

WIFO

A-1103 WIEN, POSTFACH 91
TEL. 798 26 01 • FAX 798 93 86



ÖSTERREICHISCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

Tourismusstrategische Ausrichtung 2015: Weichenstellung im österreichischen Tourismus für mehr Wachstum und Beschäftigung

Egon Smeral

Wissenschaftliche Assistenz: Sabine Fragner

März 2007

Tourismusstrategische Ausrichtung 2015: Weichenstellung im österreichischen Tourismus für mehr Wachstum und Beschäftigung

Egon Smeral

Studie des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung
im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit

Begutachtung: Ewald Walterskirchen

Wissenschaftliche Assistenz: Sabine Fragner

März 2007

Tourismusstrategische Ausrichtung 2015: Weichenstellung im österreichischen Tourismus für mehr Wachstum und Beschäftigung

Egon Smeral

Inhalt	Seite
Executive Summary	1
1. Einleitung und Problemstellung	13
2. Struktur und Entwicklung des internationalen und österreichischen Tourismus	15
2.1 <i>Die globale Entwicklung</i>	15
2.1.1 Outbound-Tourismus	15
2.1.2 Inbound-Tourismus	19
2.2 <i>Die Position Österreichs im internationalen Tourismus</i>	22
3. Bestimmungsgründe der Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination	25
3.1 <i>Allgemeines</i>	25
3.2 <i>Makro-Einflussbereiche</i>	27
3.2.1 <i>Wirtschaftliche Rahmenbedingungen</i>	27
3.2.1.1 <i>Wachstum, Strukturwandel und Arbeitsmarkt</i>	27
3.2.1.2 <i>Landesgröße und Entwicklungsstand</i>	31
3.2.1.3 <i>Produktivitätsdifferenzial und preisliche Wettbewerbsfähigkeit</i>	31
3.2.2 <i>Gesellschaftliche Rahmenbedingungen</i>	35
3.2.2.1 <i>Sozio-demografische Entwicklungstendenzen</i>	35
3.2.2 <i>Sozialpsychologische Einflüsse</i>	36
3.2.3 <i>Natürliche und kulturelle Voraussetzungen</i>	37
3.2.4 <i>Technologischen Rahmenbedingungen</i>	38
3.2.4.1 <i>Internet</i>	38
3.2.4.2 <i>Verkehrsmittel</i>	39
3.2.5 <i>Politische und staatliche Rahmenbedingungen</i>	39
3.2.6 <i>Terror, Kriege, Naturkatastrophen</i>	41
3.3 <i>Tourismusspezifische Bestimmungsfaktoren der Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination</i>	41
3.3.1 <i>Faktorbedingungen</i>	41
3.3.2 <i>Nachfragebedingungen</i>	48
3.3.3 <i>Markt- und Organisationsstrukturen, Vertriebskanäle</i>	51
3.3.4 <i>Qualität, Vielfalt und Struktur der beteiligten und unterstützenden Branchen, Institutionen und Systeme</i>	53
3.3.5 <i>Tourismuspolitik</i>	54

Inhalt (Fortsetzung)	Seite
4. Mögliche Entwicklungstendenzen im internationalen und österreichischen Tourismus bis 2015	61
5. Tourismuspolitik 2015	69
5.1 <i>Vision und Ziele</i>	69
5.2 <i>Strategische Hauptstoßrichtungen</i>	70
5.2.1 <i>Verbesserung der Faktorbedingungen und Angebotsvoraussetzungen</i>	71
5.2.1.1 <i>Produktivitätsverbesserungen</i>	71
5.2.1.2 <i>Ganzjahresorientierung</i>	76
5.2.1.3 <i>Vorteilhafte Arbeitsbedingungen</i>	77
5.2.1.4 <i>Produktpolitik</i>	78
5.2.2 <i>Die Nutzung der neuen Nachfragebedingungen</i>	79
5.2.2.1 <i>Internationalisierung</i>	79
5.2.2.2 <i>Veränderung der Lebens-, Freizeit- und Arbeitsstile</i>	80
5.2.2.3 <i>Demografische Entwicklungstendenzen</i>	82
5.2.2.4 <i>Einfluss von Bildungsniveau, Haushaltsgröße und Urbanisierung</i>	83
5.2.2.5 <i>Sinkende Aufenthaltsdauer</i>	84
5.2.3 <i>Optimierung der Markt- und Organisationsstrukturen sowie Vertriebskanäle</i>	85
5.2.3.1 <i>Destinations- und Netzwerkbildung</i>	85
5.2.3.2 <i>Internet</i>	88
5.2.4 <i>Forcierung der Qualität</i>	90
5.2.5 <i>Neuorientierung der öffentlichen Tourismuspolitik</i>	91
6. Mögliche Risiken und Chancen	97
6.1 <i>Saisonale Schwerpunktsetzung</i>	97
6.2 <i>Städte-, Kultur- und Kongresstourismus</i>	99
7. Messgrößen der Zielerreichung	101
7.1 <i>Marktanteilsentwicklung der Tourismusexporte im internationalen Vergleich</i>	101
7.2 <i>Entwicklung der relativen Tourismusexportpreise im internationalen Vergleich</i>	101
7.3 <i>Entwicklung des Exportmarktanteilsverhältnisses von touristischen Dienstleistungen zu Industriewaren und nicht-touristischen Dienstleistungen</i>	104
7.4 <i>Entwicklung des Tourismusexportanteils am Bruttoinlandsprodukt im internationalen Vergleich</i>	105
7.5 <i>Entwicklung der direkten und indirekten touristischen Wertschöpfung in Österreich</i>	107
7.6 <i>Entwicklung des Anteils der unselbständig Beschäftigten im Beherbergungs- und Gaststättenwesen an der Gesamtbeschäftigung im internationalen Vergleich</i>	107
7.7 <i>Entwicklung der Produktivität im Beherbergungs- und Gaststättenwesen in Österreich im Vergleich zu anderen Wirtschaftssektoren</i>	109
7.8 <i>Herkunftsmix im österreichischen Tourismus</i>	109
7.9 <i>Regionale Entwicklung der Saisonalität im österreichischen Tourismus</i>	110
Literaturhinweise	113

Abbildungsverzeichnis	Seite
Abbildung 1: Nominelle Entwicklung der Wettbewerbsposition Österreichs im internationalen europäischen Tourismus	22
Abbildung 2: Entwicklung der realen Tourismusexporte in Österreich und Europa	22
Abbildung 3: Bestimmungsgründe der Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination	26
Abbildung 4: Saisonale Entwicklung der Tourismusumsätze in Österreich	45
Abbildung 5: Saisonale Entwicklung der Nächtigungen in Österreich	45
Abbildung 6: Entwicklung der Aufenthaltsdauer von in- und ausländischen Gästen in Österreich	48
Abbildung 7: Entwicklung der realen Tourismusexporte Österreichs seit 1995 und zukünftiges Wachstumspotenzial	67
Abbildung 8: Bruttowertschöpfung je Beschäftigten im Beherbergungs- und Gaststättenwesen und in der Gesamtwirtschaft nach Beschäftigtengrößenklassen, 2004	72
Abbildung 9: Bruttoinvestitionen je Beschäftigten im Beherbergungs- und Gaststättenwesen und in der Gesamtwirtschaft nach Beschäftigtengrößenklassen, 2004	73
Abbildung 10: Investitionsintensität im Beherbergungs- und Gaststättenwesen und in der Gesamtwirtschaft nach Beschäftigtengrößenklassen, 2004	74
Abbildung 11: Personalaufwand je unselbständig Beschäftigten im Beherbergungs- und Gaststättenwesen und in der Gesamtwirtschaft nach Beschäftigtengrößenklassen, 2004	74
Abbildung 12: Struktur der Bevölkerung in Österreich, 2005 und 2015	78
Abbildung 13: Kunden-Anbieter-Kette	91
Abbildung 14: Kette der Wertschöpfungsverbesserung	91

Übersichtsverzeichnis	Seite
Übersicht 1: Langfristige Entwicklung der internationalen Touristenankünfte	16
Übersicht 2: Internationale Struktur der nominellen Tourismusimporte, 2006	17
Übersicht 3: Struktur der Ausgaben Deutschlands im internationalen Tourismus	18
Übersicht 4: Struktur der Ausgaben Deutschlands im internationalen europäischen Tourismus	19
Übersicht 5: Internationale Struktur der nominellen Tourismusexporte, 2006	20
Übersicht 6: Internationale Struktur der realen Tourismusexporte, 2006	21
Übersicht 7: Internationale Entwicklung des realen Bruttoinlandsproduktes und der realen Tourismusimporte	28
Übersicht 8: Produktivitäts- und Preisentwicklung im Beherbergungs- und Gaststättenwesen und in der Sachgütererzeugung in ausgewählten Ländern	33
Übersicht 9: Entwicklung und Struktur der Bevölkerung in der EU-25, Prognose bis 2050	35
Übersicht 10: Kennzahlen für die Hotellerie in den Ländern der EU-25, 2004	42
Übersicht 11: Regionale Entwicklung der Saisonalität	43
Übersicht 12: Nächtigungsentwicklung im Städtetourismus	46
Übersicht 13: Entwicklung des Thermentourismus	46
Übersicht 14: Übernachtungen in Österreich nach der Herkunft	50
Übersicht 15: Wertschöpfungsmultiplikatoren pro Einheit Gesamtnachfrage, Input-Output-Tabelle 2000	55
Übersicht 16: Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Tourismus und Freizeitwirtschaft in Österreich	56
Übersicht 17: Marktanteil, Deckungsgrad, <i>RCA I</i> und <i>RCA II</i> ausgewählter Länder, touristische Dienstleistungen und Industriewaren, 2005 und 2004	57
Übersicht 18: Marktanteil, Deckungsgrad, <i>RCA I</i> und <i>RCA II</i> ausgewählter Länder, touristische und nicht-touristische Dienstleistungen, 2004	58
Übersicht 19: Beschäftigungsmultiplikatoren je 100.000 € Gesamtnachfrage, Input-Output-Tabelle 2000	59
Übersicht 20: Unselbständig Beschäftigte im Beherbergungs- und Gaststättenwesen im internationalen Vergleich	60
Übersicht 21: Internationale Entwicklung des realen Bruttoinlandsproduktes, 1995 bis 2015	63
Übersicht 22: Internationale Entwicklung der realen Tourismusimporte, 1995 bis 2015	63

Übersichtsverzeichnis (Fortsetzung)	Seite
Übersicht 23: Entwicklungspotenzial der realen Tourismusexporte Österreichs, 2006 bis 2015	65
Übersicht 24: Produktivität nach Wirtschaftssektoren in Österreich, 2005	71
Übersicht 25: Von der fordistischen Produktionsweise zur flexiblen Spezialisierung	80
Übersicht 26: Marktanteilsentwicklung der nominellen Tourismusexporte im internationalen Vergleich	101
Übersicht 27: Entwicklung der relativen Tourismusexportpreise im internationalen Vergleich	103
Übersicht 28: Entwicklung des Marktanteilsverhältnisses von touristischen Dienstleistungen zu Industriewaren in ausgewählten Ländern	104
Übersicht 29: Entwicklung des Marktanteilsverhältnisses von touristischen zu nicht-touristischen Dienstleistungen in ausgewählten Ländern	104
Übersicht 30: Entwicklung des nominellen Tourismusexportanteils am Bruttoinlandsprodukt im internationalen Vergleich	105
Übersicht 31: Entwicklung der direkten und indirekten touristischen Wertschöpfung in Österreich	107
Übersicht 32: Entwicklung des Anteils der unselbständig Beschäftigten im Beherbergungs- und Gaststättenwesen an der Gesamtbeschäftigung im internationalen Vergleich	107
Übersicht 33: Entwicklung der Produktivität im Beherbergungs- und Gaststättenwesen in Österreich im Vergleich zu anderen Wirtschaftssektoren	109
Übersicht 34: Regionale Struktur der Übernachtungen von ausländischen Gästen in Österreich, 2006	109
Übersicht 35: Regionale Entwicklung der Saisonalität	110

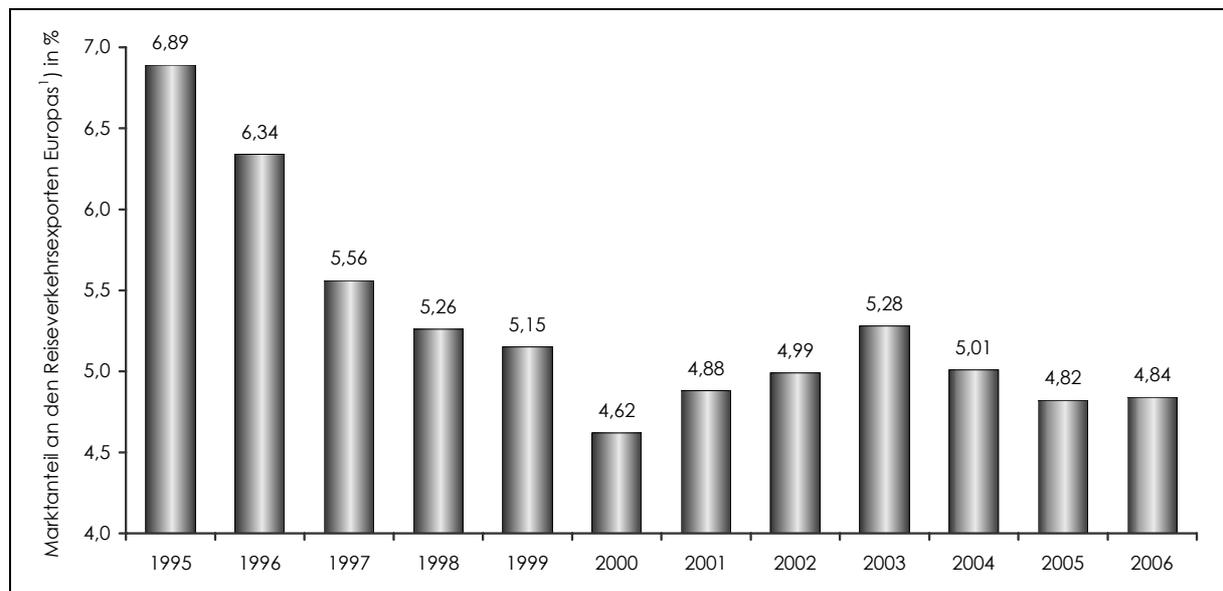
Tourismusstrategische Ausrichtung 2015: Weichenstellung im österreichischen Tourismus für mehr Wachstum und Beschäftigung

Executive Summary

Die Ausgangssituation

Der österreichische Tourismus hat im internationalen Wettbewerb eine bemerkenswerte Position erreicht: Mit knapp 5% Marktanteil im europäischen Tourismus übertrifft dieser klar den österreichischen BIP-Anteil in Europa mit 2,1% sowie den Bevölkerungsanteil mit 1,5% (Werte 2006) und unterstreicht damit nicht nur seine bedeutende internationale Rolle, sondern dokumentiert auch seine Wichtigkeit für die österreichische Wirtschaft. Denn mit einem Anteil von knapp 9% am BIP und rund 12% an den Erwerbstätigen zählt der Tourismus zu den zentralen Einkommens- und Beschäftigungsgeneratoren der österreichischen Wirtschaft.

Nominelle Entwicklung der Wettbewerbsposition Österreichs im internationalen europäischen Tourismus



Q: IMF, OeNB, UNWTO, WIFO, WIIW. 2006: Schätzung. – ¹) EU-25, Island, Norwegen, Schweiz, Türkei.

Trotz der hervorragenden Stellung im internationalen Tourismus kann Österreich ähnlich wie andere reife Tourismusdestinationen (z.B. Schweiz, Italien) seine Wettbewerbsposition im internationalen europäischen Tourismus nicht halten: So sank der nominelle Marktanteil seit 1995 von 6,9% auf 4,6% im Jahr 2000, erholte sich bis 2003 etwas und erreichte einen Wert von 5,3%. Danach sank er bis 2006 auf 4,8% wieder in die Nähe des historischen Tiefpunkts ab. Insgesamt

samt betrachtet büßte Österreich im langfristigen Durchschnitt pro Jahr etwa 3% bis 3½% bzw. 0,2 Prozentpunkte seines Marktanteils ein (siehe Abbildung).

In realen Größen (nach Ausschaltung der Preis- und Wechselkursverschiebungen) bleibt das Wachstum der österreichischen Tourismusexporte trotz steigender preislicher Wettbewerbsfähigkeit um etwa 2 Prozentpunkte pro Jahr hinter der europäischen Dynamik zurück.

Eine Hauptursache der Marktanteilsverluste liegt darin, dass der österreichische Tourismus in hohem Maße auf mittelfristig stagnierende Märkte (Deutschland, Italien, Schweiz, Niederlande) konzentriert ist sowie neue Märkte Nachfrage aus den traditionellen Quellmärkten ablenken und die "verlorene" Nachfrage nicht rasch genug in ausreichendem Maße durch Gäste aus neuen, schnell wachsenden Märkten ersetzt werden. Parallel zu dieser Entwicklung verläuft die Schaffung einer ausreichenden Palette an neuen Produkten für neue Gästeschichten in zu geringem Tempo. In diesem Zusammenhang wäre die EURO 2008 eine geeignete Plattform, um Österreich entsprechend zu positionieren.

Angesichts der skizzierten Strukturprobleme gilt es zu bedenken, dass die gegenwärtigen und zukünftig absehbaren Veränderungen der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nachhaltigen Einfluss auf die Entwicklung der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft haben werden. Für die Wirtschaftspolitik bedeutet dies, die Herausforderungen anzunehmen und die Weichen für die Zukunft zu stellen.

Die EU-Erweiterungsschritte waren auch ein Startschuss für die Neuordnung der europäischen Wettbewerbsstrukturen, so dass für Österreich eine reale Herausforderung erwächst, seine Position als Tourismusland zu verteidigen. Aufgrund der dadurch veränderten Fördersituation auf europäischer Ebene – in der neuen Strukturfondsperiode 2007-2013 werden mittelfristig aus dem diesbezüglichen EU-Budget weniger Fördermittel für die EU-15 zur Verfügung stehen – stellt sich gerade für eine Volkswirtschaft wie Österreich, in der der Tourismus eine wesentliche Rolle spielt, zwangsläufig die Frage, ob trotz geringerer Fördersummen der hohe Tourismusanteil gehalten werden kann, zumal auch zusätzlich beachtet werden muss, dass die Neuallokation der EU-Förderungen gerade die Konkurrenten Österreichs in den neuen EU-Beitrittsländern begünstigt. Weiters gilt es auch auf die Herausforderungen der Globalisierung entsprechend zu antworten sowie gegenüber dem steigenden Wettbewerbsdruck zu bestehen.

Weitere Symptome des tourismuspolitischen Handlungsbedarfs sind die oft diskutierten Arbeitsmarktprobleme, die sich ab 2010 durch die demografisch bedingten Engpässe bei jungen Arbeitskräften verschärfen werden, der Reformstau bei der Ausbildung, die notwendige Debatte über eine koordinierte Vorgangsweise in der Tourismuspolitik des Bundes und der Länder, die unumgängliche Qualitätsoffensive, die von den mehrheitlich kapitalschwachen Betrieben aus eigener Kraft nur schwer in die Wege geleitet werden kann sowie die relativ starke Saisonabhängigkeit des österreichischen Tourismus. Schließlich darf nicht auf die standortpolitisch motivierte Arbeits- bzw. Freizeitdebatte und die Finanzierungsprobleme des Sozialsystems vergessen werden, zumal diese Faktoren nachhaltige Auswirkungen auf den Freizeitkonsum haben können. Die Verlagerung der internationalen Wachstumspole in Richtung China, Indien, Russland oder Brasilien wird neue, bedeutende, touristische Potenziale mit zweifel-

ligen Wachstumsraten entstehen lassen, so dass zwangsläufig Investitionen in die Entwicklung neuer Märkte und die Schaffung entsprechender Angebotsstrukturen ins Auge gefasst werden müssen.

Die Wachstumschancen bis 2015

Obwohl die Erstellung von Langfristigprognosen zu den Herausforderungen der Wirtschaftswissenschaft zählt und aufgrund nicht vorhersehbarer, einmaliger Schockereignisse extrem risikant ist, benötigen Wirtschaftspolitik und Praxis Leitlinien für mögliche, quantitative Entwicklungstrends.

Basis für die Tourismusprognose ist hier die gesamtwirtschaftliche Einkommensentwicklung (BIP), die entscheidend die Tourismusnachfrage bestimmt. Der Einfluss der relativen Preise in einheitlicher Währung wird hier als langfristig konstant angenommen. Die möglichen Auswirkungen von veränderten Transport- und Energiekosten, angebotspolitischen Maßnahmen, Marketingstrategien, Terror- und Kriegsgefahren, Naturkatastrophen oder der globalen Erwärmung werden bei der Prognose nicht berücksichtigt bzw. als nicht vorhersagbare, exogene Einflüsse angesehen.

Zentrale Prognoseresultate sind die Wachstumsraten der realen Tourismusimporte bzw. die Steigerungsraten der Nachfrage nach Auslandsreisen der hier erfassten Quellmärkte. Prognoseperiode ist der Zeitraum 2006 bis 2015.

Aufgrund der Prognosen ergibt sich für die Länder der EU-15 in der Periode 2006-2015 eine Steigerungsrate der realen Importnachfrage von etwa 3¼% pro Jahr. Damit expandiert die Importnachfrage etwas stärker als in der Dekade davor.

Die touristischen Importwachstumsraten in unseren wichtigsten Herkunftsländern Deutschland und Italien zählen von den erfassten Herkunftsländern zu den niedrigsten (je +1% p.a.; ähnlich auch die Schweiz). Die Nachfrage der Niederländer wird etwas unter dem EU-15 Durchschnitt expandieren. Wichtige Wachstumsmärkte in der EU-15 sind Spanien (+7% p.a.) und das Vereinigte Königreich (+4½% p.a.).

Die Nachfrage der Bevölkerung der 10 neuen EU-Mitgliedsländer nach Auslandsreisen wächst mit +8% pro Jahr deutlich stärker als in der EU-15. Dieses Wachstumstempo wird nur mehr von den BRIC-Ländern (= Brasilien, Russland, Indien, China) übertroffen, deren reale Tourismusimporte um 14¾% pro Jahr ansteigen, wobei China (+17½% p.a.) und Indien (+15% p.a.) vor Russland (+12% p.a.) und Brasilien (+8% p.a.) klar an der Spitze liegen. Deutlich abgeschlagen – jedoch weitaus stärker als in der EU – wächst die Nachfrage in Australien (+5¼% p.a.) und Nordamerika (rund 4% p.a.). Die Nachfrage aus Japan (+3½%) zieht im Gegensatz zur vorigen Dekade wieder an und liegt etwas über dem EU-15-Durchschnitt.

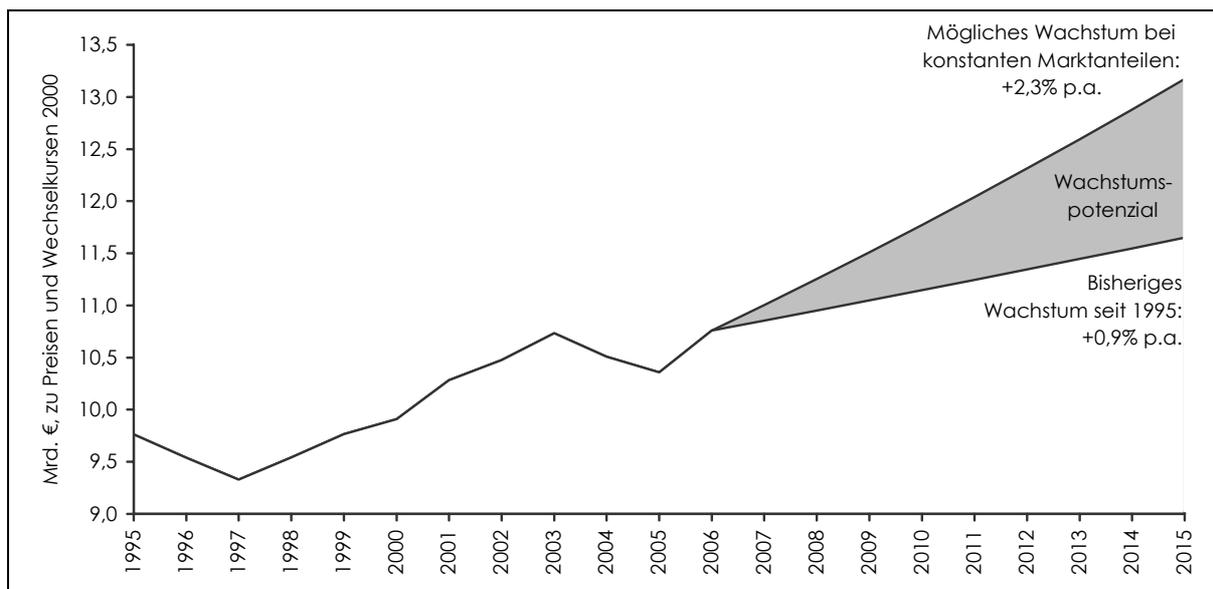
Im Durchschnitt der erfassten Länder ergibt sich für die Periode 2006/2015 eine jährliche globale Wachstumsrate von +5½%, welche damit deutlich über jener der Periode 2000/2006 und etwas unter jener des Zeitraumes 1995/2000 liegt.

In Bezug auf die Entwicklung des internationalen Reiseverkehrs in Österreich kann davon ausgegangen werden, dass in der Periode 2006/2015 eine durchschnittliche jährliche Expansion der realen Tourismusexporte von +2,3% möglich wäre, soweit – im Gegensatz zur Entwicklung in der Vergangenheit – die Marktanteile in den erfassten Ländern gehalten werden können und die Herkunftsstruktur des Jahres 2006 sich nicht verändert. Damit bleibt Österreichs internationaler Reiseverkehr klar hinter den in Europa (+3½% pro Jahr) gegebenen Entwicklungsmöglichkeiten zurück. Im Vergleich zu den globalen Entwicklungsmöglichkeiten (+5½% pro Jahr) fallen die hypothetischen Wachstumsverluste noch stärker aus.

Die hypothetischen Wachstumsverluste kommen aufgrund der obigen Berechnungen im Wesentlichen dadurch zustande, dass Österreich vorwiegend auf langsam wachsende Märkte wie Deutschland (mit einem Anteil von 55,9% an den Ausländernächtigungen in Österreich), Niederlande (10%), die Schweiz (4,1%) und Italien (3,6%) konzentriert ist (Großbritannien stellt als rasch wachsender Markt mit 4,3% Nächtigungsanteil eine positive Ausnahme dar). Die vier Märkte erreichen insgesamt mehr als drei Viertel der österreichischen Ausländernächtigungen und verzeichnen ein deutlich unterdurchschnittliches Entwicklungspotenzial.

Eine Analyse der Herkunftsstruktur im internationalen Reiseverkehr und der potenziellen Entwicklungsmöglichkeiten zeigt klar, dass eine stärkere Forcierung der Märkte in den neuen EU-Mitgliedsländern und den außereuropäischen Staaten die Wachstumsrate der österreichischen Tourismusexporte spürbar erhöhen könnte. So legt eine hypothetische Berechnung dar, dass die Exportwachstumsrate um etwa ½ Prozentpunkt pro Jahr erhöht werden könnte, wenn der Nächtigungsanteil der BRIC-Länder von derzeit 1% auf 5% gesteigert werden könnte. Ein ähnlicher hoher Wachstumseffekt ergäbe sich, wenn der Nächtigungsanteil der im Jahr 2004 neu beigetretenen 10 EU-Länder 10% anstatt 5% betragen würde.

Entwicklung der realen Tourismusexporte Österreichs seit 1995 und zukünftiges Wachstumspotenzial



Q: CIA, OECD, OeNB, IMF, Statistik Austria, UNWTO, WIFO, WIW.

Die Beurteilung der Entwicklungsmöglichkeiten des internationalen Reiseverkehrs in Österreich legt nahe, dass es ohne starke Anstrengungen schwierig erscheint, die Marktanteilsverluste einzudämmen und das gegenwärtige Trendwachstum der realen Tourismusexporte (ohne Transport, in USD) von +0,9% pro Jahr (1995/2006) – bei unveränderter Länderstruktur 2006 – auf das Entwicklungspotenzial von +2,3% pro Jahr anzuheben (siehe [Abbildung](#)). 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 auch gleichbedeutend mit einer Neuorientierung in der Angebotspolitik ist.

Die Einschätzung des Binnenreiseverkehrs fällt etwas günstiger aus als die des internationalen Reiseverkehrs. Die realen Ausgaben der Österreicher für Inlandsaufenthalte sind seit 1995 stärker gewachsen als die realen Tourismusexporte. Für die Periode 2006/2015 wurde ein Entwicklungspotenzial von 2½% pro Jahr ermittelt, was etwas über dem bisherigen Trendwachstum liegt.

Insgesamt betrachtet ergibt sich für den österreichischen Gesamtreiseverkehr ein Entwicklungspotenzial von rund +2½% pro Jahr. Zur Ausschöpfung des Mindestwachstumspielraumes müsste daher das gegenwärtige Trendwachstum der realen Gesamtumsätze von etwa +1¼% pro Jahr nachhaltig um 1¼ Prozentpunkt pro Jahr angehoben werden.

Für die Nächtigungsentwicklung bedeuten die zuvor skizzierten monetären Entwicklungstrends, dass bei einer weiteren Orientierung an moderaten Qualitätssteigerungen nur geringfügige Niveauanhebungen möglich sind. Anders ausgedrückt läge eine Nächtigungssteigerung von gegenwärtig 119 Mio. (2006) auf eine Größenordnung von ungefähr 125 Mio. (2015) im Bereich des Möglichen.

Vor dem Hintergrund, dass sich die gesamtwirtschaftliche Situation in Deutschland auch günstiger entwickeln könnte als angenommen, sind die genannten Prognosewerte für Österreich eher als Untergrenzen anzusehen. Weiters ist wegen der möglichen Folgen der befürchteten, globalen Erwärmung (siehe auch die Ausführungen auf [Seite 97](#)) zu bedenken, dass die hohe Wintersportabhängigkeit Österreichs einen Risikofaktor darstellt.

Ein weiterer Risikofaktor des Wintertourismus ist durch die demografische Entwicklung gegeben. Hier gilt es zu bedenken, dass aufgrund der voranschreitenden Überalterung und der im Durchschnitt abnehmenden, physischen Leistungsfähigkeit die Nachfrage nach Wintersporttourismus – insbesondere dem Alpenschitourismus – gedämpft werden könnte. Zusätzlich wirkt sich das rückläufige Interesse am Schisport seitens der heranwachsenden Jugendlichen im Vergleich zu den Generationen davor aus.

Der Weg in die Zukunft – Tourismuspolitik 2015

Angesichts der gegebenen Strukturprobleme und der neuen Rahmenbedingungen dürfte Österreich seinen Marktanteil im internationalen europäischen Reiseverkehr im besten Fall gerade noch halten können. Mit anderen Worten ist ohne deutlich stärkere Akzentuierung der Tourismusentwicklung durch alle Beteiligten ("Players") ein Marktanteilsverlust wahrscheinlicher als das Halten oder der Ausbau von Marktanteilen. Klar ist dabei, dass die überdurchschnittlichen Beschäftigungs- und Wertschöpfungswirkungen des Tourismus nur teilweise ausgenutzt werden können. Weiters ist es offensichtlich, dass ohne einen Paradigmenwechsel in Richtung "neue Märkte" und "neue Produkte" auf Basis einer "Neuorientierung" der Tourismuspolitik der Wachstumszug an Österreich vorbei fahren wird.

Eine deutlich stärkere Akzentuierung der Tourismusentwicklung müsste maßgeblich von der Wirtschaftspolitik unterstützt werden, wobei es vor allem um den politischen Willen ginge, den Tourismus als Schlüsselsektor für das Beschäftigungswachstum und die Einkommenssicherung breiter Bevölkerungskreise (vor allem im ländlichen Raum) anzusehen.

Die durch eine Strategieguppe mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft im Detail festzulegenden Visionen und Ziele müssten daher ein klares, wertschöpfungsorientiertes Wachstumsbekenntnis zum Inhalt haben sowie Richtlinien zur Schaffung eines geeigneten Klimas für die Entstehung von Konkurrenzvorteilen skizzieren.

Der jüngst gegründete Tourismusausschuss könnte hier eine Basis für den politischen Willen bilden, den Tourismus als Schlüsselsektor der österreichischen Wirtschaft zu betrachten.

Strategische Hauptstoßrichtungen

Im Hinblick auf die Nutzung der touristischen Wachstums- und Beschäftigungschancen bieten der Kultur- und Städtetourismus, der Wintersport sowie erlebnisorientierte Kurzurlaube mit Wellnesskomponenten wichtige Hoffnungsfelder für den österreichischen Tourismus. Dabei sind

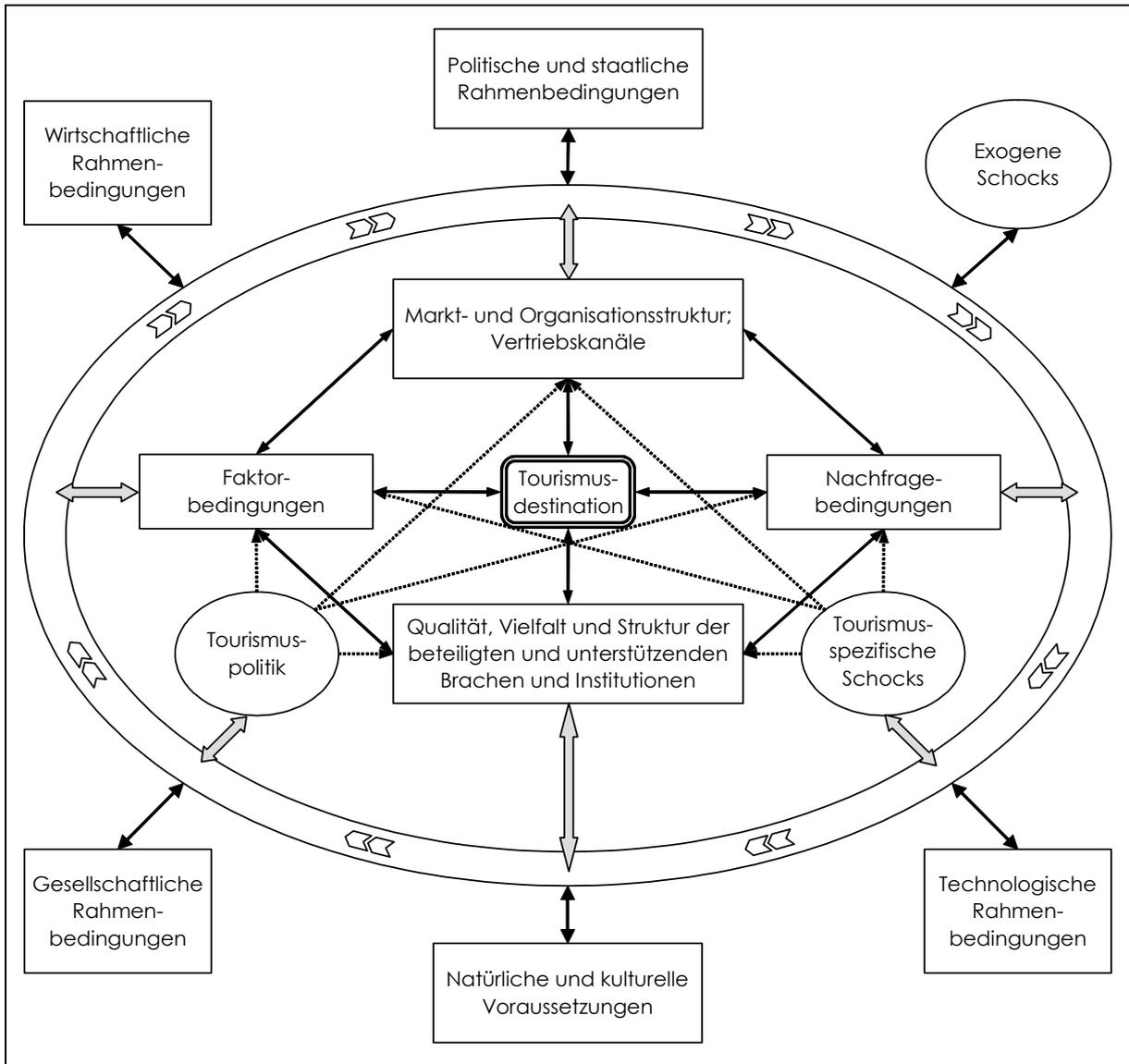
- Ganzjahresorientierung,
- Internationalisierung,
- Qualitäts- und Produktivitätsoffensive,
- Innovationsorientierung und
- Destinationsbildung

5 wichtige Kernstrategien, die durch

- die Verbesserung der Faktorbedingungen und Angebotsvoraussetzungen,
- die Nutzung der neuen Nachfragebedingungen,
- die Optimierung der Markt- und Organisationsstrukturen sowie die Verbesserung der Vertriebskanäle,
- die Forcierung der Qualität und der Vielfalt der beteiligten und unterstützenden Branchen, Institutionen und Systeme sowie
- die Neuorientierung in der öffentlichen Tourismuspolitik

umgesetzt werden sollen. Die hier genannten, tourismusspezifischen Faktoren bestimmen neben den allgemein gegebenen Rahmenbedingungen die Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination. Zusätzlich kommen noch eventuelle, exogene Zufalls- bzw. Sondereignisse zum Tragen (siehe das allgemeine Wettbewerbsmodell in der nachstehenden Abbildung).

Bestimmungsgründe der Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination



Q: Eigene Darstellung.

Durch das Einwirken aller "Player" auf die Hauptdeterminanten der Wettbewerbsfähigkeit einer Tourismusdestination kann es unter Verfolgung der Kernstrategien gelingen, die österreichische Position zu halten oder sogar zu verbessern. Dies setzt jedoch voraus, dass alle am Tourismusgeschehen beteiligten Anbieter sowie die Politik die Tourismusedwicklung in einem deutlich größeren Ausmaß stimulieren als bisher.

Die Wirkung der Tourismuspolitik könnte durch die einheitliche Ausrichtung der Förderaktivitäten von Bund, Ländern und Gemeinden sowie der jeweiligen Institutionen auf die Beseitigung bzw. Milderung der zentralen Schwachstellen im österreichischen Tourismus – geringer Internationalisierungsgrad und hohe Saisonalität – erhöht werden. Die Produktivitäts- und Qualitätsverbesserung, die Innovationsorientierung und die Vernetzungswirkung der Förderaktivitäten sollten dabei als wichtige, zu verfolgende Nebenbedingungen fungieren. Insgesamt betrachtet geht es grundsätzlich darum, gießkannenorientierte Förderstrategien zu vermeiden, wenige Förderschwerpunkte mit Programmcharakter zu forcieren und mehr Mittel für die Förderung von touristischen Exportdienstleistungen zur Verfügung zu stellen. Die Kleinförderungen sollten lückenlos auf allen Ebenen eingestellt werden.

Die Koordinierung der tourismuspolitischen Aktivitäten – insbesondere der Förder- und Forschungspolitik der tourismuspolitischen Entscheidungsträger – könnte durch den Bund erfolgen, wobei dies in einem eigenen Tourismusgesetz geregelt werden sollte. Neben der Regelung des Wirkungsbereiches, der Ziele, der notwendigen Gremien und deren Zusammensetzung sowie der verschiedenen Bedingungen sollte in jenem Tourismusgesetz auch die Verpflichtung zur periodischen Erstellung eines Evaluierungsberichtes über die Aktivitäten in Bezug auf die koordinierte Vorgangsweise implementiert werden. Die koordinierte Vorgangsweise ist damit das Kernstück einer Neuorientierung in der Tourismuspolitik.

Obwohl im Gegensatz zur Forcierung des Kultur- und Städtetourismus (inklusive all seiner Facetten, die von der reinen Privat-, Dienst- und Geschäftsreise bis zum Besuch von Messen und Kongressen sowie zur Teilnahme an Incentive-Reisen reichen) die Nutzung der Stärken im Wintersporttourismus hinsichtlich der Verfolgung des Postulats der Ganzjahresorientierung oberflächlich betrachtet widersprüchlich erscheinen mag, ergibt sich für die eher wintersportorientierten Betriebe zugleich auch die Möglichkeit, ihre Saison- bzw. Wetterabhängigkeit zu reduzieren.

Ansatzpunkte für die tourismusstrategische Ausrichtung 2015 – Ein Katalog

Verbesserung der Faktorbedingungen und Angebotsvoraussetzung

- Produktivitätsverbesserung zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit (Investitionen in das physische Kapital – insbesondere in Betriebsvergrößerungen –, das Humankapital und in die Informations- und Kommunikationstechnologie, organisatorische Innovationen);
- Saisonunabhängige Angebote für den Ganzjahrestourismus (erlebnisorientierte Produkte für kürzere Aufenthalte im Bereich des Wellness-, Kultur-, Unterhaltungs- und Veranstaltungstourismus; "event dropping"; "wellness light"-Angebote; mit zusätzlichen Dienstleistungen angereicherte Angebote für Kongresse sowie für Dienst- und Geschäftsreisen);
- Innovative Produkt- und Angebotspolitik (internationale Markenveranstaltungen, virtuelle Erlebniswelten, einzigartige Erlebnisse – "commodified experiences", moderne Museen, Camps für angewandte und darstellende Kunst);
- Angebotsschwerpunkte für Fernmärkte (inklusive der notwendigen Angebotsstrukturen);

- Optimierung der Verkehrsanbindungen (mehr Flugdirektverbindungen zu den internationalen Bevölkerungs- und Wirtschaftszentren, Erhöhung der Erreichbarkeit durch Billigfluglinien, Verstärkung der internationalen Flugaanbindung der Regionalflughäfen, verbesserte Anbindung an das internationale Bahnnetz);
- Schaffung von vorteilhafteren Arbeitsbedingungen im Beherbergungs- und Gaststättenwesen.

Nutzung der neuen Nachfragebedingungen

- 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);
- Nutzung der EURO 2008 zur Erschließung neuer Gästeschichten;
- Verstärkte Bewerbung von
 - Kultur-, Konferenz- und Städtetouristen,
 - Wintersportlern,
 - Wellnesstouristen,
 - Senioren, Frauen, Jugendlichen, Singles,
 - Post-fordistischen Konsumenten,
 - Erstbesuchern,
 - Kurzurlaubern und
 - Naturtouristen.

Optimierung der Markt- und Organisationsstrukturen sowie der Vertriebskanäle

- Bildung von Destinationen und Implementierung des Destinationsmanagements (flexible, integrierte Netzwerke, Überwindung betrieblich bedingter Produktabgrenzungen, Vernetzung mit den "Creative Industries");
- Verlängerung der Wertschöpfungskette durch Nutzung der Informationstechnologie (Web-Marketing; diagonale Integration);
- Optimierung des Internetauftrittes im Hinblick auf Information und Buchbarkeit;
- Erhöhte Zahlungssicherheit bei Online-Buchungen;
- Reisebüros und Reiseveranstalter werden zu qualifizierten Führern durch den Informationsdschungel.

Forcierung der Qualität

- Qualitätsoffensive auf jeder Stufe der Dienstleistungskette;
- Steuerung und Erhöhung der Dienstleistungsqualität ("total quality management");

- Produktion bzw. Angebot von intelligenten Konsumgütern (Mode, Design, Markenartikel, Nahrungsmittel);
- Erhöhung des Spezialisierungsgrades der an der Erstellung des touristischen Produktes beteiligten Branchen;
- Vorantreiben der Quartärisierung bzw. Erhöhung des Angebotes an wissensbasierten Dienstleistungen.

Neuorientierung der öffentlichen Tourismuspolitik

- Koordinierung der Tourismuspolitik von Bund und Ländern – insbesondere der Förder- und Forschungspolitik durch den Bund; Verabschiedung eines diesbezüglichen Tourismusgesetzes.
- Fixierung von einheitlichen Förderschwerpunkten für alle beteiligten wirtschaftspolitischen Institutionen (Internationalisierung und Ganzjahresorientierung, wobei die Nebenbedingungen Produktivitäts- und Qualitätsverbesserung, Innovationsorientierung und Vernetzung zu verfolgen sind);
- Einstellung der Kleinförderungen;
- Erschließung zusätzlicher Fördermittel durch "Tourismusexportförderung" (nach dem Muster der Warenexportförderung; dies bezieht sich nicht nur auf die qualitativen Kriterien, sondern auch auf die relative Höhe der zur Verfügung gestellten Mittel);
- Konzentration der Forschungsmittel im Hinblick auf die Förderschwerpunkte;
- Förderung der Spitzenausbildung und der Spitzenforschung;
- Verbesserte Ausbildung auf allen Ebenen, Setzung von Ausbildungsschwerpunkten für neue Berufsprofile (insbesondere Bildungsangebote auf allen Stufen zur Förderung des "entrepreneurship");
- Versuch einer Initiative für eine europäische Ferienordnung (Entzerrung der Reiseströme);
- Gründung von leistungsfähigen Institutionen zur Schaffung und Verbesserung von Produktionsfaktoren (Trend- und Innovationsforschung, Gründung von Innovationszentren, Intensivierung von Forschung und Entwicklung, tourismusrelevante akademische Ausbildung);
- Sicherung der Versorgung mit qualifizierten Arbeitskräften;
- Gründung einer Strategieguppe zur Entwicklung von Visionen und Zielen sowie eines Gremiums zur Ausarbeitung eines schwerpunktorientierten, langjährigen und gesamt-dotierten Förderplans;
- Demonstration des politischen Willens, Tourismus als Schlüsselsektor für die Einkommenssicherung breiter Bevölkerungskreise und das Beschäftigungswachstum anzusehen.
- Setzung von Maßnahmen, die das allgemeine Wirtschaften erleichtern (Flexibilisierung der Öffnungs- und Arbeitszeiten, wettbewerbsgerechte Steuer- und Sozialgesetzgebung, Verbesserung der betrieblichen Finanzierungsbedingungen und der Infrastruktur, insbe-

sondere in Bezug auf Straße und Schiene, deutliche Reduzierung der Markteintritts- und -austrittsbeschränkungen).

1. Einleitung und Problemstellung

Gegenwärtig befindet sich der internationale Tourismus in einer Umbruchphase. Dies ist nicht nur auf die Globalisierung, die Entwicklung neuer Destinationen durch massive Investitionsschübe (z.B. Dubai) oder das Auftreten neuer, kaufkräftiger Nachfragergruppen aus boomenden europäischen und außereuropäischen Märkten zurückzuführen, sondern auch durch die einschneidenden Veränderungen im Reise- und Freizeitverhalten zu begründen. Zum Großteil wurden diese Entwicklungstendenzen im Reise- und Freizeitverhalten durch die rasch voranschreitende Durchdringung der Privatsphäre mit den Vorteilen der Informations- und Kommunikationstechnologie begünstigt. Weiters haben die relative Verbilligung von Flugreisen, die stark verbesserte Transportlogistik, das Auftreten neuer Märkte und Destinationen zusammen mit der sprunghaften Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologie dazu beigetragen, dass die ehemals relativ stabile, ferienorientierte, auf Traditionen beruhende Tourismuskonsum nachfrage kurzfristig immer unberechenbarer wurde. Durch die wachsenden Aktivitätsmöglichkeiten – sei es im Sport, Kultur-, Wellness- oder Eventbereich – sinkt im Zusammenhang mit den verbesserten Informations- und Buchungsmöglichkeiten bei konstanten Freizeitbudgets die Aufenthaltsdauer auch weiterhin. Anders ausgedrückt: Destinationen mit eher erlebnisarmen, für längere Aufenthalte konzipierten Angeboten mit relativ geringem Erinnerungswert werden wachsende Schwierigkeiten haben, sich am Markt zu behaupten. Weiters lassen Langfrist-Szenarien eine fortschreitende globale Erwärmung befürchten, die einen nicht unerheblichen Risikofaktor für den schneegebundenen Wintersporttourismus darstellt und damit eines der wichtigsten touristischen Flaggschiffe Österreichs gefährden könnte.

Zu den oben skizzierten Strukturänderungen kommt noch hinzu, dass durch die EU-Erweiterungsschritte eine Neuordnung der europäischen Wettbewerbsstrukturen eingeleitet wurde, wodurch für Österreich eine reale Herausforderung erwächst, seine Position als Tourismusland verteidigen zu müssen. Weiters eröffnen sich auf Basis der oft diskutierten Arbeitsmarktprobleme, des Reformstaus bei der Ausbildung, der notwendigen Debatte über eine koordinierte Vorgangsweise in der Tourismuspolitik des Bundes und der Länder sowie der unumgänglichen Qualitätsoffensive und der relativ starken Saisonabhängigkeit wichtige tourismuspolitische Handlungsfelder. Schließlich sind die standortpolitisch motivierte Arbeits- bzw. Freizeitdebatte und die Notwendigkeit der Verfolgung einer beherzten Internationalisierungsstrategie in Richtung der neuen Wachstumsmärkte nicht zu vergessen. Denn die Verlagerung der internationalen Wachstumsschwerpunkte werden neue, touristisch bedeutende Potenziale entstehen lassen, so dass zwangsläufig Investitionen in die Entwicklung neuer Märkte und die Schaffung entsprechender, neuer Angebotsstrukturen ins Auge gefasst werden müssten.

Angesichts der zu erwartenden Veränderungen der Rahmenbedingungen und des Reise- und Freizeitverhaltens versucht die vorliegende Studie, die österreichischen und internationalen touristischen Entwicklungstendenzen bis zum Jahre 2015 auszuleuchten.

Obwohl Langfristprognosen umstritten und mitunter auch sehr riskant sind, dienen sie dennoch dazu, "Denkschneisen in die Zukunft zu schlagen" und das Spektrum der möglichen Handlungsalternativen für Praxis und Politik abzustecken.

Zu Beginn der Studie werden Struktur und Entwicklung des internationalen und des österreichischen Tourismus skizziert. Danach werden die wichtigsten Wettbewerbsdeterminanten für die Tourismusdestination Österreich dargelegt und darauf aufbauend ein Katalog tourismuspolitischer Maßnahmen entwickelt, der es erlaubt, die österreichische Wettbewerbsposition positiv zu beeinflussen. Ausführungen über die möglichen, quantitativen Entwicklungstendenzen im internationalen und österreichischen Tourismus bis 2015 ergänzen die Überlegungen. Eine Diskussion über eventuelle Risiken und Chancen in Bezug auf die langfristige touristische Entwicklung sowie die Entwicklung eines Kennziffernkataloges, der Rückschlüsse hinsichtlich der Wirkung eventuell getroffener Maßnahmen erlaubt, schließen die Studie ab.

2. Struktur und Entwicklung des internationalen und österreichischen Tourismus

2.1 Die globale Entwicklung

Aufgrund der steigenden Einkommen zeigte der internationale Tourismus langfristig eine dynamische Entwicklung: Die realen Tourismusexporte wuchsen seit 1980 mit rund 4% pro Jahr und expandierten damit deutlich rascher als das reale Bruttoinlandsprodukt (BIP) der Industrieländer (etwa +2,6% p.a.).

Die weltweiten internationalen Touristenankünfte expandierten seit 1960 mit 5,6% pro Jahr und erreichten 2006 ein Volumen von rund 843 Mio. Während diese in Europa und Amerika (einschließlich der Karibik) langfristig nur relativ geringe Steigerungen aufweisen, kann in Asien und dem pazifischen Becken, Afrika und dem Nahen Osten ein deutlich stärkeres Wachstum verzeichnet werden (Übersicht 1).

Die gegenwärtig 843 Mio. Touristenankünfte sind zu 53,4% Europa, zu 16,3% Amerika und dem karibischen Raum sowie zu 21,5% Asien und dem pazifischen Raum zuzurechnen. Seit 1960 büßte Europa damit gut 19 Prozentpunkte seines Anteils ein, Amerika verlor 7,8 Prozentpunkte; Asien und der pazifische Raum konnten den Anteil hingegen um 20,2 Prozentpunkte steigern. Auch der Nahe Osten und Afrika konnten ihre Anteile an den weltweiten Tourismusankünften langfristig deutlich erhöhen.

Der hohe Anteil Europas an den internationalen Touristenankünften ist auch durch die politische Fragmentierung Europas in viele Länder zu erklären, so dass die Kumulierung der internationalen Touristenströme bei einer Aggregatsbildung eigentlich zu einem Großteil den Binnentourismus abbildet. Anders ausgedrückt dürften korrekterweise bei einem Vergleich der EU mit den USA nur die internationalen Ankünfte von Personen erfasst werden, die von ausserhalb der jeweils betrachteten politischen Gebilde einreisen.

2.1.1 Outbound-Tourismus

Auf Basis der Ankunfts- und Nächtigungsstatistik können nur die quantitativen Veränderungen analysiert und prognostiziert werden. Wesentliche Indikatoren des internationalen Tourismus basieren allerdings auf monetären Größen. Dabei stellen Qualität und Preis der Unterkunft sowie die Höhe der Ausgaben für Gastronomie, Handel, Kultur, Transport, Unterhaltung usw. wichtige Aspekte dar.

Die erfassten Länder tätigten im Jahr 2006 Ausgaben für Auslandsreisen in der Höhe von 480,27 Mrd. USD, der europäische Anteil lag bei 67,2%. Rund 44% der gesamten Tourismusimporte wurden von den USA (77,09 Mrd. USD), Deutschland (74,07 Mrd. USD) und dem Vereinigten Königreich (59,06 Mrd. USD) getragen (Übersicht 2).

Übersicht 1: Langfristige Entwicklung der internationalen Touristenankünfte

	Welt	Europa	Amerika ¹⁾ und Karibik	NO- und SO- Asien, Pazif. Becken	Südasien	Naher Osten	Afrika
	In Mio.						
1960	69,4	50,4	16,7	0,7	0,2	0,6	0,8
1970	165,8	113,0	42,3	5,3	0,9	1,9	2,4
1975	222,4	153,9	50,0	8,7	1,6	3,5	4,7
1980	287,7	189,8	61,4	20,9	2,3	6,0	7,3
1985	327,1	212,0	64,3	31,1	2,5	7,5	9,7
1990	440,3	264,8	92,8	54,6	3,2	9,8	15,2
1995	536,7	308,5	109,0	80,8	4,2	13,8	20,4
2000	678,2	383,8	128,0	108,8	6,1	23,4	28,2
2001	677,5	383,1	121,9	114,9	5,8	22,9	28,9
2002	698,6	393,3	116,5	125,3	5,8	28,2	29,5
2003	689,3	396,1	113,1	112,9	6,4	30,0	30,8
2004	763,8	416,4	125,6	145,5	7,5	35,5	33,3
2005	807,5	436,8	133,8	156,3	7,8	36,2	36,6
2006	843,0	450,0	137,5	167,8	8,9	38,9	39,8
	Anteil in %						
1960	100,00	72,62	24,06	1,0	0,29	0,86	1,15
1970	100,00	68,15	25,51	3,2	0,54	1,15	1,45
1975	100,00	69,20	22,48	3,9	0,72	1,57	2,11
1980	100,00	65,97	21,34	7,3	0,80	2,09	2,54
1985	100,00	64,81	19,66	9,5	0,76	2,29	2,97
1990	100,00	60,14	21,08	12,4	0,72	2,22	3,44
1995	100,00	57,48	20,31	15,1	0,78	2,57	3,81
2000	100,00	56,59	18,87	16,0	0,90	3,45	4,15
2001	100,00	56,55	18,00	17,0	0,86	3,37	4,26
2002	100,00	56,29	16,68	17,9	0,83	4,04	4,22
2003	100,00	57,47	16,40	16,4	0,93	4,35	4,46
2004	100,00	54,52	16,45	19,1	0,98	4,65	4,35
2005	100,00	54,09	16,57	19,4	0,97	4,48	4,54
2006	100,00	53,39	16,31	19,9	1,06	4,61	4,73
	Ø Jährliche Veränderung in %						
1960/1970	+9,1	+8,4	+9,7	+22,4	+16,2	+12,2	+11,6
1970/1980	+5,7	+5,3	+3,8	+14,7	+9,8	+12,2	+11,8
1980/1990	+4,3	+3,4	+4,2	+10,1	+3,2	+5,0	+7,6
1990/2000	+4,4	+3,8	+3,3	+7,1	+6,8	+9,1	+6,4
2000/2006	+3,7	+2,7	+1,2	+7,5	+6,6	+8,9	+6,0
1960/2006	+5,6	+4,9	+4,7	+12,7	+8,6	+9,5	+8,9

Q: UNWTO. – ¹⁾ Nord-, Zentral- und Südamerika.

Übersicht 2: Internationale Struktur der nominellen Tourismusimporte, 2006

	Nominelle Tourismusimporte ¹⁾						
	Absolut	Anteil an Ingesamt		Anteil am Bruttoinlandsprodukt		Ø Jährliche Veränderung 1995/2006	
	Mio. USD	In %	Rang	In %	Rang	In %	Rang
EU-15	282.193,8	58,76		2,10		+4,7	
Belgien und Luxemburg	18.559,4	3,86	8	4,31	4	+6,8	16
Dänemark	6.595,9	1,37	17	2,38	17	+4,0	25
Deutschland	74.072,7	15,42	2	2,57	15	+1,9	32
Finnland	3.202,1	0,67	21	1,53	25	+3,1	27
Frankreich	32.084,5	6,68	5	1,44	27	+6,3	20
Griechenland	2.807,9	0,58	23	1,15	30	+7,1	15
Irland	6.327,9	1,32	19	2,92	9	+10,9	8
Italien	21.968,6	4,57	6	1,19	29	+3,6	26
Niederlande	15.117,2	3,15	10	2,29	18	+2,4	29
Österreich	11.592,5	2,41	11	3,61	5	+0,6	33
Portugal	3.312,8	0,69	20	1,74	22	+4,2	23
Schweden	10.851,0	2,26	13	2,85	11	+6,5	19
Spanien	16.640,4	3,46	9	1,37	28	+12,5	6
Vereinigtes Königreich	59.060,9	12,30	3	2,50	16	+8,2	13
10 neue EU-Mitglieder*)	16.039,6	3,34		2,10		+10,8	
Estland	486,4	0,10	33	3,04	8	+16,5	4
Lettland	629,6	0,13	32	3,26	6	+34,4	1
Litauen	838,5	0,17	31	2,88	10	+20,7	3
Malta	274,0	0,06	34	4,60	3	+2,3	30
Polen	6.450,7	1,34	18	1,94	19	+28,5	2
Slowakei	969,2	0,20	29	1,78	21	+10,6	9
Slowenien	1.015,0	0,21	28	2,76	12	+5,3	21
Tschechische Republik	2.557,5	0,53	25	1,82	20	+4,2	23
Ungarn	1.886,8	0,39	26	1,71	23	+2,1	31
Zypern	931,9	0,19	30	5,21	2	+9,9	10
EU-25	298.233,4	62,10		2,10		+5,0	
Island	1.142,0	0,24	27	7,26	1	+13,6	5
Norwegen	10.553,1	2,20	14	3,19	7	+8,7	12
Schweiz	9.734,6	2,03	15	2,61	13	+2,5	28
Türkei	2.900,7	0,60	22	0,75	33	+11,1	7
Europa	322.563,8	67,16		2,10		+5,0	
Übersee	157.707,3	32,84		0,76		+4,0	
Australien	11.136,9	2,32	12	1,49	26	+7,2	14
Japan	37.527,3	7,81	4	0,85	32	+0,2	34
Kanada	21.018,7	4,38	7	1,65	24	+6,7	18
Mexiko	8.268,9	1,72	16	0,97	31	+9,1	11
Neuseeland	2.666,6	0,56	24	2,58	14	+6,8	16
USA	77.088,8	16,05	1	0,58	34	+4,8	22
Insgesamt	480.271,1	100,00		1,33		+4,7	

Q: IMF, OeNB, UNWTO, WIFO, WIW. 2006: Schätzung. – *) Beitritt per 1. Mai 2004. – 1) Ohne internationalen Personentransport.

In Europa beläuft sich die durchschnittliche Reiseintensität – gemessen am BIP-Anteil der Tourismusimporte – auf 2,1%. Abgesehen von Deutschland (2,6%) und dem Vereinigten Königreich (2,5%) fällt diese Kennzahl für die großen europäischen Länder wie Frankreich, Italien und Spanien relativ gering aus. Kleinere Länder hingegen weisen relativ hohe Auslandsreiseintensitäten auf.

Seit 1995 sind die Importausgaben der Industrieländer zu laufenden Preisen um 4,7% pro Jahr gestiegen, die der Europäer wuchsen mit +5% sogar überdurchschnittlich.

Von den wichtigen Herkunftsländern stiegen seit 1995 im Durchschnitt die Auslandsausgaben von Spanien, dem Vereinigten Königreich sowie von Belgien und Luxemburg relativ stark, jene von Japan, Österreich, Deutschland, den Niederlanden, der Schweiz und Italien entwickelten sich hingegen relativ schwach.

Betrachtet man die Entwicklung der Ausgabenstruktur Deutschlands im Detail, bleibt Westeuropa trotz der Zugewinne der außereuropäischen Länder sowie der 2004 beigetretenen 10 neuen EU-Mitgliedsstaaten die wichtigste Destination (Übersicht 3). Die Analyse der Reiseströme 2006 innerhalb Europas weist Österreich und Spanien mit 13,6% bzw. 13,1% als die bevorzugten Destination der Deutschen aus, Italien liegt mit 12,7% an dritter Stelle (Übersicht 4).

Übersicht 3: Struktur der Ausgaben Deutschlands im internationalen Tourismus

	1980	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	Anteil in %										
Insgesamt	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Europa	88,66	86,92	82,43	79,64	79,84	81,03	81,98	82,93	81,81	81,89	80,51
EU-25	71,38	70,01	66,39	65,91	66,62	65,72	66,34	68,41	66,11	65,31	65,80
EU-15	70,39	68,88	64,67	61,87	60,23	58,53	60,47	60,91	57,43	56,10	56,79
Belgien und Luxemburg	1,41	1,13	1,59	1,64	1,99	1,96	1,82	1,98	2,64	2,50	.
Dänemark	2,03	1,83	2,22	2,70	1,96	1,89	1,79	2,04	1,71	1,72	.
Frankreich	7,30	7,35	9,21	8,53	6,78	7,11	7,24	7,17	6,84	6,60	6,57
Griechenland	2,02	2,30	3,24	3,20	3,64	3,20	3,75	3,71	3,04	2,86	.
Italien	19,47	17,27	10,43	10,42	11,16	11,55	11,62	11,05	9,31	9,37	10,23
Niederlande	6,09	4,35	4,51	4,43	3,75	3,45	4,34	4,99	4,77	5,48	5,80
Österreich	18,26	15,78	15,81	12,85	10,05	10,31	10,83	11,80	11,70	10,93	10,97
Portugal	0,95	0,79	1,07	1,50	1,46	1,35	1,38	1,21	1,01	1,05	.
Spanien	8,65	12,65	12,10	11,69	14,38	13,32	13,01	12,19	11,66	11,41	10,54
Vereinigtes Königreich	2,67	3,63	2,28	2,62	2,74	2,30	3,22	2,97	3,01	2,75	3,25
Übrige EU-15	1,53	1,80	2,21	2,31	2,32	2,09	1,46	1,81	1,73	1,43	.
10 neue EU-Mitglieder*)	0,99	1,14	1,71	4,04	6,38	7,19	5,87	7,50	8,68	9,21	9,01
Polen	0,58	0,52	0,50	0,81	1,64	1,93	1,78	2,31	3,28	3,54	.
Tschechische Republik	.	.	.	1,09	1,92	2,16	1,68	2,50	2,83	3,24	3,45
Ungarn	0,19	0,26	0,78	1,02	1,39	1,59	1,39	1,43	1,52	1,20	.
Übrige 7 Länder	.	.	.	1,11	1,43	1,51	1,01	1,26	1,04	1,23	.
Übriges Europa	17,29	16,90	16,04	13,73	13,22	15,31	15,64	14,52	15,70	16,59	14,71
Schweiz	7,72	7,01	6,50	5,38	5,19	5,65	4,92	4,21	4,05	4,39	4,03
Türkei	0,19	0,41	2,91	4,11	4,39	5,14	5,33	4,92	5,86	6,21	4,85
Nicht-europäische Länder	11,34	13,08	17,57	20,36	20,16	18,97	18,02	17,07	18,19	18,11	19,58
USA	2,84	3,29	4,55	4,90	5,77	5,14	4,70	4,96	5,31	4,48	.

Q: Deutsche Bundesbank, IMF. Ohne internationalen Personentransport. 2006: Schätzung auf Basis der Entwicklung in den ersten 3 Quartalen. – *) Beitritt per 1. Mai 2004.

Übersicht 4: Struktur der Ausgaben Deutschlands im internationalen europäischen Tourismus

	1980	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	Anteil in %										
Europa	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
EU-25	80,50	80,55	80,54	82,76	83,44	81,10	80,93	82,49	80,80	79,74	81,73
EU-15	79,39	79,25	78,46	77,69	75,45	72,23	73,76	73,45	70,20	68,50	70,54
Belgien und Luxemburg	1,59	1,30	1,93	2,05	2,49	2,42	2,22	2,38	3,23	3,06	.
Dänemark	2,29	2,11	2,69	3,39	2,46	2,33	2,18	2,46	2,09	2,10	.
Frankreich	8,24	8,45	11,17	10,71	8,50	8,77	8,83	8,65	8,36	8,06	8,17
Griechenland	2,28	2,64	3,92	4,02	4,56	3,95	4,57	4,47	3,71	3,49	.
Italien	21,96	19,87	12,65	13,08	13,98	14,25	14,17	13,32	11,38	11,44	12,71
Niederlande	6,87	5,01	5,48	5,56	4,69	4,26	5,29	6,02	5,84	6,69	7,20
Österreich	20,60	18,15	19,18	16,13	12,59	12,72	13,22	14,22	14,30	13,35	13,62
Portugal	1,07	0,91	1,30	1,88	1,83	1,67	1,69	1,46	1,24	1,28	.
Spanien	9,76	14,56	14,68	14,68	18,02	16,44	15,87	14,70	14,25	13,93	13,09
Vereinigtes Königreich	3,01	4,18	2,77	3,29	3,43	2,83	3,93	3,58	3,68	3,36	4,04
Übrige EU-15	1,73	2,07	2,68	2,90	2,90	2,58	1,78	2,18	2,12	1,75	.
10 neue EU-Mitglieder*)	1,12	1,31	2,08	5,07	7,99	8,87	7,16	9,04	10,61	11,25	11,20
Polen	0,66	0,60	0,61	1,02	2,05	2,39	2,17	2,78	4,01	4,32	.
Tschechische Republik	.	.	.	1,37	2,41	2,66	2,05	3,01	3,46	3,96	4,28
Ungarn	0,21	0,30	0,94	1,28	1,75	1,96	1,70	1,73	1,86	1,47	.
Übrige 7 Länder	.	.	.	1,40	1,79	1,86	1,24	1,52	1,28	1,50	.
Übriges Europa	19,50	19,45	19,46	17,24	16,56	18,90	19,07	17,51	19,20	20,26	18,27
Schweiz	8,71	8,07	7,89	6,75	6,50	6,98	6,01	5,08	4,95	5,36	5,00
Türkei	0,21	0,48	3,53	5,16	5,50	6,34	6,50	5,93	7,16	7,59	6,03

Q: Deutsche Bundesbank, IMF. Ohne internationalen Personentransport. 2006: Schätzung auf Basis der Entwicklung in den ersten 3 Quartalen. – *) Beitritt per 1. Mai 2004.

2.1.2 Inbound-Tourismus

Die wichtigsten Zielländer im internationalen Tourismus waren 2006 die USA (106,50 Mrd. USD bzw. 21,2%), Spanien (47,49 Mrd. USD; 9,5%), Frankreich (41,87 Mrd. USD; 8,3%) und Italien (39,13 Mrd. USD; 7,8%), deren Einnahmen zusammen fast die Hälfte (46,8%) der gesamten Tourismusexporte ausmachten (Übersicht 5).

Die Bedeutung des österreichischen Tourismus wird beim Vergleich der Einnahmen aus dem internationalen Tourismus mit dem nationalen Bruttoinlandsprodukt (BIP) deutlich: Österreich weist einen BIP-Anteil der Tourismusexporte von 5% auf und liegt damit hinter Zypern (13,2%), Malta (12,4%), Estland und Griechenland (je 6,1%) an fünfter Stelle.

Im Zeitraum von 1995 bis 2006 stiegen die internationalen Tourismuseinnahmen in Europa zu laufenden Preisen um 5% pro Jahr, das entspricht einer durchschnittlichen realen Veränderung von +2,8% p.a. (siehe Übersicht 6). Die internationale Entwicklung der Tourismusexporte der Überseedestinationen weist im selben Zeitraum eine Steigerung von 4,6% auf (real: +1,9%).

In Europa wuchs der internationale Tourismus nominell in den baltischen Staaten, der Türkei, Griechenland, Polen, Belgien und Luxemburg, Schweden, der Slowakei, Island, Irland und Spanien relativ stark. Deutlich unterdurchschnittliche Zuwächse und damit Marktanteilsverluste verzeichneten hingegen Malta, Österreich, die Schweiz, Ungarn, Zypern, Finnland, Italien und Dänemark.

Übersicht 5: Internationale Struktur der nominellen Tourismusexporte, 2006

	Nominelle Tourismusexporte ¹⁾						
	Absolut	Anteil an Ingesamt		Anteil am Bruttoinlandsprodukt		Ø Jährliche Veränderung 1995/2006	
	Mio. USD	In %	Rang	In %	Rang	In %	Rang
EU-15	276.319,1	55,02		2,05		+4,7	
Belgien und Luxemburg	14.335,5	2,85	12	3,33	13	+8,5	8
Dänemark	5.030,4	1,00	20	1,82	25	+2,9	27
Deutschland	32.066,0	6,38	5	1,11	30	+5,4	18
Finnland	2.187,8	0,44	27	1,05	31	+2,7	29
Frankreich	41.871,9	8,34	3	1,88	24	+3,9	23
Griechenland	14.718,2	2,93	11	6,05	4	+12,2	5
Irland	4.685,7	0,93	23	2,16	20	+7,1	12
Italien	39.133,6	7,79	4	2,13	21	+2,8	28
Niederlande	11.390,4	2,27	16	1,72	26	+5,1	20
Österreich	16.145,5	3,21	9	5,03	5	+1,6	33
Portugal	8.532,4	1,70	17	4,48	9	+5,3	19
Schweden	8.450,1	1,68	18	2,22	19	+8,4	9
Spanien	47.490,5	9,46	2	3,90	10	+5,9	14
Vereinigtes Königreich	30.281,1	6,03	6	1,28	28	+3,6	25
10 neue EU-Mitglieder*)	24.126,4	4,80		3,16		+6,0	
Estland	982,7	0,20	30	6,14	3	+9,7	7
Lettland	527,7	0,11	33	2,73	16	+34,7	1
Litauen	989,3	0,20	30	3,40	11	+26,1	2
Malta	740,4	0,15	32	12,43	2	+1,1	34
Polen	6.888,9	1,37	19	2,07	22	+10,5	6
Slowakei	1.411,8	0,28	29	2,59	18	+7,7	10
Slowenien	1.821,6	0,36	28	4,96	6	+4,8	21
Tschechische Republik	4.795,3	0,95	21	3,40	11	+4,8	21
Ungarn	3.607,0	0,72	24	3,27	14	+1,9	31
Zypern	2.361,8	0,47	26	13,21	1	+2,5	30
EU-25	300.445,6	59,82		2,11		+4,8	
Island	414,6	0,08	34	2,64	17	+7,6	11
Norwegen	3.375,9	0,67	25	1,02	32	+3,8	24
Schweiz	11.549,7	2,30	14	3,09	15	+1,8	32
Türkei	17.916,0	3,57	7	4,63	7	+12,4	4
Europa	333.701,8	66,44		2,18		+5,0	
Übersee	168.533,7	33,56		0,82		+4,6	
Australien	15.158,8	3,02	10	2,03	23	+5,8	15
Japan	16.358,3	3,26	8	0,37	34	+15,9	3
Kanada	14.228,3	2,83	13	1,12	29	+5,5	17
Mexiko	11.532,0	2,30	14	1,35	27	+5,8	15
Neuseeland	4.753,6	0,95	21	4,61	8	+6,7	13
USA	106.502,6	21,21	1	0,80	33	+3,3	26
Insgesamt	502.235,5	100,00		1,40		+4,9	

Q: IMF, OeNB, UNWTO, WIFO, WIW. 2006: Schätzung. – *) Beitritt per 1. Mai 2004. – 1) Ohne internationalen Personentransport.

Übersicht 6: Internationale Struktur der realen Tourismusexporte, 2006

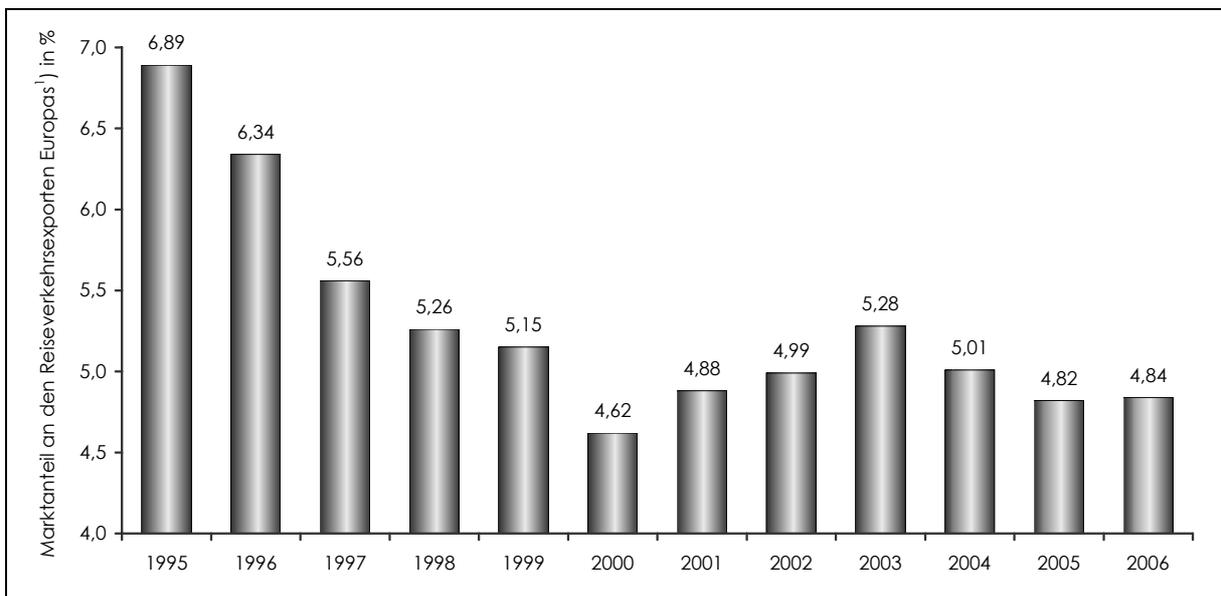
	Reale Tourismusexporte ¹⁾ , zu Preisen und Wechselkursen 2000 bzw. Referenzjahr 2000						
	Absolut	Anteil an Insgesamt		Anteil am Bruttoinlandsprodukt		Ø Jährliche Veränderung 1995/2006	
	Mio. USD	In %	Rang	In %	Rang	In %	Rang
EU-15	184.264,8	49,71		2,07		+2,8	
Belgien und Luxemburg	9.501,1	2,56	12	3,38	14	+7,5	6
Dänemark	3.399,5	0,92	20	1,92	25	+1,6	23
Deutschland	21.893,1	5,91	6	1,09	31	+4,9	9
Finnland	1.532,4	0,41	26	1,06	32	+2,3	20
Frankreich	28.166,4	7,60	3	1,93	24	+2,9	19
Griechenland	9.186,7	2,48	14	6,15	4	+9,7	4
Irland	2.859,8	0,77	22	2,19	21	+4,1	12
Italien	25.437,7	6,86	4	2,21	20	+0,1	28
Niederlande	7.491,5	2,02	16	1,78	26	+3,9	14
Österreich	10.758,5	2,90	8	5,01	6	+0,9	26
Portugal	5.317,9	1,43	18	4,51	8	+3,0	18
Schweden	6.541,3	1,76	17	2,33	19	+8,1	5
Spanien	29.376,0	7,92	2	4,16	9	+3,6	15
Vereinigtes Königreich	22.803,0	6,15	5	1,36	28	+0,1	28
10 neue EU-Mitglieder*)	14.433,5	3,89		3,23		+1,9	
Estland	598,1	0,16	31	6,45	3	+4,1	12
Lettland	387,1	0,10	33	3,06	16	+28,6	1
Litauen	648,6	0,17	30	3,66	11	+17,3	3
Malta	514,8	0,14	32	12,66	2	-1,4	33
Polen	4.338,4	1,17	19	2,08	23	+5,8	7
Slowakei	682,6	0,18	29	2,52	18	+1,3	25
Slowenien	1.202,8	0,32	28	5,02	5	+3,1	17
Tschechische Republik	2.504,8	0,68	23	3,48	12	-0,8	32
Ungarn	2.039,8	0,55	25	3,41	13	-2,3	34
Zypern	1.516,5	0,41	26	13,71	1	+0,0	30
EU-25	198.698,4	53,60		2,12		+2,7	
Island	284,7	0,08	34	2,59	17	+4,5	11
Norwegen	2.221,3	0,60	24	1,17	29	+1,9	22
Schweiz	8.693,3	2,35	15	3,26	15	+2,2	21
Türkei	10.475,5	2,83	9	4,01	10	+5,6	8
Europa	220.373,2	59,45		2,18		+2,8	
Übersee	150.338,3	40,55		0,81		+1,9	
Australien	9.853,2	2,66	11	2,12	22	+3,2	16
Japan	18.388,5	4,96	7	0,36	34	+18,4	2
Kanada	9.316,5	2,51	13	1,10	30	+1,4	24
Mexiko	10.032,1	2,71	10	1,51	27	-0,0	31
Neuseeland	2.899,8	0,78	21	4,64	7	+4,8	10
USA	90.531,6	24,42	1	0,79	33	+0,6	27
Insgesamt	370.711,5	100,00		1,29		+2,4	

Q: IMF, OECD, OeNB, UNWTO, WIFO, WIIW. 2006: Schätzung. – *) Beitritt per 1. Mai 2004. – ¹⁾ Ohne internationalen Personentransport.

2.2 Die Position Österreichs im internationalen Tourismus

Ähnlich wie andere reife Tourismusdestinationen (z.B. die Schweiz, Italien) kann Österreich seine Wettbewerbsposition im internationalen europäischen Tourismus nicht halten: So sank der nominelle Marktanteil seit 1995 von 6,9% auf 4,6% im Jahr 2000, erholte sich bis 2003 etwas (5,3%) und sank danach bis 2006 mit 4,8% wieder in die Nähe des historischen Tiefpunktes ab. Insgesamt betrachtet musste Österreich im langfristigen Durchschnitt pro Jahr etwa 3% bis 3½% bzw. 0,2 Prozentpunkte seines Marktanteils einbüßen (Abbildung 1).

Abbildung 1: Nominelle Entwicklung der Wettbewerbsposition Österreichs im internationalen europäischen Tourismus

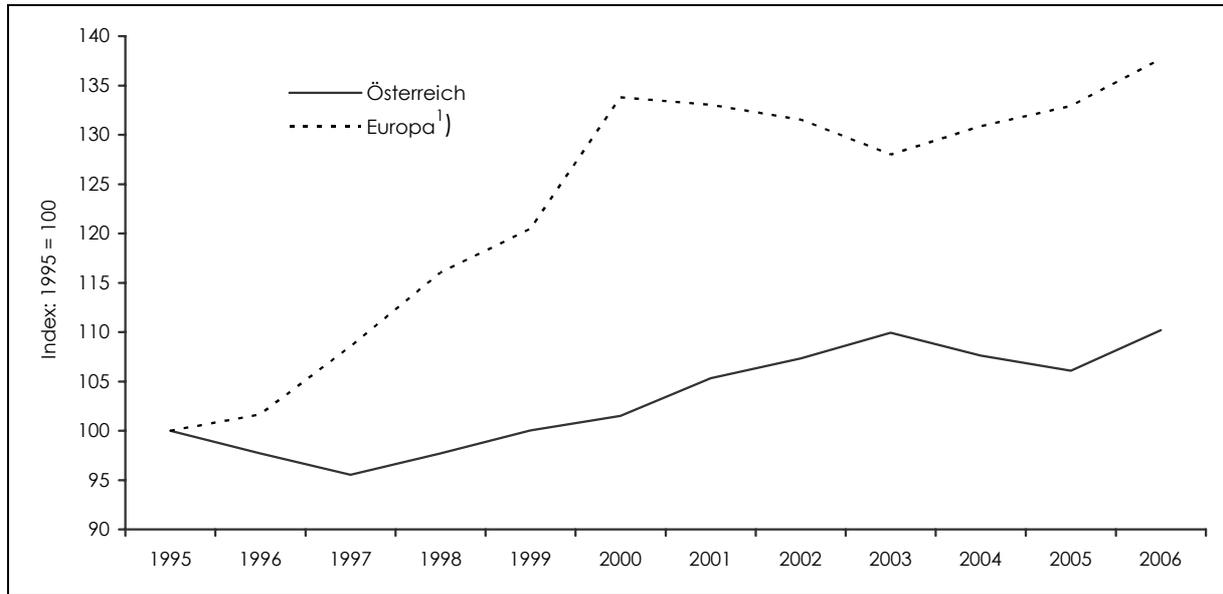


Q: IMF, OeNB, UNWTO, WIFO, WIIW. 2006: Schätzung. – 1) EU-25, Island, Norwegen, Schweiz, Türkei.

In realen Größen (nach Ausschaltung der Preis- und Wechselkursverschiebungen) bleiben die österreichischen Tourismusexporte trotz sinkender relativer Preise um etwa 2 Prozentpunkte pro Jahr hinter der europäischen Dynamik zurück (Abbildung 2). Auf Basis der Touristenankünfte ergibt sich ein negativer Trend in ähnlicher Größenordnung.

Eine Hauptursache der Marktanteilsverluste liegt darin, dass der österreichische Tourismus in hohem Maße auf mittelfristig stagnierende Märkte (Deutschland, Italien, Schweiz, Niederlande) konzentriert ist sowie neue Märkte Nachfrage aus den traditionellen Quellmärkten ablenken und die "verlorene" Nachfrage nicht rasch genug durch Gäste aus neuen, schnell wachsenden Märkten ersetzt werden können.

Abbildung 2: Entwicklung der realen Tourismusexporte in Österreich und Europa



Q: IMF, OECD, OeNB, UNWTO, WIFO, WIIW. 2006: Schätzung. – 1) EU-25, Island, Norwegen, Schweiz, Türkei.

3. Bestimmungsgründe der Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination

3.1 Allgemeines

Die Wettbewerbsposition eines Landes bzw. einer Tourismusdestination wird durch eine Vielzahl von Faktoren bestimmt, die sich zum Teil auch wechselseitig beeinflussen. Im Prinzip wird hier zwischen Faktoren des Makro-Umfeldes und tourismusspezifischen Faktoren unterschieden. Folgende wichtige Elemente des Makro-Umfeldes wie

- wirtschaftliche Rahmenbedingungen,
- gesellschaftliche Rahmenbedingungen,
- natürliche und kulturelle Voraussetzungen
- technologische Rahmenbedingungen sowie
- politische und staatliche Rahmenbedingungen

können sich auf die Wettbewerbsposition einer Destination auswirken (*Ritchie – Crouch, 2005; Smeral, 2003A*). Darüber hinaus müssen noch die Einflüsse zufälliger Ereignisse erwähnt werden, die hier als exogen angenommen werden (z.B. Terror, Kriege, Naturkatastrophen).

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

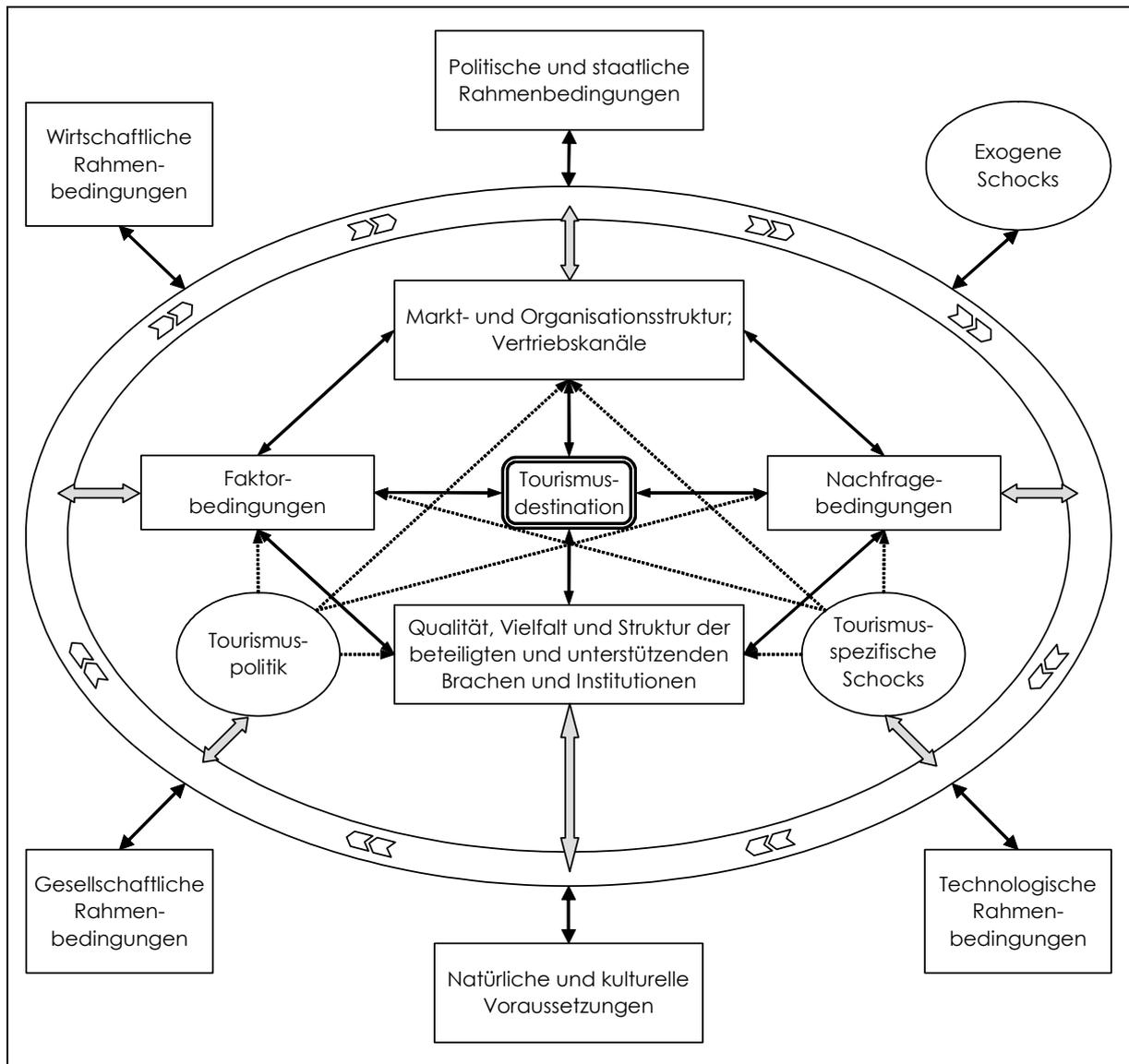
Im Hinblick auf die tourismusspezifischen Faktoren kann die Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination (z.B. Österreichs oder auch einer regionalen Marke) auf Basis einer Modifikation bzw. Weiterentwicklung des Porter'schen Systems zur Erklärung des Zustandekommens von branchenspezifischen Wettbewerbsvorteilen einer Nation durch

- 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 3](#); *Porter, 1990; Smeral, 1996A und 1998A*). Zusätzlich kommen eventuell noch tourismusspezifische, exogene Zufalls- bzw. Sonderereignisse (Lawinenabgänge, Seilbahnunglücke) zum Tragen.

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

Abbildung 3: Bestimmungsgründe der Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination



Q: Eigene Darstellung.

3.2 Makro-Einflussbereiche

3.2.1 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

3.2.1.1 Wachstum, Strukturwandel und Arbeitsmarkt

Die touristische Nachfrage wird am stärksten durch Niveau und Wachstum des Bruttoinlandsproduktes bestimmt. Das Wirtschaftswachstum wirkt sich auf die Entwicklung der touristischen Nachfrage in mehrfacher Weise über die Interdependenzen des sozioökonomischen Systems aus. Im Einzelnen erfolgt die Beeinflussung in erster Linie über die Entwicklung der verfügbaren Realeinkommen. Weiters wirkt sich über das Wirtschaftswachstum noch die steigende Bedeutung der Dienst- und Geschäftsreisen (insbesondere des Konferenz-, Tagungs- und Incentive-Tourismus) begünstigend auf die Tourismusedwicklung aus, da im Entwicklungsprozess die außenwirtschaftlichen Verflechtungen, die Intensivierung der inter- und intrasektoralen Arbeitsteilung und die Wissensspezialisierung zunehmen.

Die touristischen Ausgaben nehmen nicht nur mit der Wohlstandssteigerung zu, sondern wachsen im Allgemeinen aufgrund des Strukturwandels im Konsum bzw. durch Sättigungsprozesse langfristig stärker als das persönlich verfügbare Einkommen, der private Verbrauch insgesamt oder die Gesamtwirtschaft.

Nach der Sättigung mit den Grundbedürfnissen und dauerhaften Konsumgütern verbleibt im Wachstumsprozess mehr Kaufkraft für Freizeitgüter und in weiterer Folge für wissensbasierte Güter und Dienstleistungen (z.B. Dienstleistungen der Banken und Versicherungen, Consulting, Lizenzen, Patente usw.). Gegenwärtig findet damit eine allmähliche Nachfrageverlagerung von tertiären zu quartären Dienstleistungen statt.

Ein weiteres Phänomen im Wachstums- und Entwicklungsprozess ist die Zunahme von Spezialisierung und Differenzierung (Fuchs, 1968). D.h., (touristische) Dienstleistungen, die bisher innerhalb des (Reise-)Haushaltes angeboten wurden, werden verstärkt außerhalb des Haushaltes nachgefragt. Dadurch werden mehr Dienstleistungen am Markt gehandelt, so dass deren Zahl bzw. Gesamtwert ansteigt. In Bezug auf den Tourismussektor liefern die verschiedenen Formen von gastronomischen Dienstleistungen oder diverse persönliche Dienstleistungen relevante Beispiele.

Eng verbunden mit der Wirtschaftsentwicklung ist die Arbeitsmarktlage: Stabile Beschäftigungsverhältnisse sowie hohes Vertrauen in die Arbeitsplatzsicherheit wirken sich positiv auf Kaufentscheidungen aus, wodurch wiederum Wachstum stimuliert wird. In diesem Zusammenhang muss hier darauf hingewiesen werden, dass in Europa die mittelfristige Wachstums- und Beschäftigungssituation unbefriedigend ist, so dass auch in der Folge die touristischen Wachstumsraten gedämpft sind. Anders ausgedrückt werden bei mittelfristig reduzierten Einkommenserwartungen auch die Konsumpläne entsprechend angepasst, wogegen bei einer als kurzfristig instabil empfundenen Einkommensentwicklung die Konsumpläne kaum revidiert werden, zumal bei Einkommenseinbußen das Konsumniveau durch Auflösung von Ersparnissen beibehalten wird.

Seit der Jahrtausendwende ist das Wirtschaftswachstum in der EU-25 unter 2% p.a. geblieben und hinkt damit deutlich hinter der Dynamik der Weltwirtschaft nach (Übersicht 7). Aufgrund des relativ langsamen Wirtschaftswachstums in Europa konnte das akute Arbeitslosenproblem nicht gelöst werden. Mittlerweile beläuft sich das Heer der Arbeitslosen bereits auf mehr als 20 Mio. Betroffene.

Die ungünstige Wachstums- und Beschäftigungssituation in Europa schlägt sich natürlich auch in der Tourismodynamik nieder: So sind im Zeitraum 2000 bis 2006 die touristischen Wachstumsraten gemessen an den realen Ausgaben für Auslandsreisen (Tourismusimporte) in der EU-25 mit etwa 0,7% pro Jahr langsamer als die Gesamtwirtschaft gestiegen und blieben damit deutlich hinter der Dynamik der neunziger Jahre (etwa +5½% pro Jahr) zurück. Hier muss betont werden, dass die Wachstumsraten in der Periode 2000/2006 nicht nur durch die schwache gesamtwirtschaftliche Entwicklung, sondern auch durch die Effekte des 11. September 2001, die Kriege der USA gegen Afghanistan und den Irak sowie das SARS-Virus gedämpft wurden. In dieser Periode gewann auch der Binnenreiseverkehr an Marktanteilen, da dieser von den Reisenden im Vergleich zum internationalen Tourismus bzw. insbesondere zu Flugreisen als weniger "gefährlich" eingestuft wurde. Binnenziele können leichter mit dem Pkw oder der Bahn erreicht werden, so dass diesbezügliche Aufenthalte bzw. Reisen innerhalb des eigenen Kulturkreises (Sprachkenntnisse, Nähe, Vertrautheit, Bekanntheit der Risikopotenziale und der Handlungsoptionen im Krisenfall) daher als weniger oder kaum riskant empfunden werden.

Global betrachtet zeigen sich deutliche Ungleichgewichte in Bezug auf Wirtschafts-, Beschäftigungs- und Tourismuswachstum. So expandieren die im Jahr 2004 beigetretenen 10 EU-Mitglieder deutlich rascher als die EU-15, ähnliches gilt für die Türkei und Russland sowie die Wachstumsmotoren der Superlative wie Indien und China. Auch Japan zeigt kräftige Lebenszeichen, Australien profitiert von seinem Rohstoffreichtum bzw. seinen Exporten in die neuen Wachstumszentren, insbesondere nach China.

Langfristige Arbeitsmarktüberlegungen sind im Regelfall schwierig und können zum Teil nur spekulativ in Angriff genommen werden. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass ohne signifikante Beschleunigung des Wirtschaftswachstums auf mittelfristig über 2½% die europäische Arbeitsmarktsituation keine spürbare Verbesserungstendenz zeigen wird. Dies gilt nur eingeschränkt für bestimmte personenbezogene Dienstleistungen, da diese zu einem guten Teil wegen der körperlichen Belastungen weitgehend von jüngeren Arbeitskräften verrichtet werden müssen. Hier kann es aufgrund der Abnahme des Anteils von jüngeren Jahrgängen an der Bevölkerung langfristig zu Knappheiten kommen, von denen insbesondere die Hotellerie und Gastronomie, Pflege- und Reinigungsberufe sowie Sicherheitsdienste betroffen sind. Mittelfristig können die Probleme durch Migration zwar gelindert werden, die Überalterung der Bevölkerung wird jedoch zu einem globalen Phänomen werden und die Reserven an jungen Arbeitskräften sinken lassen.

Weiters muss in Rechnung gestellt werden, dass langfristig aufgrund des wachsenden Anteils älterer Bevölkerungsjahrgänge an der Gesamtbevölkerung demografisch bedingte Finanzierungsengpässe im Bereich der Alters- und Gesundheitsvorsorge auftreten werden. Anders

Übersicht 7: Internationale Entwicklung des realen Bruttoinlandsproduktes und der realen Tourismusimporte

	Reales Bruttoinlandsprodukt				Reale Tourismusimporte ¹⁾			
	1990/1995	1995/2000	2000/2006	1995/2006	1990/1995	1995/2000	2000/2006	1995/2006
	Ø Jährliche Veränderung in %							
Insgesamt	+2,1	+3,3	+2,6	+2,9	.	+6,2	+0,5	+3,1
Europa	+1,6	+2,9	+1,9	+2,3	.	+5,9	+0,9	+3,1
EU-25	+1,6	+2,9	+1,8	+2,3	.	+6,0	+0,7	+3,1
EU-15	+1,7	+2,8	+1,7	+2,2	+4,3	+5,7	+0,5	+2,8
Belgien u. Luxemburg	+1,7	+2,9	+1,8	+2,3	+7,3	+7,4	+3,3	+5,1
Dänemark	+2,3	+2,9	+1,6	+2,2	-0,2	+5,7	-0,3	+2,4
Deutschland	+2,2	+2,0	+1,0	+1,5	+6,5	+1,0	-0,9	-0,0
Finnland	-0,9	+4,7	+2,7	+3,6	-6,0	-1,2	+3,3	+1,2
Frankreich	+1,2	+2,8	+1,6	+2,1	+3,6	+5,1	+3,1	+4,0
Griechenland	+1,2	+3,4	+4,3	+3,9	+1,3	+32,1	-13,1	+5,1
Irland	+4,6	+9,7	+5,3	+7,3	+9,4	+5,4	+10,3	+8,1
Italien	+1,3	+1,9	+0,8	+1,3	+3,9	+5,3	-0,7	+2,0
Niederlande	+2,1	+3,7	+1,2	+2,3	+5,9	+5,6	-2,9	+0,9
Österreich	+2,2	+2,9	+1,8	+2,3	+4,6	-0,0	-2,1	-1,2
Portugal	+1,7	+4,1	+0,7	+2,3	+15,2	+5,9	+0,3	+2,8
Schweden	+0,7	+3,2	+2,5	+2,8	-5,5	+12,1	-1,4	+4,5
Spanien	+1,5	+4,1	+3,2	+3,6	-2,2	+9,6	+11,6	+10,7
Vereinigtes Königreich	+1,7	+3,2	+2,4	+2,8	+3,7	+12,9	+0,6	+6,0
10 neue Mitglieder*)	-0,6	+4,3	+3,9	+4,1	.	+14,9	+4,2	+8,9
Estland	-7,0	+5,6	+8,1	+7,0	.	+22,9	+8,1	+14,6
Lettland	-11,8	+5,7	+6,7	+6,2	.	+66,0	+9,3	+32,2
Litauen	-10,3	+4,3	+6,3	+5,4	.	+24,2	+14,2	+18,6
Malta	+5,5	+4,5	+0,6	+2,4	+6,2	+3,1	-1,5	+0,6
Polen	+2,2	+5,4	+3,3	+4,3	.	+58,7	+4,5	+26,3
Slowakei	-2,9	+3,7	+5,0	+4,4	.	+2,8	+14,0	+8,7
Slowenien	-0,6	+4,4	+3,6	+4,0	.	+2,1	+4,8	+3,6
Tschechische Republik	-1,0	+1,5	+4,0	+2,9	+37,6	-0,5	+4,9	+2,4
Ungarn	-2,4	+4,0	+4,3	+4,2	+22,0	+6,5	-4,4	+0,4
Zypern	+5,2	+3,8	+3,3	+3,5	+9,9	+9,3	+7,1	+8,1
Kroatien	-6,2	+3,4	+4,6	+4,0	.	+10,9	-5,2	+1,8
Norwegen	+3,8	+3,6	+2,2	+2,8	+0,4	+5,2	+8,1	+6,8
Schweiz	+0,1	+2,0	+1,3	+1,7	+2,2	+0,7	+0,6	+0,6
Türkei	+3,2	+3,9	+3,6	+3,8	+8,4	+18,3	+2,0	+9,1
Übersee	+2,1	+3,2	+2,3	+2,7	+2,2	+6,1	-2,1	+1,5
Australien	+3,3	+3,9	+3,1	+3,5	+2,0	+6,7	+3,4	+4,9
Japan	+1,5	+1,1	+1,6	+1,4	+5,6	-0,7	-3,0	-1,9
Kanada	+1,7	+4,1	+2,6	+3,3	-4,2	+2,7	+5,5	+4,2
USA	+2,5	+4,1	+2,6	+3,3	+1,9	+11,4	-4,2	+2,6
Neue Märkte (BRIC-Länder)	+3,8	+5,3	+7,1	+6,3	.	+9,9	+6,8	+8,2
Brasilien	+3,1	+2,2	+2,4	+2,3	+14,1	+4,9	+1,3	+2,9
China	+11,6	+8,3	+9,4	+8,9	+46,5	+31,5	+5,8	+16,8
Indien	+5,2	+5,6	+7,3	+6,5	+16,9	+24,4	+12,8	+17,9
Russland	-9,1	+1,6	+6,1	+4,1	.	-3,4	+8,2	+2,8

Q: IMF, OECD, OeNB, UNWTO, WIFO, WIIW. 2006: Schätzung. - *) Beitritt per 1. Mai 2004. - ¹⁾) Ohne internationalen Personentransport.

ausgedrückt werden höhere Sozialbeiträge im Allgemeinen sowie geringere Pensionszahlungen bei steigendem Eigenvorsorgegrad im Besonderen die Zuwächse der frei verfügbaren Einkommen dämpfen, wodurch in erster Linie die nicht notwendigen Güter wie z.B. das Reisen betroffen sein werden. Eine spürbare Anhebung des länderspezifischen Pensionsantrittsalters bzw. eine Abkehr der strikten Trennung zwischen Erwerbsleben und Ruhestand (z.B. Möglichkeit einer "Teilzeitpension" bis 70) würde die Finanzierungsprobleme erheblich lindern.

Je weniger es gelingt, das Wirtschaftswachstum zu stimulieren und je strikter an den gegenwärtigen Ruhestandsmodellen festgehalten wird, desto stärker wird die Spannung zwischen den sozialen Gruppen und der Konflikt bezüglich der Verteilung der Soziallasten ausfallen. Weiters sind tendenziell eine Erhöhung der Lebensarbeitszeit, flexiblere Arbeitszeiten und ein größeres Angebot an Teilzeitjobs zu erwarten. Die beiden letzteren könnten sich positiv auf die Entzerrung der Reise- und Ausgabenströme auswirken. Ferner werden Preis- bzw. Kaufkraftüberlegungen (ökonomische Sachzwänge) einen gewichtigeren Faktor für die Reiseentscheidung als bisher darstellen.

Die Flexibilisierung der Arbeitsverhältnisse wird größtenteils auch durch den Globalisierungsdruck erzwungen. Der globale Wettbewerb und seine weitere Intensivierung werden die Firmen zu extremen Outsourcing-Maßnahmen zwingen. Dies wird durch die technologischen Möglichkeiten stark erleichtert ("tele-working"). Nach groben Schätzungen könnte in Europa ein bedeutender Teil der gegenwärtig vorhandenen, traditionellen, in einem abhängigen Beschäftigungsverhältnis stehenden und örtlich an Firmen gebundenen Arbeitsplätze mittelfristig ausgelagert werden. Der "strip until the bones" bewirkt, dass die Betriebe im maximalen Ausmaß Arbeitskräfte nur mehr projektspezifisch anheuern. Immer mehr Menschen werden mehrere und zum Teil auch verschiedene Jobs haben. Die traditionelle Vorstellung "eines Jobs für das Leben" muss revidiert werden. Steigende Einkommensunsicherheit sowie die Kontakt- und Kommunikationsarmut sind wichtige Folgen.

Bei höherer individueller Arbeitsleistung werden immer weniger Personen Jobs haben, die Zahl der vom "burn-out" betroffenen Mitbürger wird stark ansteigen. Extrem formuliert könnte man sagen: Jene, die sich Freizeitgüter und Reisen leisten können, werden unter Zeitknappheit leiden, und diejenigen, die Zeit haben, verfügen nicht oder nur beschränkt über die Mittel für den Freizeitkonsum. Durch die Zunahme der Zeitknappheit wird es in Zukunft einerseits immer weniger Menschen geben, die es sich leisten können, Ferien zu machen, und andererseits die "Zeitsensibilisierung" steigen, so dass die Qualität des (Kurz-)Aufenthaltes in erhöhtem Maße nach den Erlebnissen pro Stunde oder Minute bewertet werden wird.

Das beschriebene Outsourcing-Verhalten reduziert die Sozial-, Raum- und Transportkosten, steigert die Effizienz und erhöht zum Teil die Lebensqualität der Qualifizierten. Die Büroaufenthalte können minimiert werden. Da Frauen zum Teil flexibler auf eine veränderte Beschäftigungssituation reagieren, werden sich ihre Beschäftigungschancen verbessern.

3.2.1.2 Landesgröße und Entwicklungsstand

Ein anderer wichtiger Wettbewerbsfaktor ist die Größe der Volkswirtschaft. Neben einer vielfältigen Landschaft wirkt sich in diesem Zusammenhang vor allem aufgrund der im Regelfall auch hohen Population bzw. des hohen Arbeitskräftepotenzials die intensive Nachfrage nach inländischen Tourismusangeboten aus. Im Allgemeinen wird nämlich das Tourismusangebot großer Länder durch die Binnennachfrage bestimmt. Eine hohe touristische Inlandsnachfrage (als Konsequenz der Landesgröße) schlägt sich meistens auch in einer entsprechenden Angebotsvielfalt nieder und fördert damit die internationale Nachfrage und hemmt die Auslandsnachfrage der Inländer. Aufgrund der hohen Binnennachfrage wird es leichter, entsprechende "economies of scale" und "economies of scope" zu realisieren, wodurch die Bildung relativ niedriger Preise begünstigt wird. Unterstützt wird dies durch einen intensiven Wettbewerb, der zusätzlich noch die Produkt- und Servicevielfalt stimuliert.

Ein hoher Entwicklungsstand einer Volkswirtschaft wirkt sich zumeist über die Ergiebigkeit der Kapitalmärkte und die Qualität des Angebotes (inklusive Infrastruktur, Gesundheits- und Bildungssystem) positiv auf die Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination aus. Von einem positiven Wettbewerbsklima, einem ausgeprägten Unternehmertum und einer ausgereiften Innovationskultur gehen weitere stimulierende Effekte aus.

In Bezug auf die preisliche Wettbewerbsfähigkeit einer Tourismusdestination bewirken ein hoher Reifegrad bzw. hohe Durchschnittseinkommen eher dämpfende Effekte, da insbesondere touristische Dienstleistungen in den meisten Fällen personengebunden sind und damit auch geringere Rationalisierungsmöglichkeiten existieren als bei ungebundenen Dienstleistungen und in der Sachgüterproduktion. Es ist also damit zu rechnen, dass deshalb mit steigendem Reifegrad einer Volkswirtschaft die relativen Preise touristischer Dienstleistungen im Vergleich zu personenunabhängigen Dienstleistungen und der Sachgüterproduktion tendenziell steigen.

3.2.1.3 Produktivitätsdifferenzial und preisliche Wettbewerbsfähigkeit

Die Produktivitätsentwicklung in der Dienstleistungsproduktion hängt entscheidend vom Charakter der Dienstleistung ab. In diesem Zusammenhang unterschied Bhagwati zwischen gebundenen ("embodied") und ungebundenen ("disembodied") Dienstleistungen (Bhagwati, 1984A).

- Bei gebundenen Dienstleistungen bedarf es einer gewissen räumlichen Nähe zwischen dem Produzenten und dem Konsumenten, wobei entweder der Produzent den Konsumenten (Bus-, Taxifahrer, Fremdenführer) oder der Konsument den Produzenten (Hotel, Restaurant, Einzelhandel, Schischule, usw.) aufsucht. Der Einzelhandel mag für den Touristen weitgehend als gebundene Dienstleistung gelten, wogegen für den Privatkonsumenten durch die wachsende Bedeutung des Internet-Shoppings der Einzelhandel zum Teil bereits den Charakter einer ungebundenen Dienstleistung aufweist.

- Bei ungebundenen Dienstleistungen ist der unmittelbare Kontakt zwischen dem Produzenten und dem Konsumenten nicht unbedingt erforderlich. Das Erbringen ungebundener Dienstleistungen besteht im Kern aus der Erstellung und Sammlung sowie der Auswertung und Weiterverarbeitung von Information, so dass sich Fortschritte bei den Informationstechnologien sehr gut nutzen lassen. Beispiele sind Buchungen und Shopping via Internet, Telekommunikation, Fernsehen, Produktion von Printmedien, Teile von Bank- und Versicherungsdienstleistungen (Bankomat, Internet-Polizze) oder Aktivitäten im Bereich des e-Governments. Im Tourismus sind Mini-Bars, Buffets, Internet-Buchungen, elektronisches ein- und auschecken, e-Ticketing, ausgelagerte Reinigung (Großwäschereien, Leihwäsche, Unterkunft) oder Catering Beispiele für Rationalisierungsmöglichkeiten.

Der technische Fortschritt mit seinen Rationalisierungsmöglichkeiten erlaubt eine relative Verbilligung bei Industriewaren und ungebundenen Dienstleistungen. Gerade die "mikroelektronische Revolution" mit ihren Technologieschüben in den Informations- und Kommunikationstechnologien hat für ungebundene Dienstleistungen vielfältige Perspektiven in Bezug auf neue Innovations- und Produktivitätspotenziale eröffnet (Baumol, 1967; Inman, 1985; Klodt – Maurer – Schimmelpfennig, 1996; Riddle, 1986).

Da im Gegensatz zu den gebundenen Dienstleistungen bei den ungebundenen Dienstleistungen eine Trennung von Konsum und Produktion möglich ist, bewirkt die Nutzung der Informations- und Kommunikationstechnologie eine höhere Marktausschöpfungsrate, so dass zusätzlich zur relativen Verbilligung noch Struktureffekte eine Rolle spielen. Einfache Konsequenz ist eine relativ höhere Wachstumsrate bei ungebundenen Dienstleistungen. Durch die Markterweiterung kommt es zu "economies of scale", wodurch weitere Verbilligungspotenziale entstehen.

Eine Konsequenz der relativ geringen Rationalisierungsmöglichkeiten im Tourismus ist, dass aufgrund des gesamtwirtschaftlichen Lohn-Preis-Zusammenhangs langfristig die Tourismuspreise relativ stärker steigen als das Konsumpreisniveau, die Industriewarenpreise oder die Preise für ungebundene Dienstleistungen (Schimmelpfennig, 2000; Werthner – Klein, 1999). Dies hängt damit zusammen, dass produktivitätsstarke Produktionsbereiche in der Regel auch Lohnführer mit relativ hohen Lohnsteigerungen sind, die bei einer selbst nur teilweisen Übernahme durch die produktivitätsschwachen Sektoren in vielen Fällen bei letzteren Preissteigerungen auslösen, soweit ein Überwälzungsspielraum gegeben ist. Können die Lohnsteigerungen oder auch die anderen Kosten nicht in den Preisen weitergegeben werden, so sinkt die Gewinnquote.

Das Produktivitätsgefälle zwischen Sachgüterproduktion oder der Produktion von ungebundenen Dienstleistungen und der Tourismusproduktion dürfte mit dem Entwicklungsniveau der Gesamtwirtschaft zunehmen, wodurch sich im Wachstumsprozess die Tendenz zur relativen Verteuerung – trotz der möglichen Kostenersparnisse aufgrund der Nutzung des Internets als touristisches Informations- und Kommunikationsmedium – der touristischen Dienstleistung verstärkt. So zeigt sich, dass in ausgewählten Ländern (für diese standen Vergleichsdaten zur Verfügung) die Produktivitätsentwicklung im Beherbergungs- und Gaststättenwesens in den meisten Fällen schwächer ausfiel als in der Sachgüterproduktion, und diese Entwicklung von einer

Erhöhung der relativen touristischen Preise begleitet war. (Übersicht 8). In diesem Zusammenhang kamen Kravis, Heston und Summers zu dem Ergebnis, dass die Produktivitätsrelation zwischen dem Dienstleistungssektor und der Sachgüterproduktion umso niedriger ausfällt, je höher das reale Pro-Kopf-Einkommen eines Landes ist (Kravis – Heston – Summers, 1983). Obwohl Ergebnisse von Querschnittsanalysen nur beschränkt auf eine Zeitreihenbetrachtung übertragbar sind, erhärten sie dennoch die geäußerte Vermutung.

Übersicht 8: Produktivitäts- und Preisentwicklung im Beherbergungs- und Gaststättenwesen und in der Sachgütererzeugung in ausgewählten Ländern

	Produktivität ¹⁾		Preisindex	
	Beherbergungs- und Gaststättenwesen	Sachgütererzeugung	Beherbergungs- und Gaststättenwesen	Sachgütererzeugung
	Ø Jährliche Veränderung 1995/2004 in %			
Griechenland	+3,3	+3,3	+3,0	+2,2
Italien	-1,3	+0,1	+4,8	+3,1
Norwegen ²⁾	+0,2	+2,0	+3,0	+1,7
Österreich	+0,7	+4,0	+2,2	-0,7
Polen ²⁾	+4,2	+9,4	+3,1	-3,1
Slowakei	-5,0	+4,5	+5,1	+0,4
Tschechische Republik	-6,2	+4,9	+7,4	+2,4
Korea	+1,6	+8,8	-1,6	-5,3

Q: IMF, OECD, VGR, WIIW, eigene Berechnungen. – ¹⁾ Realer Nettoproduktionswert je Erwerbstätigen (Vollzeitäquivalente; VZÄ). – ²⁾ Letztverfügbare Daten 1995/2003.

Weitere Ursachen für das Produktivitätsgefälle zwischen Tourismus und Sachgüterproduktion liegen in den durchschnittlich relativ geringen Betriebsgrößen im Bereich der Hotellerie und der Gastronomie, wodurch das Potenzial für die Realisierung von Produktivitätssteigerungen eher geringer ausfällt.

Neben dem Niveau und der Entwicklung der relativen Preise zwischen den touristischen Gütern und Dienstleistungen und den sonstigen Konsumgütern (z.B. relative Verteuerung von Wellnessdienstleistungen oder Restaurant- und Barbesuchen) wird die touristische Nachfrage auch vom Niveau und der Entwicklung der relativen Preise zwischen Herkunfts- und Zielländern beeinflusst. Eine relative Verteuerung eines Ziellandes mag einen Nachfragerückgang bzw. einen Marktanteilsverlust zur Folge haben. Gemäß den gegebenen Preiselastizitäten verteilt sich die frei werdende Nachfrage auf das Herkunftsland und die anderen Destinationen bzw. Zielländer. Die relative Verbilligung einer Destination bewirkt in der Regel eine Nachfragesteigerung, die Nachfrage von den anderen Ländern ablenkt. In diesem Zusammenhang wirkt sich auch der Erschließungsgrad einer Destination mit Billigfluglinien aus: Denn ist eine Destination relativ gut und kostengünstig zu erreichen, so dämpft dies die relativen Preise und wird die Wettbewerbsfähigkeit der Destination gesteigert sowie die Nachfrage stimuliert.

Obwohl die Bildung der Europäischen Wirtschafts- und Währungsunion sowie die Einführung des Euro den Einfluss der Wechselkurse bei Transaktionen innerhalb des einheitlichen Währungsgebietes beseitigt hat, darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Wechselkursentwicklung der Nicht-Euro-Destinationen im Zuge der Auswahl des Reiseziels sehr wohl noch

eine Rolle spielt. Für den Entscheidungsprozess sind damit nicht nur Preisniveaus der sonstigen Konsumgüter eines Herkunftslandes, sondern auch die touristischen Preisniveaus des Inlandes und der möglichen Euro- und Nicht-Euro-Reisziele von großer Wichtigkeit. Anders ausgedrückt sollten bei einer globalen Betrachtungsweise in den Nachfragefunktionen nicht nur die relativen Preise in Landeswährung, sondern auch die Wechselkurse berücksichtigt werden.

In vielen Arbeiten wurden die relativen Preisindizes in Landeswährung und die Wechselkursindizes getrennt zur Erklärung der Tourismusnachfrage in die Schätzfunktionen einbezogen. Angesichts der Unterschiede der Konsumentenreaktionen in Bezug auf Preis- und Wechselkursveränderungen (im Allgemeinen sind Touristen über Wechselkursveränderungen besser informiert als über Preisänderungen) mag das für kurzfristig orientierte Analysen (auf Basis von Monats- oder Quartalsdaten) als ein einigermaßen korrektes Vorgehen erscheinen. Da bei längerfristig konzipierten Analysen jedoch auf Grund makroökonomischer Zusammenhänge eine wechselseitige Beeinflussung von Preis- und Wechselkursentwicklung gegeben ist, sollte beim Vorliegen nicht simultaner Ansätze aus theoretischen und statistischen Gründen die Trennung unterbleiben (meistens wurden in diesem Zusammenhang jedoch Einzelgleichungsansätze verwendet; vergleiche auch *Lim*, 1997A und 1997B). Erstaunlicherweise wird diese erhebliche Problematik im Hinblick auf die Verwendung relativer Preisindizes in Landeswährung, separiert von den nominellen Wechselkursindizes, versus des realen Wechselkurses bzw. der relativen Preisindizes in einheitlicher Währung in der Literatur kaum diskutiert. Weiters vernachlässigt wird noch die Diskussion des "trade-off" zwischen der Verwendung des realen Wechselkursindizes im Hinblick auf die implizite Annahme gleicher Preis- und Wechselkurselastizitäten und des getrennten Ansatzes (ohne Restriktionen für die Preis- und Wechselkurselastizitäten).

Bei der Einschätzung der Preis- und insbesondere der Transportkostenentwicklung spielt die Entwicklung der Ölpreise eine wichtige Rolle. Ausgehend von der Annahme, dass mittelfristig ein Ausgleich der bilateralen Handelsbilanzen zwischen Ölexporturen und -importeuren stattfinden kann, dürfte mittel- bis langfristig der Gesamteffekt der Ölpreisteigerungen neutral sein. Dies setzt voraus, dass die Ölexporture ihre Überschüsse in Form von Konsum- und auch Investitionsgüterkäufen verausgaben. Dabei sind Struktureffekte in Rechnung zu stellen, die jene Länder begünstigen, deren Angebotsstruktur am besten den Kaufwünschen der Ölexporture entspricht. Können die Überschüsse der Ölexporture nicht abgebaut werden, so besteht die Möglichkeit, die notwendigen Rückflüsse an Kaufkraft durch Kreditvergaben zu ermöglichen. Dies gilt insbesondere für Länder mit niedriger Angebotsqualität bei Konsumgütern (z.B. USA). Mittelfristig würden die betroffenen Schuldnerländer von Währungsabwertungen bedroht werden, wodurch einerseits die Energieimporte verteuert werden (dies trifft nicht für die USA zu, so lange Öl bzw. Energie noch in US-Dollar fakturiert wird), andererseits würde die preisliche Wettbewerbsfähigkeit der Exporte der Aufwertungsländer unter Druck geraten.

Weitere Effekte hoher Ölpreise könnten eine beschleunigte und verstärkte Erschließung alternativer Energiequellen (Windenergie, verstärkte Nutzung der Nuklearenergie) sowie forcierte Forschungsanstrengungen in Richtung einer erhöhten Technik- und Energieeffizienz (Hybrid-Auto, Hydrogen-Technologien) und einer optimierten Verkehrs- und Transportlogistik sein.

3.2.2 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen

3.2.2.1 Sozio-demografische Entwicklungstendenzen

Trotz des wachsenden Migrationsdruckes auf die EU-15 wird sich die Altersstruktur der Bevölkerung in Richtung älterer Jahrgänge verschieben, wobei sich der Prozess in den nächsten Dekaden verstärken wird. Die Prognosen gehen davon aus, dass in der EU-15 die Bevölkerung bis 2015 nur mehr leicht auf etwa knapp 400 Mio. ansteigen wird, danach wird sie bis 2030 stagnieren und dann sinken (EPC, 2005).

Bei steigender Lebenserwartung und stagnierender Geburtenrate nähern wir uns einer historisch einmaligen Situation, die durch einen Überschuss von "Alten" im Verhältnis zu "Jungen" gekennzeichnet sein wird, nachdem gegenwärtig die Gruppen etwa gleich verteilt sind. So werden im Jahr 2015 in der EU-15 den rund 77,03 Mio. 65-Jährigen und Älteren nur mehr etwa 60,83 Mio. unter 15-Jährige gegenüberstehen, in der EU-25 beträgt dieses Verhältnis ungefähr 88,76 Mio. zu 71,19 Mio. Personen (Übersicht 9).

Übersicht 9: Entwicklung und Struktur der Bevölkerung in der EU-25, Prognose bis 2050

	2005	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045	2050
	In Mio.									
Insgesamt	458,20	464,20	468,00	470,20	471,41	471,20	469,60	466,00	460,50	453,70
Bis 14 Jahre	74,21	71,87	71,19	70,08	68,41	66,58	64,57	63,17	62,10	61,32
15 bis 64 Jahre	307,59	310,75	308,05	303,49	278,27	289,55	281,03	273,21	265,95	259,13
25 bis 54 Jahre	197,66	197,99	195,47	189,28	181,34	175,05	170,09	165,24	160,91	157,28
65 Jahre und älter	76,40	81,58	88,76	96,63	124,73	115,07	124,00	129,62	132,45	133,24
80 Jahre und älter	18,83	21,87	24,56	27,25	29,44	33,34	37,68	42,06	46,60	49,94
	Anteil in %									
Insgesamt	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Bis 14 Jahre	16,20	15,48	15,21	14,90	14,51	14,13	13,75	13,56	13,49	13,52
15 bis 64 Jahre	67,13	66,94	65,82	64,54	59,03	61,45	59,84	58,63	57,75	57,12
25 bis 54 Jahre	43,14	42,65	41,77	40,26	38,47	37,15	36,22	35,46	34,94	34,67
65 Jahre und älter	16,67	17,58	18,97	20,55	26,46	24,42	26,41	27,82	28,76	29,37
80 Jahre und älter	4,11	4,71	5,25	5,80	6,25	7,08	8,02	9,02	10,12	11,01

Q: EPC – EC(DG ECFIN), 2006.

Die Überalterung der Gesellschaft hat für die Tourismuswirtschaft einschneidende Konsequenzen, die sowohl nachfrageseitig durch Änderungen im Reiseverhalten und im Aktivitätsspektrum sowie der Ansprüche an das Tourismusangebot als auch angebotseitig in Form von Knappheiten bei jungen Arbeitskräften durchschlagen werden (siehe Kapitel 5.2.1.3). In Bezug auf die Nachfrageentwicklung von Senioren ist auch zu bedenken, dass durch die steigende Bedeutung der älteren Jahrgänge in der Bevölkerung auch immer mehr Einkommenseile für Tourismus, Kultur und Bildung bzw. für Freizeitgüter im Allgemeinen frei werden, da die Grundbedürfnisse der Haushalte wie Kleidung, Nahrungsmittel, Einrichtung, Auto, Fernseher, Stereoanlage sowie diverse andere elektronische Konsumgüter weitgehend gedeckt sind, die von jüngeren Leuten erst angeschafft werden müssen.

Es muss damit gerechnet werden, dass bei unverändertem Pensionsantrittsalter die Überalterung der Gesellschaft die sozialen Sicherungssysteme und vor allem die Alterssicherung und das Gesundheitswesen vor immer größere Probleme stellt (siehe [Kapitel 3.2.1.1](#)). Die sinkenden Bildungsausgaben (und möglicherweise auch die sinkenden Aufwendungen für Arbeitslosigkeit) werden die steigenden Kosten des Sozialhaushaltes nur bis etwa 2020 kompensieren können (EPC, 2005; EPC – EC (DG ECFIN), 2006).

Die Konsequenzen des demografischen Wandels für die Arbeitsmärkte sind schwer vorherzusagen und können nur grob skizziert werden. Da die Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter bis 2015 stagnieren wird, hängt die Zunahme des Arbeitskräftepotenzials im Wesentlichen von der Entwicklung der Erwerbsquoten und der Migration ab. Die Europäische Kommission geht davon aus, dass das gegenwärtige Arbeitsangebot in der EU-25 in der Größenordnung von rund 213 Mio. langfristig nur leicht ansteigen wird (bis 2025: +0,2% pro Jahr), danach jedoch Rückgänge im Ausmaß von etwa 0,5% pro Jahr zu erwarten sind (EPC, 2005).

3.2.2 Sozialpsychologische Einflüsse

Zurzeit vollziehen sich einige tiefgehende Entwicklungen in Bezug auf die Herausbildung neuer sozialer Verhaltensweisen und gesellschaftlicher Wertvorstellungen. Diese Veränderungen könnte man auch als Paradigmenwechsel bezeichnen, der als Loslösung der heutigen Gesellschaft von der modernen (industriellen) Produktions- und Organisationsform und als Annäherung an ein Gesellschaftsbild mit post-modernen Zügen interpretiert werden kann.

Die sozioökonomische Entwicklung in Europa geht mit einem Wertewandel einher, der im Zeichen des Verfalls alter, traditioneller Werte und des Übergangs zu einem "universellen Individualismus" steht. Dieser Wandel drückt sich in einer zunehmenden Ablehnung verschiedener Formen historischer Autoritäten (und zwar in politischer, administrativer und sozialer Hinsicht) aus. Weiters sind die Individuen immer weniger bereit, sich Gruppen unterzuordnen. Parallel dazu findet ein Prestigeverlust von Wissenschaft, Technik und Rationalismus statt. Insgesamt betrachtet, kann der universelle Individualismus als starke Betonung der individuellen Wahlfreiheit und der Gleichberechtigung aufgefasst werden.

Der sich in den wichtigen Lebensbereichen abzeichnende Wertewandel kann folgendermaßen zusammengefasst werden:

- Die Familie stellt auch weiterhin den wichtigsten Lebensbereich vor der Arbeitswelt, den Freunden und der Freizeit dar, jedoch bilden sich vermehrt verschiedenste und gesellschaftlich akzeptierte Formen des Zusammenlebens aus. Beispiele sind nichteheliche Gemeinschaften und homosexuelle Partnerschaften.
- Das Erwerbsleben dient immer mehr dazu, nicht nur den Lebensstandard zu sichern und zu steigern, sondern wird vielfach mit den Fragen der Selbstverwirklichung und des Selbstverständnisses verknüpft. Neue Organisations- und Wirtschaftsstrukturen sowie Arbeitsformen untergraben auf der anderen Seite den Zusammenhang zwischen Job und Identifizierung mit einer bestimmten sozialen Schicht.

- Auch ist damit zu rechnen, dass sich im Zuge des Wertewandels die Einstellung der Bürger zu den traditionellen Wesenszügen der parlamentarischen Demokratie verändert. So werden die Wahlbeteiligung und die Mitgliedschaften bei politischen Parteien bzw. politischen Gruppierungen abnehmen. Dies drückt nicht ein politisches Desinteresse, sondern den Wunsch nach aktivem Mitwirken am politischen Geschehen aus.
- Bürgerinitiativen werden immer häufiger auftreten, Nicht-Regierungsorganisationen gewinnen an Bedeutung.

Für die Analyse der Konsum- und Tourismuskonsumnachfrage wäre es auch wichtig einzubeziehen, wie sich im Zuge des Entwicklungsprozesses bzw. der Wohlstandssteigerung neue Präferenzen bilden und verändern sowie zu erfassen, wie die relevanten Entscheidungsprozesse im sozialpsychologischen Kontext ablaufen. Im Hinblick auf die Tourismuskonsumnachfrage wären hier insbesondere – um nur einige wichtige Autoren hervorzuheben – die Arbeiten von Gray (1970) und Plog (1974) zu erwähnen. Gray schuf die "wanderlust" (Wunsch nach Ortsveränderung bzw. nach etwas Neuem) und die "sunlust" (Bedürfnisse, die zu Hause nicht erfüllt werden können). Plog kreierte mit seiner psychografischen Segmentierung die allozentrischen Touristen (eher abenteuerlustig und selbstüberzeugt) und die Psychozentriker (Touristen, die eher vertraute, sicher wirkende Standorte mit der Möglichkeit für soziale Interaktionen aufsuchen).

Weitere Beispiele für sozialpsychologische Einflüsse auf das Konsumverhalten liefern Duesenberry, Leibenstein und Veblen:

Duesenberry ging davon aus, dass der Konsum weniger vom laufenden oder zukünftigen Einkommen abhängen würde (absolute Einkommenshypothese), sondern von den Konsummustern der höheren Einkommensgruppen (relative Einkommenshypothese; *Duesenberry, 1949*).

Veblen's "theory of conspicuous consumption" (auffälliger Konsum, z.B. mit hohen Preisen, Prestige-Effekt, Urlaubsorte mit Prestige; *Veblen, 1924*), Leibenstein's Snob-Effekt (isolierter Konsum mit Exklusivcharakter; *Leibenstein, 1959*) und der Mitläufereffekt erklären andere externe Einflüsse auf das Konsum- bzw. Reiseverhalten.

Weitere Einflussfaktoren im Rahmen des sozialpsychologischen Kontextes sind die ökonomische Sozialisierung von Kindern, die Interaktionen in der Familie und in der Partnerschaft.

3.2.3 Natürliche und kulturelle Voraussetzungen

Ein wichtiger Bestimmungsgrund der Wettbewerbsposition einer Destination sind die gegebenen, natürlichen Voraussetzungen (dies hängt auch von der Landesgröße ab, siehe [Kapitel 3.2.1.2](#)): Dazu gehört die Ausstattung mit Arbeitskräften und "Rohstoffen" wie Bodenschätzen, Landschaft, Bergen, Seen, Stränden und Klima. Für Österreich hat neben der Einzigartigkeit der Landschaft insbesondere das Klima eine Schlüsselfunktion für die Wettbewerbsposition. In diesem Zusammenhang ist vor allem ein möglicher, dauerhafter Anstieg der Durchschnittstemperaturen von Bedeutung, der Winter- und Sommersaison unterschiedlich betreffen könnte (siehe [Kapitel 6.1](#)).

Weitere Beispiele für Faktoren der natürlichen Voraussetzungen sind Biodiversität, Wasser- und Luftqualität, Abfallmanagement mit Problemstoffen, Anbauqualität von Nahrungsmitteln und sensitive Ökosysteme.

Zu den natürlichen Voraussetzungen können auch der räumliche Integrationsgrad (erleichtert die Destinationsbildung), die Distanzen zu den Nachfragezentren (Verkehrslage) und die geopolitische Lage gezählt werden.

Gerade die einschneidenden Veränderungen in der geopolitischen Lage seit dem Ende der achtziger Jahre des vorigen Jahrhunderts, hervorgerufen durch den Fall des Eisernen Vorhanges 1989, den EU-Beitritt 1995 oder die EU-Erweiterungen 2004 und 2007 haben sich günstig auf die Wirtschafts- und Tourismusentwicklung ausgewirkt und Österreich von einer Randlage (wieder) in das Herz Europas gerückt.

Für die Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination spielen weiters auch kulturelle und historische Einflüsse eine wichtige Rolle: Dabei handelt es sich in erster Linie um die Verfügbarkeit von Kulturgütern und deren Vermarktbarkeit.

3.2.4 Technologischen Rahmenbedingungen

3.2.4.1 Internet

Die technologische Entwicklung wird im Zeichen des explosionsartigen Wachstums der Informations- und Kommunikationstechnik stehen. Daraus resultiert die Fähigkeit zur ungleich schnelleren Bewältigung der Informationen, die für die unterschiedlichsten Formen der wirtschaftlichen Tätigkeit benötigt werden. Die Durchdringung des Wirtschaftslebens mit dem Internet wird zu einer Gründerwelle bei virtuellen Unternehmen bzw. Ein-Personen-Telefirmen führen, es erfolgt eine rasante Zunahme informeller Netzwerke. E-Commerce, e-Learning und die Nutzung von Wissensdatenbanken, unterstützt durch lernende, elektronische Assistenten, werden dominierende Aktivitäten. Die Revolution in der Informations- und Kommunikationstechnik erleichtert die Lieferung maßgeschneiderter Güter- und Dienstleistungen, wodurch den Wünschen der post-modernen Konsumenten entsprochen wird. Die elektronische Verbindung von Haushalten und Unternehmen wird zur Selbstverständlichkeit und wird die Organisations-, Vertriebs- und Kommunikationsstrukturen grundlegend ändern.

Insgesamt werden die Wirkungen der Informations- und Kommunikationstechnik davon abhängen, wie rasch es gelingt, den Nutzungsgrad zu steigern sowie in der Folge zu optimieren, und wie rasch die ausgelösten Lernprozesse greifen.

Durch die technologisch bedingten, deutlichen angebots- und nachfrageseitigen Kostensparnisse kommt es durch das Internet weiters zu bedeutenden Realeinkommenseffekten, die nicht nur durch den Verbilligungen des Tourismussektors, sondern auch den elektronisch verursachten Rationalisierungsschüben in der Sachgüter- und der Dienstleistungsproduktion zurechenbar sind. Die durch den technischen Fortschritt realisierten Realeinkommenseffekte verteilen sich dann gemäß den verschiedenen Einkommenselastizitäten auf die einzelnen Produktbereiche bzw. Wirtschaftssektoren.

3.2.4.2 Verkehrsmittel

Die wesentlichen touristischen Epochen sind eng mit der Entwicklung der Verkehrsmittel verbunden: Zuerst kam die Bahn, welche die Transportgrundlage für den modernen Tourismus bildete. Danach folgte die Pkw-Ära, die Lebensstile und Reisegewohnheiten entscheidend veränderte. Den bis jetzt größten Einfluss auf den internationalen Reiseverkehr hatte jedoch die Entwicklung der Flugzeugtechnologie. Obwohl auch in Zukunft der Pkw das wichtigste Verkehrsmittel bleiben wird und ein weiterer Anstieg der Motorisierung erwartet werden kann, wird dieser trotz laufender Verbesserungen bei Komfort, Technik und Straße touristisch nur für Kurz- und Mittelstrecken relevant bleiben. Für die Überseedestinationen (und zum Teil auch für die Mittelstrecken) ist ein überdurchschnittliches Wachstum des Flugzeugtransportes zu erwarten, zumal die Zunahme an technischer Sicherheit, die Geschwindigkeit und der höhere Komfort (inkl. der Möglichkeit, im Mega-Jumbo anstatt im Hotelzimmer zu übernachten) die Nachfrageentwicklung begünstigen werden.

Kurzfristig hatten sich die Terrorangst aufgrund des Anschlags vom 11. September 2001 und Kriegsgefahren negativ auf die Entwicklung des Flugverkehrs ausgewirkt. Danach erholte sich die Nachfrage allmählich. Seit 2004 expandiert der Luftverkehr wieder kräftig: Nach einer globalen Wachstumsrate von +15,5% (Basis: Einkünfte je Personen-Kilometer) wurden auch 2005 noch knapp 8% Steigerung erreicht, 2006 dürfte die Zunahme 4% bis 5% betragen haben (UNWTO, 2006).

Dämpfende Faktoren für das Wachstum des Luftverkehrs sind die zunehmende Umwelt- und Lärmbelastung sowie die zeitweise bedrohlichen Überlastungen des Luftraumes und die Kapazitätsengpässe im Bereich der Flughäfen (das betrifft die Neuerrichtungen und Erweiterungen zum Teil aus ökologischen Erwägungen) und der Flugsicherungsinfrastruktur. Obwohl im Zuge des technischen Fortschrittes die Lärmbelastung des Flugverkehrs deutlich gesenkt werden konnte, ist die verbleibende Belastung noch immer problematisch. Der Versuch, die Emission toxischer Gase zu reduzieren, blieb bisher nur wenig erfolgreich.

Weiters werden die Schaffung von direkten Hochgeschwindigkeitsstrecken für die Eisenbahn (auch im Rahmen der diversen nationalen "Neue-Bahn-Konzepte") und der vermehrte Einsatz von komfortablen Bussen zur wachsenden Benutzung der Massenverkehrsmittel im Mittelstreckenbereich beitragen. Insbesondere im Distanzbereich zwischen 400 km und 600 km wird die Bahn ein erheblicher Konkurrent des Flugzeugs werden.

3.2.5 Politische und staatliche Rahmenbedingungen

Die Einflüsse des Staates auf die Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination sind vielfältig und werden im Prinzip über die Rechtsordnung sowie die verfolgte politische Linie bzw. die Ideologie (inklusive des politischen Willens, wichtige und wachstumsträchtige Produktionsbereiche als "Schlüsselsektoren" für die wirtschaftliche Entwicklung und die Beschäftigungssicherung aufzufassen) ausgeübt. Einige wichtige Beispiele: So erfolgt die Beeinflussung durch die allgemeine Gesetzgebung z.B. im Privat-, Handels- und Gewerberecht, durch die verfassungsmäßigen Kompetenzregelungen, die spezifischen Steuer und Wirtschaftsgesetze, das Wettbewerbsrecht, Markteintritts- und Austrittsregulierungen, Ferien- und Freizeit- bzw. Arbeitszeitord-

nungen, Fremdenrecht (VISA) sowie Öffnungszeiten. Weiters spielen die Preis-, Wechselkurs- und Zinspolitik, die Bildungs- und Forschungspolitik, die Einkommenspolitik, die Umweltpolitik ("Umweltbewusstsein"), die Arbeitsmarkt- und Immigrationspolitik sowie die Außen(handels)- und Integrationspolitik eine wichtige Rolle.

Hinsichtlich der wichtigen, politisch herbeigeführten Änderungen und deren wirtschaftlichen und touristischen Auswirkungen müssen der EU-Beitritt, die Einführung des Euro und die EU-Erweiterungen 2004 und 2007 erwähnt werden. Für Österreich ergibt sich insbesondere durch die jüngsten EU-Erweiterungsschritte ein bedeutendes Hoffnungs- bzw. Wachstumspotenzial. Obwohl die Ostöffnung streng genommen durch Schocks Ende der achtziger Jahre des vorigen Jahrhunderts ("Fall des Eisernen Vorhanges") eingeleitet wurde und damit nicht als Resultat eines politisch akkordierten Verhandlungsprozesses aufgefasst werden kann, wird diese hier dennoch als zusätzliches wichtiges Element der Integration Europas betrachtet und im gegenständlichen Abschnitt behandelt.

Seit dem Ende der achtziger Jahre hat sich Europa grundsätzlich geändert. Das Ende der kommunistischen Regimes, der Fall der Berliner Mauer und die deutsche Wiedervereinigung haben den Osten für den Westen "geöffnet" (Breuss, 2006). Die EU hat relativ rasch die mittel- und osteuropäischen Länder (MOEL) mit Europaabkommen an sich gebunden und den bilateralen Handel liberalisiert. Gleichzeitig ist die EU-Integration vorangeschritten, 1993 durch die Schaffung des Binnenmarktes, 1995 durch die Erweiterung um Finnland, Österreich und Schweden und 1999 durch die Bildung der Wirtschafts- und Währungsunion (WWU; Breuss, 2006). Mit der Aufnahme von 10 neuen Mitgliedsstaaten im Jahr 2004 und 2 weiteren im Jahr 2007 ist der Erweiterungsprozess der EU weiter vorangetrieben worden. Österreich hat von allen Integrationsschritten sowohl gesamtwirtschaftlich als auch touristisch profitiert (Breuss, 2006; Smeral, 2003A). Ähnliches ist von der bevorstehenden Erweiterung des Euro-Raumes und der Schengengrenzen zu erwarten.

Eine Abwägung der Effekte der Ostöffnung mit jenen der jüngsten EU-Erweiterungen könnte zum Schluss führen, dass die Ostöffnung für Österreich größere touristische Effekte gebracht haben könnte als dies von der EU-Erweiterung im gleichen Zeitraum zu erwarten ist. Langfristig kann allerdings mit einer Umkehrung dieser Situation gerechnet werden, zumal die Erweiterungsländer gemeinsam mit Nordeuropa zu den europäischen Wachstumskernen zählen, wogegen die Dynamik in den westeuropäischen Nachbarstaaten Österreichs mittelfristig eher schwächer ausfallen wird.

Neben dem allgemeinen, staatlichen Einflussbereich (Gesetzgebung, wirtschaftspolitische Maßnahmen), der in allen Produktionsbereichen mehr oder weniger wirksam ist, richtet sich die Tourismuspolitik spezifisch auf das Tourismusgeschehen (siehe [Abschnitt 3.3.5](#)).

3.2.6 Terror, Kriege, Naturkatastrophen

In den letzten Jahren haben Terrorattacken, kriegerischen Auseinandersetzungen sowie ein vermehrtes Auftreten von Naturkatastrophen (Tsunamis, Hurrikans) die wirtschaftliche und soziale Entwicklung stark beeinflusst: Nichts ist gegenwärtig mehr wie zuvor. Durch die Polarisierung politischer und religiöser Standpunkte dürfte die Gefahr terroristischer Aktivitäten zukünftig bestenfalls gleich bleiben. Ebenso dürfte die fortschreitende globale Erwärmung die Risikopotenziale für Naturkatastrophen erhöhen.

Obwohl gegenwärtig Terror- und Kriegsgefahren nicht unmittelbar akut sind, dürfen dennoch ihre möglichen Auswirkungen auf das Konsum- und Reiseverhalten nicht außer Acht gelassen werden. Eine Fortsetzung der Terroranschläge würde bedeuten, dass die Terrorangst gleichsam alltäglich werden würde. Dies hätte eine tief greifende Veränderung des Konsum- und Reiseverhaltens zur Folge, wovon insbesondere Shopping-Trips, Fernreisen, der Städte- und Konferenztourismus sowie die Teilnahme an Massen-Events betroffen wären. Obwohl aus gegenwärtiger Sicht ein Szenario mit permanenter Terrorbedrohung nicht vollkommen auszuschließen ist, wird hier die positive Ansicht vertreten, dass eine Normalisierung möglich erscheint, wenn auch das Niveau der subjektiv empfundenen Normalisierung ansteigen könnte.

3.3 Tourismusspezifische Bestimmungsfaktoren der Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination

3.3.1 Faktorbedingungen

Die Faktorbedingungen für Österreich als Tourismusdestination werden maßgeblich von den natürlichen und kulturellen Ressourcen des Makro-Umfeldes bestimmt: Hier wirken sich insbesondere die natürlichen Attribute wie Landschaftsvielfalt, Klima, die geografische und geopolitische Lage (Nähe zu Deutschland, Lage in Zentraleuropa) und der relativ hohe Anteil an inländischen Arbeitskräften aus, wobei bei letzterem Angebotsfaktor oft temporäre quantitative und qualitative Knappheiten auftreten. In Bezug auf das Arbeitskräftepotenzial ist für die Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination nicht nur die Quantität, sondern auch die Qualität des verfügbaren Humankapitals von Bedeutung. Eng damit verbunden ist die Qualität der Bildungssysteme sowie der Wissens- und Forschungsinstitutionen, da diese als "Faktorkreationsmechanismen" (bzw. Institutionen zur Schaffung und Verbesserung von Produktionsfaktoren) zu einer fortwährenden Bildung und Verbesserung der Produktionsfaktoren und der Etablierung einer Innovationskultur beitragen (Keller, 2006; Porter, 1990). Oft ist die Entwicklung und Bildung von Produktionsfaktoren durch effiziente Faktorkreationsmechanismen viel wichtiger als die ursprüngliche Ausstattung mit Produktionsfaktoren. Spezifische Faktornachteile sind damit des Öfteren auch Ursache für die längerfristige Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit, weil Sie den nötigen Druck für Innovationen und eine dynamische Weiterentwicklung erzeugen.

Insgesamt betrachtet werden die Faktorbedingungen im Wesentlichen durch die Ausstattung mit Produktionsfaktoren und deren Preise sowie durch die Effizienz, mit der diese Faktoren eingesetzt werden, bestimmt. In diesem Zusammenhang spielen auch die geringen Betriebsgrö-

Ben im österreichischen Tourismus eine Rolle: So liegt die österreichische Hotellerie mit rund 40 Betten deutlich unter dem Durchschnitt der EU-25, wodurch sich Nachteile bezüglich der Realisierung interner Skalenerträgen ergeben (Übersicht 10). Neben den allgemeinen, im Vergleich zur Sachgüterproduktion gegebenen Produktivitätsnachteilen treten damit noch spezifische hinzu, die durch die geringe Bettenauslastung zusätzlich verstärkt werden (Übersicht 10). 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 in den letzten Jahren noch verstärkt hat (Übersicht 11).

Für die Performance auf den Tourismuskmärkten ist die entsprechende, kundengerechte Aufbereitung der Ressourcen und Attraktionen von entscheidender Bedeutung. Dazu bedarf es einer entsprechenden Freizeit- und Kommunikationsinfrastruktur sowie "Fun-Struktur". Tourismusangebote auf der Grundlage komparativer Vorteile stellen Schlüsselattraktionen für die zu realisierenden Wettbewerbsvorteile dar. Dazu gehören aufbereitete, touristische Aktivitätspotenziale auf Basis

- der Landschaft und des Klimas (Wintersport, Höhenlage der Schigebiete, Sonnenscheintage, Seen, Flüsse, Strände, unberührte und liebevolle Landschaften, Nationalparks, Flora, Fauna),
- der kulturellen Ressourcen (Tradition, Geschichte, Lebensstil, Mode, Sprache, Architektur, Kunst und Musik, Handwerk, Bildung, Erziehung, Religion),
- von Sport-, Kultur-, Wellness-, Freizeit- sowie Unterhaltungsangeboten (z.B. Bildung, Fun- und Action-Angebote, spezielle Events und Veranstaltungen, Familienangebote, Ausstellungen, Konzerte, Theateraufführungen, Museen, diverse Erlebnisse),
- der Super-Struktur (funktionale, touristische sowie andere, nicht-historische und historische Bauwerke bzw. Einrichtungen) und
- der Ausnutzung von Marktbindungen (Besuch von Familienangehörigen und Freunden, Religion, ethnische Bezüge, Sport; Konferenzen und Tagungen, Zugehörigkeit zu Handels- und Währungsblöcken sowie zu politischen Unionen, Ausbildung).

Trotz der Wichtigkeit der Qualität der Unterkunft und diverser Dienstleistungen oder der Effizienz des Transportsystems, liegt der maßgebliche Faktor für den Besuch einer bestimmten Destination vor allem in der Möglichkeit, an stimulierend wirkenden Aktivitäten teilnehmen und nach dem Verlassen der Destination positive Erinnerungen an das Erlebte mitnehmen zu können, begründet. 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. Die angebotenen Aktivitätsmöglichkeiten sollten bestimmten Prinzipien folgen (*Ritchie – Crouch, 2005*):

- Die Aktivitätsmöglichkeiten sollten konsistent mit den natürlichen und topografischen Voraussetzungen sowie mit den Werten der lokalen Bevölkerung sein (oder zumindest diesen nicht entgegengesetzt).

Übersicht 10: Kennzahlen für die Hotellerie in den Ländern der EU-25, 2004

	Betriebe	Bettenangebot	Übernachtungen	Auslastung	
	Anzahl	je Betrieb	In 1.000	in %	
EU-25	201.066	10.783.463	54	1.384.949	35,09
EU-15	189.582	9.952.275	52	1.286.128	35,31
Belgien	1.922	122.043	63	14.405	32,25
Dänemark	480	68.896	144	9.672	38,36
Deutschland	36.884	1.609.027	44	195.047	33,12
Finnland	961	119.941	125	13.812	31,46
Frankreich	18.689	1.266.325	68	188.524	40,68
Griechenland	8.899	668.271	75	51.590	21,09
Irland ¹⁾	4.554	144.632	32	24.716	46,69
Italien	33.518	1.999.729	60	234.020	31,97
Luxemburg	297	14.237	48	1.280	24,56
Niederlande	3.129	189.835	61	28.386	40,86
Österreich	14.435	570.785	40	74.014	35,43
Portugal	1.954	253.927	130	34.141	36,74
Schweden	1.833	189.988	104	21.526	30,96
Spanien	17.402	1.511.592	87	234.697	42,42
Vereinigtes Königreich	44.625	1.223.047	27	160.299	35,81
10 neue Mitglieder*)	11.484	831.188	72	98.821	32,48
Estland	267	22.673	85	3.292	39,67
Lettland	278	17.933	65	1.875	28,57
Litauen	317	18.630	59	1.642	24,08
Malta	194	40.779	210	7.666	51,36
Polen	2.139	165.311	77	18.448	30,49
Slowakei	873	56.296	64	6.716	32,60
Slowenien	350	29.668	85	4.965	45,73
Tschechische Republik	4.311	229.689	53	24.931	29,66
Ungarn	1.952	157.970	81	14.662	25,36
Zypern	803	92.239	115	14.623	43,32

Q: Eurostat, Statistik Austria, eigene Berechnungen. – *) Beitritt per 1. Mai 2004. – 1) Daten 2002.

Übersicht 11: Regionale Entwicklung der Saisonalität

	Burgen- land	Kärnten	Nieder- österreich	Ober- österreich	Salzburg	Steier- mark	Tirol	Vorarl- berg	Wien	Österreich insgesamt
Variationskoeffizienten ¹⁾ 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
2006	40,24	74,11	21,66	28,14	47,26	27,01	34,33	36,36	17,56	29,38
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
2006	86,38	81,98	39,33	53,29	55,89	41,69	56,09	57,14	23,96	45,44
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
2006	50,68	78,64	27,39	38,53	53,14	29,78	53,89	54,23	21,60	39,26

Q: Statistik Austria, eigene Berechnungen. 2006: vorläufige Daten.– 1) Standardabweichung in Prozent des arithmetischen Mittels.

- Es sollten vorwiegend jene Aktivitäten angeboten werden, die im Hinblick auf die natürlichen Voraussetzungen der Destination einzigartig sind.
- Die angebotenen Aktivitätsmöglichkeiten sollten komplementär sein sowie auch von Touristen mit niedriger oder mittlerer Kaufkraft ausgeübt werden können.
- Anzustreben ist, dass für jede Saison der betreffenden Destination entsprechende Aktivitätsmöglichkeiten bestehen.

Insgesamt betrachtet liegt es nahe, dass mit zunehmendem Differenzierungsgrad des Angebotes auch die Attraktivität der Destination steigt sowie die Realisierung von Wettbewerbsvorteilen erleichtert wird.

Ein wichtiges Beispiel für die Umsetzung von natürlichen, komparativen Vorteilen in Wettbewerbsvorteile ist der Wintersport: Durch die hervorragende Wettbewerbsposition Österreichs als Wintersportdestination hat die Wintersaison langfristig die Sommersaison eingeholt (Abbildungen 4 und 5). Die Basis hierfür bilden die natürlichen Voraussetzungen und ein Aktivitätenmix mit einem hohen Erinnerungswert.

Da der Winterurlauber einem relativ hohen Einkommenssegment angehört und Mehrfachreisender ist, schlagen in der Wintersaison negative Konjunkturreffekte geringer durch als in der Sommersaison. Anders ausgedrückt sind die Konjunkturrisiken in der Wintersaison (ungeachtet der Schneesrisiken) deutlich niedriger als in der Sommersaison.

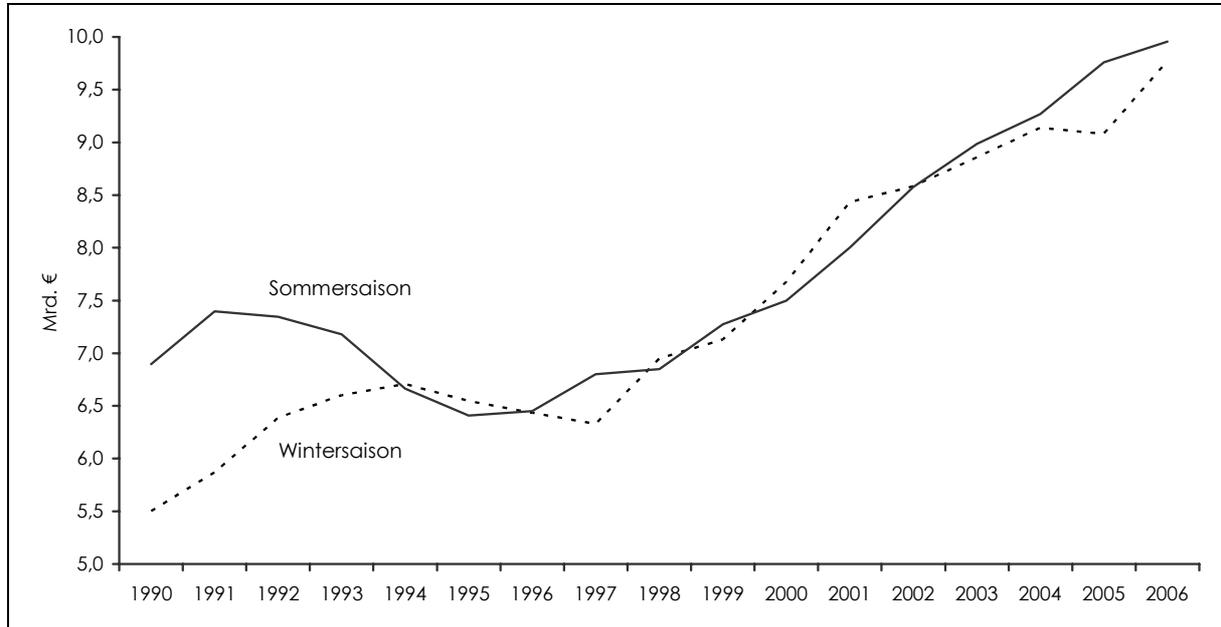
Andere wichtige Wettbewerbsvorteile Österreichs liegen in den Bereichen Kultur-, Städte- und Kongresstourismus sowie Wellness. Ähnlich wie im Wintersport bilden dabei ein Aktivitätenmix mit einem hohen Erinnerungswert sowie natürliche Vorteile bzw. die kulturellen Voraussetzungen (historische Städte, Kulturgüter, leistungsfähige Kongressfacilitäten, Thermen, hoch qualifizierte Gesundheitsdienstleistungen) die Basis.

Im Vergleich zu Gesamtösterreich entwickelte sich der Städtetourismus relativ dynamisch: So sind die Übernachtungen in den Bundesländerhauptstädten seit 1995 um etwa 2,6% pro Jahr angestiegen, wogegen die Nächtigungen in Restösterreich leicht rückläufig waren (Übersicht 12). Von den einzelnen Landeshauptstädten stiegen die Nächtigungen in diesem Zeitraum in Eisenstadt und Graz am stärksten, danach folgten Salzburg und Wien. Unterdurchschnittlich entwickelte sich die Nachfrage in St. Pölten, Linz, Bregenz, Klagenfurt und Innsbruck.

Der präventive Gesundheitsurlaub mit Erlebnischarakter (Wellness) gehört zu den Tourismusangeboten, die über eine relativ kräftig wachsende Nachfrage verfügen (Übersicht 13). Sowohl die steigende Anzahl älterer Menschen, die Zeit und Geld investieren, um sich durch präventives Verhalten möglichst lange "jung" zu fühlen, als auch die jüngere Generation, bei der sich das Umwelt-, Körper und Ernährungsbewusstsein immer deutlicher durchsetzt, tragen diesen Trend.

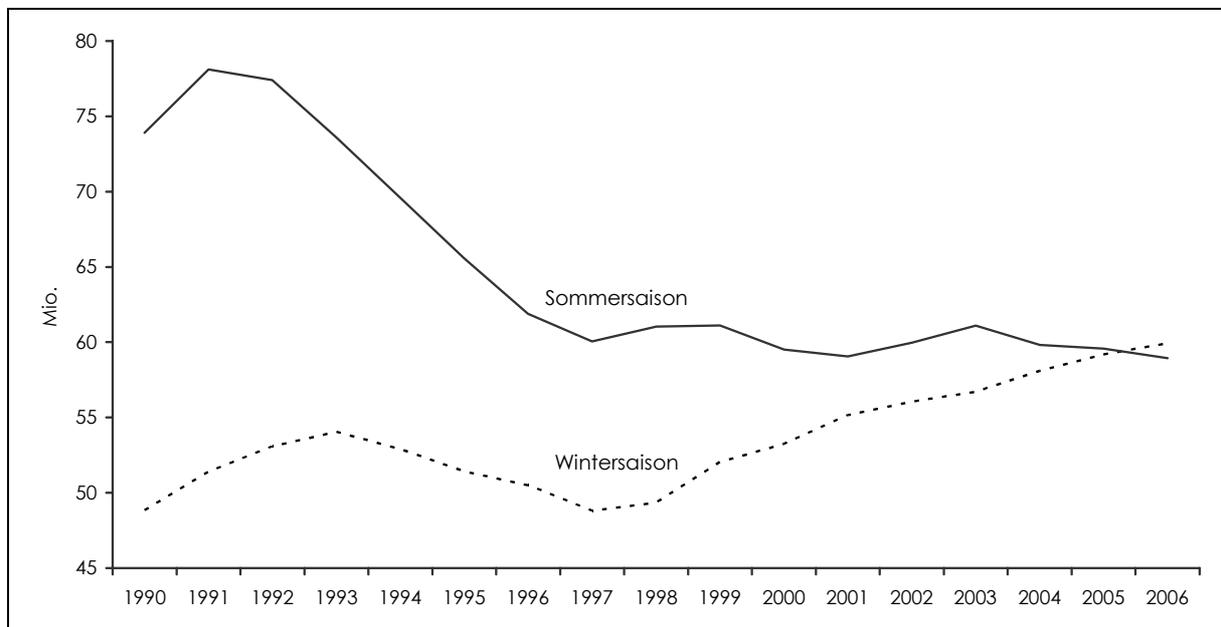
Seit den achtziger Jahren des vorigen Jahrhunderts erfolgt eine schärfere Abgrenzung des "neuen" Gesundheitstourismus von der "klassischen Kur" und den schulmedizinischen Vorstellungen über den Gesundheitsurlaub.

Abbildung 4: Saisonale Entwicklung der Tourismusumsätze in Österreich



Q: OeNB, WIFO. Einschließlich des internationalen Personentransportes. Wintersaison: 1. November bis 30. April des Folgejahres (in der Darstellung bezeichnet beispielsweise der Abschnitt 2006 die Wintersaison 2005/06), Sommersaison: 1. Mai bis 31. Oktober; Sommeraison 2006: Schätzung.

Abbildung 5: Saisonale Entwicklung der Nächtigungen in Österreich



Q: Statistik Austria. Wintersaison: 1. November bis 30. April des Folgejahres (in der Darstellung bezeichnet beispielsweise der Abschnitt 2006 die Wintersaison 2005/06); Sommersaison: 1. Mai bis 31. Oktober.

Übersicht 12: Naftigungsentwicklung im Städtetourismus

	Eisen- stadt	Klagen- furt	St. Pölten	Linz	Salz- burg	Graz	Inns- bruck	Bregenz	Wien	Landes- haupt- städte	Rest- oster- reich	oster- reich insges.
	In 1.000											
1990	58,3	383,6	59,0	457,0	1.946,5	618,7	1.485,9	259,1	7.294,8	12.562,9	111.066,6	123.629,5
1991	61,2	397,0	72,5	453,6	1.873,3	608,2	1.303,3	269,7	6.718,1	11.756,9	118.315,9	130.072,8
1992	61,6	387,5	82,9	424,7	1.721,8	571,9	1.340,2	270,0	6.882,6	11.743,2	118.677,7	130.420,9
1993	39,9	351,3	78,4	429,7	1.647,1	521,2	1.211,3	233,4	6.558,0	11.070,3	115.969,5	127.039,8
1994	36,3	347,2	88,4	465,4	1.647,7	500,1	1.192,9	233,7	6.891,6	11.403,3	110.956,6	122.359,9
1995	30,1	313,6	87,9	541,5	1.570,5	479,4	1.147,0	223,0	6.986,5	11.379,5	105.735,0	117.114,5
1996	32,7	313,3	95,1	539,6	1.575,7	518,0	1.103,2	205,3	7.249,7	11.632,6	101.303,7	112.936,3
1997	35,4	302,4	82,2	558,1	1.558,9	547,8	1.089,4	208,0	7.212,1	11.594,3	97.503,0	109.097,3
1998	42,5	323,2	85,1	571,7	1.629,6	556,2	1.143,6	216,2	7.687,5	12.255,6	98.494,0	110.749,6
1999	45,0	327,4	86,9	566,5	1.595,7	591,5	1.147,4	212,6	7.551,4	12.124,4	100.432,8	112.557,2
2000	45,9	335,6	89,8	579,7	1.646,6	620,9	1.196,9	240,9	7.704,3	12.460,6	100.906,5	113.367,1
2001	50,9	344,1	87,5	583,4	1.683,5	619,8	1.177,1	241,7	7.671,6	12.459,6	102.342,8	114.802,4
2002	47,3	338,2	93,6	579,5	1.669,2	683,6	1.146,1	248,8	7.623,9	12.430,2	103.967,1	116.397,3
2003	45,9	350,3	97,4	583,9	1.719,7	832,4	1.120,5	255,7	7.942,2	12.948,0	104.889,1	117.837,1
2004	42,1	343,8	100,5	647,5	1.841,9	718,0	1.171,8	267,1	8.431,5	13.564,2	103.686,9	117.251,1
2005	49,4	360,5	107,4	686,9	1.884,9	729,0	1.206,1	264,5	8.758,0	14.046,7	105.194,8	119.241,5
2006	52,2	368,1	116,0	689,0	2.235,5	735,6	1.208,5	268,2	9.344,8	15.017,7	103.985,3	119.003,0
	Ø Jährliche Veränderung 1995/2006 in %											
	+5,1	+1,5	+2,5	+2,2	+3,3	+4,0	+0,5	+1,7	+2,7	+2,6	-0,2	+0,1

Q: Statistik Austria. 2006: Schätzung auf Basis Jänner bis November.

Ein Indikator der Nachfrageentwicklung nach Wellness- und Gesundheitsprodukten ist das Wachstum der Thermen- und Kurorte. Die Nachfrage der Österreicher und der ausländischen Gäste nach Wellness- und Gesundheitsangeboten entwickelte sich im Vergleich zu den bundesweit stagnierenden Gesamtnaftigungen relativ dynamisch. Diese Betrachtung wird jedoch durch die rückläufige Nachfrage in den "alten" Thermen- bzw. Kurorten stark verzerrt. Die Analyse der Entwicklung in den "neuen" Thermenorten mit innovativen Konzepten zeigt jedoch die Dynamik des Wellnesstourismus. So stieg die Nachfrage in Bad Tatzmannsdorf, Stegersbach, Bad Blumau, Bad Radkersburg, Bad Waltersdorf und Loipersdorf seit 1995 mit einer Wachstumsrate von +6,3% pro Jahr kräftig (ohne Lutzmannsburg und Geinberg, da für diese Orte keine Naftigungsdaten 1995 vorlagen), wobei für die ausländischen Gäste mit +8,1% pro Jahr ein stärkeres Wachstum verzeichnet werden konnte als für die inländischen Urlauber (+6,2% p.a.).

Obwohl die neuen Thermenorte bislang eine dynamische Entwicklung aufwiesen, muss beachtet werden, dass in diesem spezifischen Segment ein Verdrängungswettbewerb eingesetzt hat, der die Anbieter mit der jeweils neuesten Ausstattung und den innovativsten Konzepten begünstigt.

Übersicht 13: Entwicklung des Thermentourismus

Thermenorte (alphabet. nach Bundesländern)	Jahr der Thermen- eröffnung	Übernachtungen								
		Von Inländern			Von Ausländern					
		1990	1995	2000	2005	1990	1995	2000	2005	
<i>Insgesamt</i> ¹⁾		3.796.197	4.200.631	4.776.496	4.902.070	3.714.681	3.270.078	3.113.825	3.388.555	
B: Bad Sauerbrunn	1985	37.024	61.269	64.598	79.864	2.215	4.817	1.556	2.919	
Bad Tatzmannsdorf	1995	304.815	384.362	451.935	426.880	7.564	25.662	28.480	32.021	
Lutzmannsburg	1994	-	-	85.093	204.313	-	-	2.154	10.296	
Stegersbach	1998	1.145	1.085	50.838	87.141	523	114	4.508	7.137	
K: Bad Bleiberg	1965	23.765	22.601	20.243	62.098	34.026	30.460	21.618	19.479	
Bad Kleinkirchheim	1979	179.808	258.479	299.005	232.841	704.514	625.893	587.063	624.968	
Villach	1980	385.241	390.435	372.157	344.366	753.807	581.657	548.255	529.857	
N: Baden	1999	362.545	343.587	320.929	290.389	244.040	132.110	121.727	113.962	
O: Bad Hall	1975	280.524	238.038	229.486	190.686	21.177	18.290	19.586	14.453	
Bad Ischl	1995	395.313	341.551	310.738	254.128	86.288	74.603	58.978	59.771	
Bad Schallerbach	1992	379.279	346.810	320.537	322.854	21.896	13.030	13.962	12.635	
Geinberg	1998	-	-	92.189	97.588	-	-	8.796	10.698	
S: Bad Gastein	2004	390.566	422.214	389.537	382.241	616.959	589.097	601.208	728.301	
Bad Hofgastein	1972	494.658	589.868	500.481	493.510	704.608	664.659	521.585	570.208	
M: Bad Blumau	1997	1.857	1.891	115.806	166.667	136	329	69.446	48.487	
Bad Gleichenberg	1974	256.507	245.675	291.199	193.123	25.864	10.923	9.920	9.128	
Bad Radkersburg	1979	61.112	170.666	267.229	403.331	8.796	11.535	11.659	13.405	
Bad Waltersdorf	1984	77.882	170.362	303.256	342.459	4.841	15.101	22.223	25.772	
Loipersdorf	1982	155.813	202.985	279.174	275.348	9.209	12.262	10.006	15.027	
T: Längenfeld	2004	8.343	8.753	12.066	52.243	468.218	459.536	451.095	540.031	
			Bettenangebot ²⁾				Kapazitätsauslastung in %			
		1990	1995	2000	2005	1990	1995	2000	2005	
<i>Insgesamt</i> ¹⁾		49.046	50.559	56.225	56.678	41,95	40,48	38,34	40,08	
B: Bad Sauerbrunn	1985	273	362	320	418	39,38	50,02	56,48	54,26	
Bad Tatzmannsdorf	1995	1.527	2.438	2.309	2.558	56,05	46,08	56,85	49,16	
Lutzmannsburg	1994	-	-	438	1.223	-	-	54,49	48,08	
Stegersbach	1998	-	-	266	702	-	-	56,85	36,79	
K: Bad Bleiberg	1965	499	488	412	600	31,76	29,79	27,76	37,28	
Bad Kleinkirchheim	1979	6.836	7.143	6.784	6.285	35,44	33,92	35,69	37,39	
Villach	1980	7.963	7.837	9.516	9.439	39,19	33,99	26,43	25,37	
N: Baden	1999	3.020	2.798	2.715	2.245	55,03	46,58	44,55	49,35	
O: Bad Hall	1975	1.562	1.360	1.295	1.219	52,93	51,64	52,57	46,11	
Bad Ischl	1995	3.076	2.928	2.448	2.190	42,90	38,94	41,26	39,28	
Bad Schallerbach	1992	1.872	1.802	1.580	1.439	58,71	54,72	57,84	63,90	
Geinberg	1998	-	-	442	498	-	-	62,42	59,57	
S: Bad Gastein	2004	7.103	6.782	7.725	7.216	38,86	40,85	35,04	42,16	
Bad Hofgastein	1972	8.107	7.711	7.608	7.117	40,53	44,58	36,71	40,95	
M: Bad Blumau	1997	44	75	823	951	12,55	8,16	61,54	61,98	
Bad Gleichenberg	1974	1.498	1.627	1.704	1.284	51,66	43,21	48,28	43,16	
Bad Radkersburg	1979	360	625	1.265	1.838	53,20	79,93	60,26	62,12	
Bad Waltersdorf	1984	515	1.182	1.857	2.036	44,05	43,01	47,89	49,55	
Loipersdorf	1982	757	1.085	1.201	1.622	59,76	54,35	65,79	49,06	
T: Längenfeld	2004	4.037	4.319	5.520	5.800	32,34	29,71	22,93	27,98	

Q: Statistik Austria, eigene Berechnungen. Um eine minimale Vergleichsbasis sicherzustellen, wurden hier nur jene Gemeinden dargestellt, für die auch Werte des Jahres 2000 vorlagen. – 1) 1990 und 1995: Übernachtungen ohne Lutzmannsburg und Geinberg; Bettenangebot und Kapazitätsauslastung ohne Lutzmannsburg, Stegersbach und Geinberg. – 2) Arithmetisches Mittel aus Winter- und Sommerbestand.

3.3.2 Nachfragebedingungen

Die Nachfragebedingungen sind in erster Linie durch die Größe und Struktur des Marktes (z.B. den Grad der Internationalisierung, den Anteil der Fernmärkte) und durch die Wachstumsdynamik der Herkunftsmärkte festgelegt. Weiters werden diese durch die Reise- bzw. Freizeit- erfahrung und die Aufgeschlossenheit der Freizeitkonsumenten gegenüber neuen Angeboten und Standards sowie die Stärke der Position in der internationalen Produktion von Sachgütern und Dienstleistungen (Dienst- und Geschäftsreisen, Luftlinien, Autovermietungen, Hotelketten) bestimmt. Diese Faktoren verbessern den Informationsfluss und tragen in entscheidendem Ausmaß zur Differenzierung und Internationalisierung des Tourismus- und Freizeitangebots bei (Restaurants, Unterhaltung, Kreditkarten). Fortschrittliche und anspruchsvolle Konsumenten sind ein wesentlicher Bestandteil des Wettbewerbsvorteils, weil antizipatorische Konsumentenbedürfnisse der Tourismuswirtschaft helfen, wichtige Trendänderungen rechtzeitig zu erkennen und sich damit gegenüber der Konkurrenz richtig zu positionieren. Qualitätsbewusste Touristen bilden eine permanente Qualitätskontrolle und drängen die Anbieter in hochwertige und preislich attraktive Marktsegmente. Eine frühe Marktsättigung zwingt zu rascher Anpassung in Form von Innovationen und der Durchdringung internationaler Märkte.

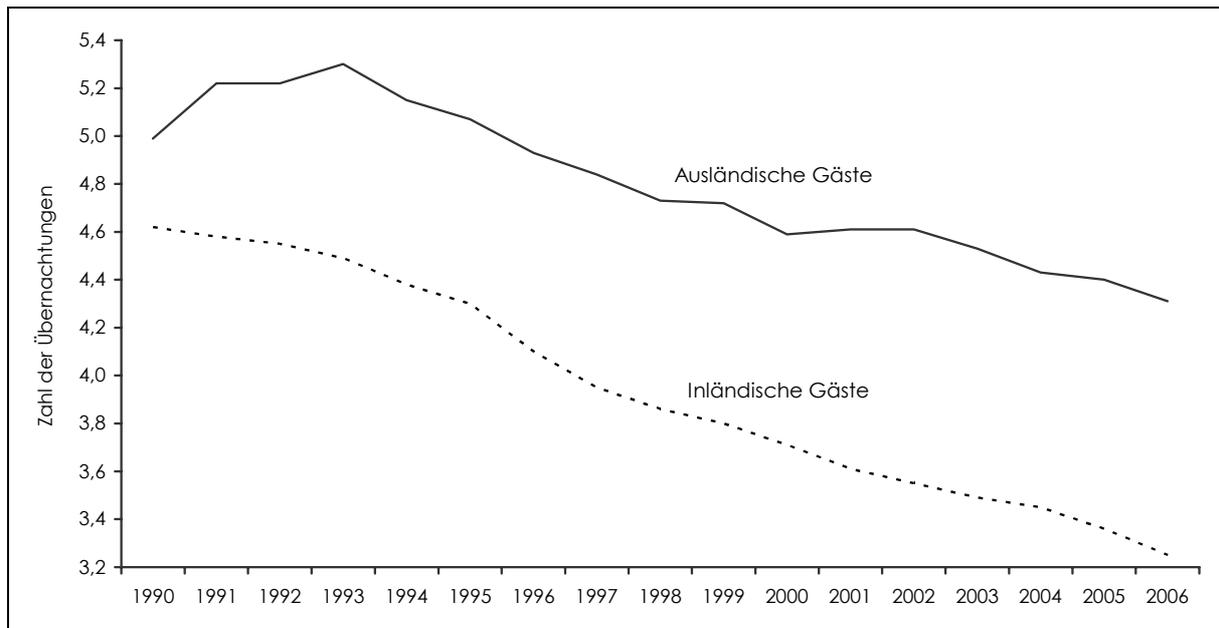
Einschließlich der inländischen Gästen sind in Österreich praktisch drei Viertel der Gesamtnächtigungen auf einen ferienorientierten, "deutschsprachigen Inländermarkt" ausgerichtet. Durch die relativ geringe Reiseerfahrung eines Großteils der Österreich-Urlauber erhielten damit Innovationsklima und Strukturwandel keine ausreichenden Impulse (Porter, 1990). Auch der relativ hohe Stammgästeanteil wirkte sich eher bremsend aus bzw. führte zu einer Verlangsamung des Strukturwandels. Verschiedene Analysen zeigen in diesem Zusammenhang, dass Österreich insbesondere im Bereich der Ferienurlaube (eher Stammgäste und deutschsprachige Familien) Einbußen erlitten hat ("Ferien am See"), wogegen erlebnisorientierte Kurzurlaube mit Kultur- oder Sportthemen sowie die Nachfrage nach Wellnessaufenthalten an Bedeutung gewonnen haben. Ein Indiz für den wachsenden Druck auf die traditionelle Ferienhotellerie ist die stark gesunkene Aufenthaltsdauer: Diese sank seit 1990 bei ausländischen Gästen um 0,6 Übernachtungen und um 1,2 Nächtigungen bei inländischen Urlaubern (Abbildung 6). Da im internationalen Vergleich die Aufenthaltsdauer noch immer überdurchschnittlich hoch ist kann angesichts des anhaltenden Trends zu kürzeren Reisen eine weitere Verringerung der Aufenthaltsdauer erwartet werden.

Auch wenn Österreich eine typische Autoreisedestination ist, bewirkt der relativ geringe Erschließungsgrad mit Billigfluglinien dämpfende Effekte in Form von Nachteilen bei der Gewinnung neuer Gästeschichten.

Die Analyse der Determinanten der Wettbewerbsposition muss auch das bereits sehr hohe Niveau der Nachfrage- bzw. Tourismusintensität berücksichtigen. Die international herausragende Tourismusintensität ist die zusammengefasste, statistische Dokumentation vieler Problembereiche, die insgesamt zu einer Verschlechterung der österreichischen Wettbewerbsposition führten. So kann eine hohe bzw. steigende Tourismusintensität eine tendenzielle, relative Verteuerung der touristischen Dienstleistungen sowie physische und soziale Kapazitätsengpäs-

se räumlicher und zeitlicher Art bewirken, was zu einer Dämpfung der langfristigen Wachstumsrate führt. Dieser Bremseffekt wird noch verstärkt, wenn die hohe Tourismusintensität – so wie im Falle Österreichs – aufgrund der starken Abhängigkeit von nur wenigen Märkten (nämlich Deutschland und Österreich) zustande kommt.

Abbildung 6: 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 sind in der Periode 2000/2006 die realen Auslandsausgaben (Tourismusimporte) der deutschen, italienischen und niederländischen Reisenden (– diese stellen etwa 70% der Ausländernächtingungen in Österreich –) um 1,2% pro Jahr gesunken, wogegen die anderen Märkte der EU-15 im Durchschnitt ein Wachstum von 1,6% pro Jahr verzeichnen konnten. In den 10 neuen EU-Mitgliedern sind die realen Tourismusimporte im gleichen Zeitraum um 4,2% pro Jahr gewachsen.

In Bezug auf die touristische Entwicklung hat Österreich in einer historischen Betrachtungsweise wahrscheinlich am meisten von der Ostöffnung profitiert. Wie Übersicht 14 zeigt, sind die Nächtingungen aus den MOEL- bzw. den 2004 beigetretenen EU-Mitgliedern seit dem Jahr 2000 mit ca. +8% pro Jahr kräftig gestiegen, wogegen im Vergleich dazu die Nachfrage der übrigen Gäste aus dem Ausland im gleichen Zeitraum nur um 0,6% pro Jahr wuchs.

Obwohl die Bedeutung der Gäste aus den neuen EU-Mitgliedsländern rasch zunimmt, ist deren Gewicht an den Ausländernächtingungen mit knapp 5% noch recht gering. Ähnliches gilt für die außereuropäischen Märkte, die mit insgesamt 3,4% eine noch geringe Bedeutung haben.

Übersicht 14: Übernachtungen in Österreich nach der Herkunft

	1990	1995	2000	2006	Anteil an den Ausländer- Nächt. 2006	Ø Jährliche Veränderung 2000/2006 In %
	In 1.000					
Insgesamt	123.629	117.115	113.686	119.305	–	+0,8
Inland	28.841	30.123	31.021	32.099	–	+0,6
Ausland	94.788	86.991	82.665	87.206	100,00	+0,9
EU-24	–	–	–	76.776	88,04	–
EU-19 (EU-14 u. MOEL-5)	–	79.558	74.045	76.527	87,75	+0,6
EU-14	81.643	77.879	71.524	72.491	83,13	+0,2
Belgien u. Luxemburg	2.762	2.615	2.216	2.683	3,08	+3,2
Dänemark	1.001	803	879	1.309	1,50	+6,9
Deutschland	55.210	58.430	52.334	48.747	55,90	–1,2
Finnland	253	112	174	251	0,29	+6,2
Frankreich	3.076	2.134	1.461	1.751	2,01	+3,1
Griechenland	184	135	169	254	0,29	+7,0
Irland (Republik)	61	57	123	332	0,38	+17,9
Italien	3.091	2.211	2.534	3.152	3,61	+3,7
Niederlande	9.112	7.516	7.376	8.758	10,04	+2,9
Portugal	44	48	62	82	0,09	+4,6
Schweden	1.382	710	678	727	0,83	+1,2
Spanien	534	392	452	660	0,76	+6,5
Vereinigtes Königreich	4.931	2.716	3.066	3.784	4,34	+3,6
10 neue Mitglieder*)	–	–	–	4.286	4,91	–
MOEL-5	–	1.679	2.521	4.036	4,63	+8,2
Polen	241	391	755	894	1,02	+2,9
Slowakei	–	83	151	262	0,30	+9,7
Slowenien	–	177	201	249	0,29	+3,6
Tschechische Rep. ¹⁾	308	405	685	1.235	1,42	+10,3
Ungarn	513	623	729	1.396	1,60	+11,4
Estland	–	–	–	50	0,06	–
Lettland	–	–	–	80	0,09	–
Litauen	–	–	–	76	0,09	–
Malta	–	–	–	25	0,03	–
Zypern	–	–	–	18	0,02	–
Schweiz	3.172	2.903	2.892	3.576	4,10	+3,6
Übersee	3.119	2.157	2.917	2.586	2,96	–2,0
Australien u. Neuseeland	262	180	279	332	0,38	+2,9
Japan	469	498	584	539	0,62	–1,3
Kanada	249	152	178	216	0,25	+3,4
USA	2.139	1.328	1.876	1.497	1,72	–3,7
China	–	–	–	253	0,29	–
Indien/Südasiens ²⁾	53	45	58	88	0,10	+7,3

Q: Statistik Austria. 2006: vorläufige Daten. – *) Beitritt per 1. Mai 2004. – ¹⁾ 1990: Einschließlich der Slowakei. – ²⁾ 1990, 1995 und 2000: Indien, Pakistan, Afghanistan, Bangladesch, Butan, Sri Lanka, Iran, Malediven, Nepal; 2006: Indien.

Insgesamt betrachtet zeigt sich hier ein zentrales (bereits langfristiges gegebenes) Strukturproblem der österreichischen Tourismuswirtschaft (*Smeral – Kramer – Walterskirchen, 1984*): Ein Großteil der Auslandsnachfrage ist stagnierenden Märkten zurechenbar, wogegen nur ein geringer Teil von der Wachstumsdynamik neuer Märkte profitiert. Die Verringerung dieses Ungleichgewichtes bzw. die Ausrichtung der österreichischen Tourismuswirtschaft auf die neuen Wachstumspole bzw. eine stärkere Internationalisierung wird eine der wichtigen Herausforderungen der Tourismuspolitik sein.

3.3.3 Markt- und Organisationsstrukturen, Vertriebskanäle

In Österreich werden die Marktstrukturen entscheidend durch die Unternehmensgröße geprägt. Für die im internationalen Vergleich relativ kleinen Tourismusbetriebe ist es schwierig, sich auf dem Markt zu behaupten, weshalb diese schlagkräftige Tourismus- bzw. Managementorganisationen benötigen. Die Kleinbetriebliche Struktur behindert auch die Realisierung interner Skalenerträge.

Neben effizienten Tourismusorganisationen sind die Bildung von Kooperationsmodellen bzw. integrierten Tourismusdestinationen und die Schaffung wettbewerbsfähiger Marken geeignete Maßnahmen, um diese Nachteile zu überwinden. Kooperationen helfen, externe Vorteile zu internalisieren, und sind sowohl in vertikaler und diagonaler ("economies of scope") als auch in horizontaler Hinsicht ("economies of scale") realisierbar.

Durch die Globalisierung stehen weltweit die verschiedenen Destinationen mit ihren spezifischen Erlebniswelten zueinander in Konkurrenz (*Pechlaner – Weiermair, 1999*). Die Wettbewerbsintensität in Bezug auf die Preis-, Produkt- und Qualitätskonkurrenz hat stark zugenommen, wozu auch die Markttransparenz im Hinblick auf Preise und Angebotskomponenten beigetragen hat. Die Globalisierung bewirkte einen starken Anstieg der potenziellen Nachfrage für eine bestimmte Destination, da theoretisch die "ganze Welt Gast sein" könnte. Dadurch ergeben sich Chancen zur Nutzung eines offenen Weltmarktes.

Die Globalisierungstendenzen haben die traditionellen europäischen Tourismusregionen stark benachteiligt. Dies gilt insbesondere für die Alpenländer und im Speziellen für die Schweiz und Österreich. Der hohe Anteil relativ homogener Kundensegmente, d.h. die jahrelang dominierende Nachfrage aus Deutschland und dem Inland nach Tourismusleistungen, führte zu Innovationsdefiziten auf Seiten des touristischen Angebotes und des Humankapitals. Andererseits bieten Globalisierungstendenzen dem Tourismusunternehmen Chancen, auf internationalen Märkten zu expandieren. Jedoch bestehen in der suboptimalen Betriebsgröße und im akuten Mangel an internationalem Marktwissen die wesentlichsten Hemmnisse und Barrieren für Tourismusunternehmer, Chancen auf ausländischen Märkten vorteilhaft zu nutzen.

Eine wichtige Voraussetzung für funktionierende Kooperationen bzw. effektive und wahrnehmbare Tourismusdestinationen ist die Teilnahme an elektronischen Informations- und Reservierungssystemen (*Palmer – Bejou, 1995; Sheldon, 1993*).

Die Tourismusedwicklung wurde durch die Möglichkeiten der Informations- und Kommunikationstechnologie entscheidend stimuliert. Beispiele sind:

- Bessere und billigere Informationen und Produkte,
- vernetzte Angebote,
- Verlängerung der Wertschöpfungskette,
- Effizienzsteigerungen bei Reservierungssystemen sowie individuellen Bildschirmbuchungen und
- sichere elektronische Finanztransaktionen.

Das Internet hat als touristisches Informations- und Kommunikationsmedium bereits eine führende Stellung erreicht. Die dadurch ermöglichte Veränderung des Informations-, Buchungs- und Kommunikationsstils zwischen Konsumenten und Produzenten ermöglicht auf jeder Stufe der Wertschöpfungskette Kosteneinsparungen bzw. Verbilligungen; mögliche Informationsasymmetrien werden beseitigt oder zumindest deutlich reduziert.

Die Größenordnung der internetbedingten relativen Verbilligung bzw. Kosteneinsparung im Vergleich zu den anderen Konsumgütern und Dienstleistungen lässt sich zum gegenwärtigen Zeitpunkt nur schwer abschätzen, dürfte jedoch nicht allzu stark ausfallen, zumal auch die anderen Konsumbereiche Verbilligungen realisieren.

Im Prinzip umfasst der Handel mit touristischen Dienstleistungen Leistungsversprechen, die erst in Zukunft realisiert werden. Eine wichtige Quelle für Kostenersparnisse durch die Nutzung des Internets ist deshalb die Beseitigung von Unsicherheiten auf der Nachfrage- und Angebotsseite (Werthner – Klein, 1999). Die Konsumenten haben Unsicherheiten bezüglich Qualität und Preis sowie der tatsächlichen Erfüllung der Dienstleistung. Die Produzenten verzeichnen Unsicherheiten über die Marktgröße und das Verhalten der Touristen. Unvollkommene Information herrscht nicht nur zwischen dem Endkonsumenten und dem Produzenten, sondern auch zwischen allen am Produktionsprozess Beteiligten (Leistungsersteller zusätzlicher Dienstleistungen, Lieferanten; Stiglitz, 2000). Im Hinblick auf die gegebenen Unsicherheiten für beide Marktparteien beseitigt das Internet als touristisches Informations- und Kommunikationsmedium diese großteils (es verbleiben Opportunitätskosten der Zeit). Das Internet strukturiert nicht nur die "Informationswolke" zwischen Konsumenten und Produzenten, sondern führt auch zu einer Straffung bzw. Verkürzung der Beziehungen zwischen den Marktparteien, so dass praktisch Vermittler weitgehend ausgeschlossen werden.

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

Die Wettbewerbsposition einer Destination wird zu einem guten Teil durch die Vielfalt, den Spezialisierungsgrad und die Qualität der beteiligten Branchen sowie die Infrastruktur gebildet.

Leistungsfähige, verwandte und unterstützende Produktionsbereiche sind eine wesentliche Voraussetzung für die Entstehung erfolgreicher Cluster. Die räumliche Nähe (Transportinfrastruktur) der Hotellerie und der Gastronomie zu international wettbewerbsfähigen Sektoren (Nahrungs- und Genussmittelindustrie, Bekleidungs-, Mode- und Souvenirindustrie, Verpflegungs-, Unterhaltungs-, Kultur- und Freizeiteinrichtungen), zu qualitativ hochwertigen Dienstleistungsunternehmen (Reisebüros und -veranstalter, Fremdenführer, Banken, Versicherungen sowie diverse persönliche Dienstleistungen wie Schischulen, Reinigung, Friseur usw.) sowie zu leistungsfähigen Produzenten (Bauwirtschaft, Handwerk, Land- und Forstwirtschaft, Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen) ist dabei von entscheidendem Vorteil. Förderlich sind weiters hohe Standards der Informations- und Kommunikationsstruktur, des Gesundheitssystems, des Umweltschutzes und der öffentlichen Sicherheit, die ihrerseits größtenteils vom Entwicklungsstand der Volkswirtschaft abhängen (siehe auch [Kapitel 3.2.1.2](#)).

Durch die räumliche Nähe findet der Produzent oft frühzeitig, effizient und mitunter auch leichter Zugang zu Vorprodukten, ausgebildeten Mitarbeitern und Forschungsergebnissen, er erhält raschen Einblick in Innovationen und Trends und kann dies alles in der innovatorischen Produktplanung berücksichtigen.

In Österreich wird die branchenmäßig determinierte Wettbewerbsposition maßgeblich 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 an die Touristen (Konsumenten) "gelieferten" Produktes spielt für die Bestimmung der Wettbewerbsposition auch dessen Qualität eine wichtige Rolle.

Qualität im Tourismus hat folgende Komponenten:

- natürliche (Umwelt),
- materielle (Hardware) und
- immaterielle (Software).

Die hohe Qualität aller drei Komponenten ergibt zusammen eine qualitätsvolle Situation. In Österreich liegt der Leistungsschwerpunkt eher im Bereich der natürlichen und der materiellen Qualität.

3.3.5 Tourismuspolitik

Eine Hauptausprägung der öffentlichen Tourismuspolitik ist das Engagement in der Tourismusförderung (Smeral – Prilisauer, 2005). Die gegenwärtige Fokussierung bedeutet jedoch nicht, dass in Zukunft auch in anderen Bereichen (z.B. in der Bildungs- und Forschungspolitik) tourismusspezifische Schwerpunkte gesetzt werden.

Die Ansatzpunkte für die öffentliche Tourismuspolitik mit dem zentralen Ziel, die Wettbewerbsposition eines Landes bzw. einer Destination zu verbessern, fallen größtenteils mit den Determinanten der Wettbewerbsfähigkeit zusammen (siehe Abbildung 3). Dies gilt sowohl für die direkte, betriebsorientierte als auch für die indirekte – über das Marketing der nationalen und regionalen Tourismusorganisationen (NTOs/LTOs) wirkende – Tourismusförderung.

Im Zuge der direkten Tourismusförderung werden den Betrieben monetäre Anreize geboten, wobei deren Erlangung an ein bestimmtes, öffentlich gewolltes, unternehmerisches Verhalten gebunden ist. Dabei liefern die Einflussbereiche Innovation ("Faktorbedingungen") und Kooperation ("Markt- und Organisationsstrukturen") im Sinne des hier skizzierten (siehe Abschnitt 3.1) Wettbewerbsmodells relevante Ansatzpunkte zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit, wobei die Erzielung eines hohen Qualitätsstandards ("Qualität und Struktur der beteiligten Branchen") eine wichtige Nebenbedingung der Maßnahmenwirkung darstellt.

Die Hauptausprägung der indirekten Tourismusförderung bildet das staatliche Engagement im Tourismusmarketing. Zu diesem Zweck stellt der Staat den NTOs (LTOs) öffentliche Mittel zur optimalen Vermarktung des jeweiligen Tourismusstandortes zur Verfügung. Es werden Aktivitäten gesetzt, die aus einzelbetrieblichen Interessensgründen 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 Marketingaktivitäten der Tourismusorganisationen schlagen sich in allen Hauptdeterminanten der Wettbewerbsfähigkeit nieder.

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 ("Organisationsstruktur"), die Schaffung von Kundenwert ("Qualität der beteiligten Branchen") sowie die Imagebildung und die Werbung auf Fernmärkten ("Nachfragebedingungen").

Obwohl die positiven Wirkungen der Tourismusförderung außer Streit stehen, muss sich die österreichische Tourismuswirtschaft darauf einstellen, dass im Kontext der in den Jahren 2004 und 2007 erfolgten EU-Erweiterungen sowie der neuen Strukturfondsperiode 2007-2013 mittelfristig aus dem diesbezüglichen EU-Budget für Österreich weniger Fördermittel zur Verfügung stehen werden (Smeral – Prilisauer, 2005). Bisher wurden weite Teile Österreichs im Rahmen der Zielgebietsprogramme gefördert. In der neuen Strukturfondsperiode sind allerdings grundlegende, strukturelle Änderungen der Förderprogramme verankert, gilt es doch nunmehr 27 Staaten bei der Zuteilung der Mittel entsprechend ihrer wirtschaftlichen Entwicklung zu berücksichtigen.

Trotz der Übergangsregelungen, die ein allzu abruptes Ausscheiden einzelner Länder bzw. Regionen aus den Förderprogrammen verhindern sollen, ist für Österreich mit Einschnitten zu rechnen.

Obwohl in den letzten Jahren die Rolle des Staates in der Tourismuspolitik öfters hinterfragt wurde, lassen sich viele Gründe für ihre Rechtfertigung anführen. Folgende Faktoren können als Hauptgründe für eine staatliche Tourismuspolitik sowie auch als Argumente für deren Intensivierung verstanden werden (*Fritsch – Wein – Ewers, 2001; Keller, 1996; Keller – Koch, 1997; Smeral – Prilisauer, 2005*):

Die Analyse zeigt, dass die Existenz von Marktversagen, Transaktionskosten und wachstumsstimulierende Wirkungen von Innovations- und Wissensförderung als Grundvoraussetzungen für staatliche Eingriffe angenommen werden können (*Smekal – Socher, 1996; Smeral, 1998A*). Das Auftreten dieser Faktoren allein stellt jedoch keine ausreichende Grundlage dar, vielmehr sind darüber hinaus auch noch Kosten-Nutzenüberlegungen anzustellen. Staatliche Maßnahmen sind somit nur dann vorteilhaft, wenn sie auch zu einer Steigerung der gesamtwirtschaftlichen Wohlfahrt führen. In diesem thematischen Zusammenhang können dafür folgende, empirisch nachvollziehbare Argumente angeführt werden:

- Öffentliche Unterstützung des Tourismusmarketings schafft Nachfragewachstum: Aus der Literatur ist eine deutliche Evidenz der Wirkung des Tourismusmarketings durch die nationalen Tourismusorganisationen (NTOs) ableitbar. Internationale Untersuchungsergebnisse zeigen, dass die Marketingbudgets der NTOs im Durchschnitt zwar relativ geringe, jedoch positive Elastizitäten in Bezug auf die Auslandsnachfrage aufweisen (*Crouch, 1995; Divisekera – Kulendran, 2006*).
- Die gesamtwirtschaftliche Effizienz der Tourismusförderung zeigt sich in überdurchschnittlich hohen Wertschöpfungseffekten: So kann davon ausgegangen werden, dass Fördermaßnahmen bei ähnlichem Wirkungsgrad auf die diversen Endnachfragekomponenten wie privater Konsum, Investitionen oder Warenexporte durch die touristische Endnachfrage deutlich überdurchschnittliche Wertschöpfungseffekte auslösen (Übersicht 15).

Übersicht 15: Wertschöpfungsmultiplikatoren pro Einheit Gesamtnachfrage, Input-Output-Tabelle 2000

Bereich	Multiplikator
Inländerkonsum (inkl. Ausgaben im Binnenreiseverkehr)	0,73
Ausländerkonsum bzw. -tourismus	0,82
Staat	0,89
Wohnbauten	0,79
Sonstige Bauten	0,78
Ausrüstungen	0,35
Fahrzeuge	0,25
Sonstige Investitionen	0,72
Exporte	0,67

Q: WIFO.

- Der Tourismus stellt für große Teile der Bevölkerung eine wichtige Erwerbs- und Lebensgrundlage dar: Er bewirkt nicht nur hohe Wertschöpfungseffekte, sondern hat auch in vielen Volkswirtschaften einen beachtlichen Stellenwert erreicht, so dass er für einen breiten Teil der Bevölkerung die Erwerbs- und Lebensgrundlage schlechthin darstellt (Übersicht 16). Mit anderen Worten trägt das staatliche Engagement in der Tourismusförderung auch zur Sicherung dieser Erwerbsgrundlage bei, wobei insbesondere die kleineren und mittleren Unternehmen (KMUs; englisch: SMEs = small and medium-sized enterprises) im ländlich Raum die Nutznießer sind.

Übersicht 16: Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Tourismus und Freizeitwirtschaft in Österreich

TSA-Erweiterungen – Direkte und indirekte Wertschöpfung	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
				Mio. €			
Tourismus (ohne Dienst- u. Geschäftsreisen)	17.524	18.799	19.472	20.539	20.770	21.563	22.388
Freizeitkonsum der Inländer am Wohnort	16.036	16.391	16.906	17.221	18.341	18.963	19.645
<i>Insgesamt</i>	<i>33.560</i>	<i>35.189</i>	<i>36.378</i>	<i>37.760</i>	<i>39.111</i>	<i>40.526</i>	<i>42.033</i>
				Beitrag zum BIP in %			
Tourismus (ohne Dienst- u. Geschäftsreisen)	8,3	8,7	8,8	9,1	8,8	8,8	8,7
Freizeitkonsum der Inländer am Wohnort	7,6	7,6	7,7	7,6	7,8	7,7	7,7
<i>Insgesamt</i>	<i>16,0</i>	<i>16,3</i>	<i>16,5</i>	<i>16,7</i>	<i>16,6</i>	<i>16,5</i>	<i>16,4</i>

Q: Statistik Austria, WIFO. 2000 bis 2004: endgültig bzw. revidiert, 2005: vorläufig, 2006: Schätzung.

- In Österreich sind weite Teile der Tourismusproduktion relativ standortsicher, da die Erstellung touristischer Dienstleistungen großteils eine standortbedingte Quasi-Monopolstellung innehat. So gesehen verfügt der österreichische Tourismus über bedeutende und auch nur schwer kopierbare Angebotssegmente im Bereich des Winter-, Städte- und Kulturtourismus, die darüber hinaus durch ihre Vernetzung mit den lokalen Gegebenheiten und Klischees sowie dem jeweiligen Ambiente weitgehend einzigartig sind und eine weltweite Spitzenstellung erreicht haben. Ebenso ist eine Abwanderung der Produktion in Niedriglohnländer nur schwer vorstellbar. Beispiele in diesem Zusammenhang sind der alpine Schilaulauf, der "Hüttenzauber", Kulturdenkmäler, die Salzburger Festspiele, das Flair der Donaumonarchie sowie Musik und Theaterveranstaltungen.
 - Eine wichtige Facette der relativen Standortsicherheit der Herstellung touristischer Dienstleistungen ist der komparative Vorteil gegenüber der Produktion von Industriewaren. Eine empirische Überprüfung kann auf Basis des Konzeptes des "realisierten komparativen Vorteils" ("revealed comparative advantage" = *RCA*; Balassa, 1967) durchgeführt werden. Bei der Anwendung des *RCA*-Konzeptes wird angenommen, dass die Struktur der Güter und Dienstleistungen im internationalen Austausch die relativen Kosten bzw. Preise und die Unterschiede in den Nicht-Preisfaktoren (Qualität, Service usw.) widerspiegelt.

Die Ermittlung des *RCA* wird hier auf Basis zweier Kennziffern (*RCA I* und *RCA II*) vorgenommen. Die Berechnung des *RCA I* erfolgt durch Bildung des Verhältnisses der Ex-

portmarktanteile von internationalem Reiseverkehr und Industriewaren. Der *RCA II* wird als Verhältnis der relativen Deckungsquoten ausgedrückt:

$$RCA II = \frac{\text{Tourismusexporte} : \text{Tourismusimporte}}{\text{Industriewarenexporte} : \text{Industriewarenimporte}}$$

Ein Wert von 1 ist so zu interpretieren, dass keine komparativen Vor- bzw. Nachteile vorliegen, ein Wert von unter 1 deutet auf komparative Vorteile in der Produktion von Industriewaren hin. Ist das Verhältnis größer als 1, so können relative Vorteile im Tourismus vermutet werden.

Bei einem Vergleich der Verhältnisse auf Basis des Marktanteils und des Deckungsgrades werden die hohe Bedeutung des österreichischen Tourismus bzw. dessen komparative Vorteile evident. So lag im Jahr 2005 der österreichische Marktanteil im internationalen Tourismus mit 5,5% (2004: 5,7%) deutlich über jenem der Industriewarenexporte (3,2%; 2004: 3,3%). In Bezug auf den relativen Deckungsgrad (*RCA II*) überwog das touristische Export-Importverhältnis das Verhältnis von Industriewarenexporten zu -importen um 29% (2004: 21%). Gemessen am *RCA I* weisen von den untersuchten Ländern nur Griechenland, Island, Spanien und Portugal höhere Spezialisierungsgrade im internationalen Tourismus auf. Laut *RCA II*-Ergebnissen sind zusätzlich noch Italien und Frankreich stärker als Österreich in der Herstellung touristischer Dienstleistungen spezialisiert (Übersicht 17).

Übersicht 17: Marktanteil, Deckungsgrad, *RCA I* und *RCA II* ausgewählter Länder, touristische Dienstleistungen und Industriewaren, 2005

	Exportmarktanteil in %		<i>RCA I</i>	Deckungsgrad Exporte/Importe		<i>RCA II</i>
	Tourist. Dienstleistungen ¹⁾	Industriewaren		Tourist. Dienstleistungen ¹⁾	Industriewaren	
			2005			
Belgien u. Luxemburg	4,82	9,02	0,53	0,76	1,11	0,68
Dänemark	1,76	1,80	0,98	0,76	0,97	0,78
Deutschland	10,45	28,20	0,37	0,40	1,46	0,27
Finnland	0,77	1,80	0,43	0,72	1,34	0,54
Frankreich	15,11	11,33	1,33	1,35	0,99	1,36
Griechenland	4,87	0,35	13,93	4,47	0,30	15,08
Irland	1,63	3,08	0,53	0,79	1,68	0,47
Italien	12,66	10,25	1,23	1,58	1,14	1,38
Niederlande	3,72	6,96	0,53	0,65	1,11	0,58
Österreich	5,54	3,17	1,74	1,40	1,09	1,29
Portugal	2,83	1,01	2,81	2,57	0,73	3,53
Schweden	2,64	3,51	0,75	0,68	1,29	0,53
Spanien	17,08	4,79	3,56	3,17	0,72	4,40
Vereinigtes Königreich	10,85	10,07	1,08	0,51	0,77	0,66
Island	0,15	0,04	3,90	0,42	0,31	1,37
Norwegen	1,17	0,85	1,39	0,34	0,60	0,56
Schweiz	3,96	3,78	1,05	1,19	1,15	1,04
Insgesamt	100,00	100,00	1,00	0,94	1,09	0,86

Übersicht 17: Marktanteil, Deckungsgrad, RCA I und RCA II ausgewählter Länder, touristische Dienstleistungen und Industriewaren, 2004 (Fortsetzung)

	Exportmarktanteil in %		RCA I	Deckungsgrad Exporte/Importe		RCA II
	Tourist. Dienstleistungen ¹⁾	Industrie-waren		Tourist. Dienstleistungen ¹⁾	Industrie-waren	
	2004					
Belgien u. Luxemburg	4,80	8,90	0,54	0,76	1,12	0,68
Dänemark	2,11	1,75	1,21	0,78	0,98	0,79
Deutschland	10,31	27,95	0,37	0,39	1,45	0,27
Finnland	0,77	1,77	0,43	0,73	1,42	0,52
Frankreich	15,19	11,51	1,32	1,43	1,02	1,40
Griechenland	4,75	0,35	13,75	4,43	0,27	16,69
Irland	1,59	3,13	0,51	0,82	1,77	0,47
Italien	13,20	10,62	1,24	1,73	1,17	1,48
Niederlande	3,85	6,86	0,56	0,63	1,08	0,58
Österreich	5,71	3,27	1,75	1,29	1,06	1,21
Portugal	2,91	1,02	2,85	2,83	0,75	3,76
Schweden	2,30	3,60	0,64	0,61	1,35	0,45
Spanien	16,82	4,87	3,46	3,71	0,74	5,01
Vereinigtes Königreich	10,53	9,77	1,08	0,50	0,76	0,66
Island	0,14	0,03	4,09	0,53	0,37	1,45
Norwegen	1,09	0,81	1,35	0,35	0,62	0,57
Schweiz	3,93	3,80	1,04	1,20	1,17	1,03
Insgesamt	100,00	100,00	1,00	0,95	1,10	0,87

Q: IMF, OeNB, Statistik Austria, UN, UNWTO, WIFO. – ¹⁾ Ohne internationalen Personentransport.

Übersicht 18: Marktanteil, Deckungsgrad, RCA I und RCA II ausgewählter Länder, touristische und nicht-touristische Dienstleistungen, 2004¹⁾

	Exportmarktanteil in %		RCA I	Deckungsgrad Exporte/Importe		RCA II
	Touristische ²⁾ Dienstleistungen	Nicht-tourist. Dienstleistungen		Touristische ²⁾ Dienstleistungen	Nicht-tourist. Dienstleistungen	
Belgien u. Luxemburg	4,80	9,14	0,53	0,76	1,34	0,57
Dänemark	2,11	3,84	0,55	0,78	1,17	0,66
Deutschland	10,31	14,32	0,72	0,39	0,93	0,42
Finnland	0,77	0,87	0,89	0,73	0,77	0,96
Frankreich	15,19	8,72	1,74	1,43	1,01	1,41
Griechenland	4,75	2,55	1,86	4,43	1,83	2,42
Irland	1,59	6,04	0,26	0,82	0,81	1,01
Italien	13,20	6,06	2,18	1,73	0,79	2,20
Niederlande	3,85	7,92	0,49	0,63	1,15	0,55
Österreich	5,71	4,23	1,35	1,29	0,97	1,32
Portugal	2,91	0,87	3,36	2,83	1,01	2,80
Schweden	2,30	4,08	0,56	0,61	1,42	0,43
Spanien	16,82	4,99	3,37	3,71	0,88	4,21
Vereinigtes Königreich	10,53	19,20	0,55	0,50	1,74	0,29
Island	0,14	0,16	0,88	0,53	1,10	0,49
Norwegen	1,09	2,90	0,38	0,35	1,47	0,24
Schweiz	3,93	4,11	0,96	1,20	2,18	0,55
Insgesamt	100,00	100,00	1,00	0,95	1,14	0,83

Q: IMF, OeNB, UNWTO, WIFO. – ¹⁾ Letztverfügbare Daten für die nicht-touristischen Dienstleistungen zum Erhebungszeitpunkt. – ²⁾ Ohne internationalen Personentransport.

Auch im Vergleich zur Produktion von nicht-touristischen Dienstleistungen ergeben sich für den Tourismus relative Standortvorteile. So überstieg im Jahr 2004 (letzter verfügbare Daten) der touristische Exportmarktanteil den Marktanteil nicht-touristischer Dienstleistungsexporte um 35% (Übersicht 18). In Bezug auf den relativen Deckungsgrad (*RCA II*) überwog das Export-Importverhältnis des Tourismus jenes der nicht-touristischen Dienstleistungen um 32%. Auf Basis des *RCA I* und des *RCA II* weisen im Vergleich zu Österreich nur Spanien, Portugal, Italien, Griechenland und Frankreich höhere Spezialisierungsgrade im internationalen Tourismus auf.

- Der Tourismus gilt weltweit als Wachstumsbranche: Weltweit betrachtet zählt die Tourismuskonsumnachfrage zu den am schnellsten wachsenden Aktivitäten. Damit bewirken auch Fördermaßnahmen eher stärkere Effekte als in anderen Bereichen.
- Der Tourismus ist ein wichtiger Job-Generator: Die Beschäftigungsmultiplikatoren der touristischen Nachfrage gehören im Regelfall zu den höchsten der Gesamtwirtschaft (Übersicht 19).

Übersicht 19: Beschäftigungsmultiplikatoren je 100.000 € Gesamtnachfrage, Input-Output-Tabelle 2000

Bereich	Multiplikator
Inländerkonsum (inkl. Ausgaben im Binnenreiseverkehr)	1,3
Ausländerkonsum bzw. -tourismus	1,9
Staat	1,8
Wohnbauten	1,4
Sonstige Bauten	1,3
Ausrüstungen	0,6
Fahrzeuge	0,4
Sonstige Investitionen	1,1
Exporte	1,0

Q: WIFO.

Der Tourismus ist eine treibende Kraft bei der Schaffung von Arbeitsplätzen – insbesondere für junge Leute. In vielen Industrie- und Entwicklungsländern zählt er zu den Hauptbeschäftigungsquellen (Übersicht 20). Am bedeutendsten erscheint der Umstand, dass es sich bei der Herstellung touristischer Dienstleistungen überwiegend um arbeitsintensive Tätigkeiten mit relativ geringen Rationalisierungsmöglichkeiten handelt, die eine breite Palette an Fähigkeiten erfordern.

Wie aus Übersicht 20 ersichtlich, liegt der Anteil der im Hotel- und Gaststättenwesen Beschäftigten in Österreich über dem europäischen Durchschnitt. Weiters setzt sich seit den neunziger Jahren im Gegensatz zur Industrie allgemein ein Trend zur Steigerung des touristischen Beschäftigteanteils an der Gesamtbeschäftigung durch.

Übersicht 20: Unselbständig Beschäftigte im Beherbergungs- und Gaststättenwesen
im internationalen Vergleich

	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Anteil an den unselbständig Beschäftigten insgesamt in %							
EU-15	.	.	.	4,34	4,43	.	.	.
Belgien	2,37	2,83	2,83	2,86	2,88	2,84	2,87	.
Dänemark	2,35	2,68	2,87	2,88	2,85	2,92	3,07	.
Deutschland	2,51	2,97	3,59	3,67	3,76	3,86	4,05	.
Finnland	.	2,93	3,04	3,05	3,04	3,03	3,03	.
Frankreich	2,82	3,06	3,25	3,25	3,29	3,33	3,37	.
Griechenland	.	4,17	4,47	4,65	4,73	4,68	4,56	.
Irland	.	5,47	6,66	6,40	6,44	6,72	6,31	.
Italien	2,60	3,13	3,59	3,84	3,89	3,95	3,99	4,13
Luxemburg	.	4,66	4,09	3,98	3,97	3,94	3,95	.
Niederlande	.	.	.	3,44	3,45	3,37	3,36	.
Österreich ¹⁾	4,68	5,17	5,30	5,32	5,41	5,54	5,61	5,72
Portugal	.	.	5,38	5,74	5,64	.	.	.
Schweden	2,59	2,50	2,65	2,67	2,61	2,66	.	.
Spanien	.	.	5,41	5,36	5,51	5,59	5,83	.
Vereinigtes Königreich	5,92	6,04	6,42	6,44	6,62	6,77	6,82	.
MOEL-4	.	2,07	2,38	2,52	2,59	2,49	2,57	.
Polen	.	1,46	1,65	1,71	1,69	1,69	1,78	1,79
Slowakei	.	2,27	2,22	2,45	2,55	2,31	2,18	.
Tschechische Republik	.	2,73	3,40	3,65	3,94	3,63	3,65	.
Ungarn	.	2,98	3,44	3,58	3,56	3,46	3,71	3,97
Norwegen	2,79	3,02	2,97	2,91	2,87	2,87	.	.
Übersee	.	.	6,19	6,33
Australien	4,35	4,81	5,41	5,25	5,09	5,16	.	.
Kanada	6,55	6,56	7,64	7,63	7,72	7,59	7,51	.
Mexiko	3,81	4,46	4,43	4,83
Neuseeland	4,75	5,38	6,14	6,08	6,08	6,26	6,15	5,92
USA	.	.	6,47	6,58	6,70	6,74	6,75	.
Korea	.	5,93	7,44	7,56	7,58	7,12	7,28	7,33

Q: OECD, VGR. – 1) 2005: Schätzung.

4. Mögliche Entwicklungstendenzen im internationalen und österreichischen Tourismus bis 2015

Obwohl die Erstellung von Langfristprognosen zu den Herausforderungen der Wirtschaftswissenschaft zählt und aufgrund nicht vorhersehbarer, einmaliger Schockereignisse extrem riskant ist, benötigen Wirtschaftspolitik und Praxis Leitlinien für mögliche, quantitative Entwicklungstrends.

Basis für die Tourismusprognose ist hier die gesamtwirtschaftliche Einkommensentwicklung (BIP), die entscheidend die Tourismuskonsumnachfrage bestimmt (*Lim, 1997B*). Der Einfluss der relativen Preise in einheitlicher Währung wird hier als langfristig konstant angenommen. Die möglichen Auswirkungen von veränderten Transport- und Energiekosten, angebotspolitischen Maßnahmen, Marketingstrategien, 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 Tourismuskonsumnachfrage weitgehend aus den Wachstumsraten des Bruttoinlandsproduktes abgeleitet werden, wobei die Annahme über die implizite Größenordnung der Elastizität der Tourismuskonsumnachfrage in Bezug auf das BIP (= Einkommenselastizität der Tourismuskonsumnachfrage) eine wichtige Rolle spielt. Diese Kennzahl beschreibt näherungsweise das Verhältnis der prozentuellen Nachfrage zur prozentuellen Veränderung des BIP.

Aufgrund der dargelegten Zusammenhänge und Annahmen bilden daher die verfügbaren BIP-Langfristprognosen verschiedener Institutionen die Basis für die Ableitung der Entwicklungstendenzen der internationalen Tourismuskonsumnachfrage (*Baumgartner – Kaniowski – Walterskirchen, 2007; EPC, 2005 und 2006; OEF, 2006; Schulmeister, 2007; Smeral, 2003A*).

Als Basisvariante diente die auf Simulationsergebnissen des Modells von Oxford Econometrics beruhende, mittelfristige Prognose des WIFO, die jedoch nur den Prognosehorizont bis 2011 abdeckte (*OEF, 2006; Schulmeister, 2007*). Für den gewählten Prognosezeitraum bis 2015 war das Angebot an Prognosen auf die Langfristprojektionen des Economic Policy Committee (EPC) der Europäischen Kommission als einzige Quelle und nur auf die Länder der EU-25 mit Projektionen bis 2050 beschränkt (*EPC, 2005 und 2006*). Da die Ergebnisse der EPC-Projektionen potenzialorientiert waren – also nicht die Nachfrage- und Einkommensentwicklung berücksichtigten –, wurden diese nur für die Fortschreibung des Wachstumspfades herangezogen. D.h., für die Ermittlung von Prognosewerten bis 2015 auf Basis der WIFO-Prognose 2006/2011 wurde angenommen, dass sich der Wachstumspfad – verstanden als Differenz der durchschnittlichen, jährlichen Wachstumsraten zwischen den Perioden 2006/2011 und 2011/2015 – ähnlich entwickelt wie auf Basis der EPC-Projektion. Anders ausgedrückt besteht zwischen der WIFO-Prognose und der EPC-Projektion ab 2011 ein Niveauunterschied, die Differenz der Wachstumsraten zwischen 2006/2011 und 2011/2015 ist jedoch identisch. Für die Übersee- bzw. Fernmärkte wurden eigene Annahmen getroffen bzw. Schätzungen vorgenommen.

Insgesamt betrachtet kann die mit Hilfe der EPC-Projektionen extrapolierte WIFO-Prognose für den Zeitraum 2006 bis 2015 als eher vorsichtig eingestuft werden und ist im Laufe der weiteren Argumentation als Mindestvariante zu verstehen (Übersicht 21). So expandiert das BIP der EU-15 auf Basis der extrapolierten WIFO-Prognose in der Periode 2006/2015 mit einer Rate von +2% pro Jahr, wogegen eine nachfrageorientierte EPC-Prognose um etwa ¼ Prozentpunkt pro Jahr höher liegen dürfte.

Innerhalb der EU-15 verzeichnen Irland, Griechenland, Spanien, Schweden, Finnland und das Vereinigte Königreich die stärksten Wachstumsraten im Zeitraum 2006/2015. Eine relativ schwache Entwicklung zeigen Italien und Deutschland. Die österreichische Wirtschaft expandiert mit +2% im EU-15-Durchschnitt. Frankreich und Belgien-Luxemburg bleiben mit je +1,9% pro Jahr etwas dahinter zurück. Deutlich stärker als in der EU-15 wird das reale BIP der 10 neuen EU-Mitgliedsländer wachsen (+4,1% pro Jahr). Von den anderen erfassten europäischen Ländern verzeichnen die Türkei und Kroatien die stärksten Wachstumsraten. Im Bereich der Übersee-Länder bzw. Fernmärkte wird die Entwicklung klar von den BRIC-Ländern (insgesamt etwa +7,4% pro Jahr) dominiert, allen voran China und Indien, gefolgt von Russland und Brasilien.

Die Abschätzung des Entwicklungspotenzials der internationalen Tourismusnachfrage (– gemessen an den realen Tourismusimporten –) erfolgte auf Basis der zur Verfügung stehenden (extrapolierten) BIP-Prognosen und spezifischen Annahmen über die Einkommenselastizität der Tourismusimportnachfrage, wobei für letztere Erfahrungswerte aus der Vergangenheit sowie internationale Untersuchungen herangezogen wurden (*Crouch*, 1992, 1994 und 1995; *Lim*, 1997B und 1999; *Smeral*, 2003A). Demnach wird unterstellt, dass die Einkommenselastizität der Importnachfrage in Bezug auf die erfassten Länder weitgehend eine Größenordnung zwischen etwa 1,5 und 2,0 erreicht (also die Importnachfrage im Verhältnis zum BIP überproportional wächst). Wichtige Ausnahmen bilden dabei Deutschland, Italien und die Schweiz. Für Deutschland und Italien wurden aufgrund der strukturellen Probleme und der ungünstigen Wachstumsperspektiven eine Einkommenselastizität von unter 1 bzw. eine geringere Steigerungsrate für die realen Importe als für das reale BIP angenommen. Im Fall der Schweiz war der hohe Sättigungsgrad für das unterproportionale Wachstum ausschlaggebend.

Unter den dargelegten Annahmen ergibt sich damit für die Länder der EU-15 in der Periode 2006/2015 eine Steigerungsrate der realen Importnachfrage von etwa +3¼% pro Jahr (Übersicht 22). Damit expandiert die Importnachfrage etwas stärker als in der Dekade davor.

Die reale Nachfrage nach Auslandsreisen in unseren wichtigsten Herkunftsländern Deutschland und Italien wächst ebenso wie jene der Schweiz von den erfassten am geringsten (je +1% p.a.). Auch die realen Tourismusimporte der Niederlande werden etwas unter dem EU-15-Durchschnitt expandieren (+2¼%). Wichtige Wachstumsmärkte in der EU-15 sind Spanien (+7% p.a.) und das Vereinigte Königreich (+4½% p.a.). Die reale Nachfrage der Bevölkerung der 10 neuen EU-Mitgliedsländer nach Auslandsreisen wächst mit +8% pro Jahr deutlich stärker als in der EU-15. Dieses Wachstumstempo wird nur mehr von den BRIC-Ländern übertroffen, deren reale Tourismusimporte um 14¼% pro Jahr ansteigen werden, wobei China (+17½% p.a.) und Indien (+15% p.a.) vor Russland (+12% p.a.) und Brasilien (+8% p.a.) klar an der Spitze

Übersicht 21: Internationale Entwicklung des realen Bruttoinlandsproduktes, 1995 bis 2015

	1995/2000	2000/2006	1995/2006	2006/2015
	Ø Jährliche Veränderung in %			
<i>Insgesamt</i>	+3,3	+2,6	+2,9	+3,2
Europa	+2,9	+1,9	+2,3	+2,3
EU-25	+2,9	+1,8	+2,3	+2,1
EU-15	+2,8	+1,7	+2,2	+2,0
Belgien u. Luxemburg	+2,9	+1,8	+2,3	+1,9
Dänemark	+2,9	+1,6	+2,2	+2,0
Deutschland	+2,0	+1,0	+1,5	+1,4
Finnland	+4,7	+2,7	+3,6	+2,5
Frankreich	+2,8	+1,6	+2,1	+1,9
Griechenland	+3,4	+4,3	+3,9	+3,7
Irland	+9,7	+5,3	+7,3	+4,1
Italien	+1,9	+0,8	+1,3	+1,4
Niederlande	+3,7	+1,2	+2,3	+2,1
Österreich	+2,9	+1,8	+2,3	+2,0
Portugal	+4,1	+0,7	+2,3	+2,0
Schweden	+3,2	+2,5	+2,8	+2,6
Spanien	+4,1	+3,2	+3,6	+3,1
Vereinigtes Königreich	+3,2	+2,4	+2,8	+2,5
10 neue Mitglieder*)	+4,3	+3,9	+4,1	+4,1
Estland	+5,6	+8,1	+7,0	+5,5
Lettland	+5,7	+6,7	+6,2	+5,3
Litauen	+4,3	+6,3	+5,4	+5,3
Malta	+4,5	+0,6	+2,4	+2,8
Polen	+5,4	+3,3	+4,3	+3,8
Slowakei	+3,7	+5,0	+4,4	+4,0
Slowenien	+4,4	+3,6	+4,0	+3,1
Tschechische Republik	+1,5	+4,0	+2,9	+4,8
Ungarn	+4,0	+4,3	+4,2	+4,2
Zypern	+3,8	+3,3	+3,5	+3,5
Kroatien	+3,4	+4,6	+4,0	+4,7
Norwegen	+3,6	+2,2	+2,8	+2,3
Schweiz	+2,0	+1,3	+1,7	+1,7
Türkei	+3,9	+3,6	+3,8	+6,1
Übersee	+3,2	+2,3	+2,7	+2,8
Australien	+3,9	+3,1	+3,5	+3,4
Japan	+1,1	+1,6	+1,4	+2,0
Kanada	+4,1	+2,6	+3,3	+2,6
USA	+4,1	+2,6	+3,3	+3,1
Neue Märkte (BRIC-Länder)	+5,3	+7,1	+6,3	+7,4
Brasilien	+2,2	+2,4	+2,3	+3,9
China	+8,3	+9,4	+8,9	+8,7
Indien	+5,6	+7,3	+6,5	+7,5
Russland	+1,6	+6,1	+4,1	+6,0

Q: EPC, OEF, WIFO. 2006/2015: Prognose. - *) Beitritt per 1. Mai 2004.

Übersicht 22: Internationale Entwicklung der realen Tourismusimporte, 1995 bis 2015

	1995/2000	2000/2006	1995/2006	2006/2015
	Ø Jährliche Veränderung in %			
Insgesamt	+6,2	+0,5	+3,1	+5,5
Europa	+5,9	+0,9	+3,1	+3,6
EU-25	+6,0	+0,7	+3,1	+3,5
EU-15	+5,7	+0,5	+2,8	+3,2
Belgien u. Luxemburg	+7,4	+3,3	+5,1	+2,9
Dänemark	+5,7	-0,3	+2,4	+3,5
Deutschland	+1,0	-0,9	-0,0	+1,0
Finnland	-1,2	+3,3	+1,2	+4,8
Frankreich	+5,1	+3,1	+4,0	+3,4
Griechenland	+32,1	-13,1	+5,1	+7,1
Irland	+5,4	+10,3	+8,1	+7,2
Italien	+5,3	-0,7	+2,0	+0,9
Niederlande	+5,6	-2,9	+0,9	+2,8
Österreich	-0,0	-2,1	-1,2	+2,8
Portugal	+5,9	+0,3	+2,8	+3,6
Schweden	+12,1	-1,4	+4,5	+3,3
Spanien	+9,6	+11,6	+10,7	+6,9
Vereinigtes Königreich	+12,9	+0,6	+6,0	+4,4
10 neue Mitglieder*)	+14,9	+4,2	+8,9	+8,0
Estland	+22,9	+8,1	+14,6	+11,4
Lettland	+66,0	+9,3	+32,2	+10,7
Litauen	+24,2	+14,2	+18,6	+10,7
Malta	+3,1	-1,5	+0,6	+5,6
Polen	+58,7	+4,5	+26,3	+6,4
Slowakei	+2,8	+14,0	+8,7	+7,9
Slowenien	+2,1	+4,8	+3,6	+7,9
Tschechische Republik	-0,5	+4,9	+2,4	+9,6
Ungarn	+6,5	-4,4	+0,4	+8,3
Zypern	+9,3	+7,1	+8,1	+7,0
Kroatien	+10,9	-5,2	+1,8	+9,3
Norwegen	+5,2	+8,1	+6,8	+5,6
Schweiz	+0,7	+0,6	+0,6	+0,8
Türkei	+18,3	+2,0	+9,1	+12,3
Übersee	+6,1	-2,1	+1,5	+3,8
Australien	+6,7	+3,4	+4,9	+5,2
Japan	-0,7	-3,0	-1,9	+3,4
Kanada	+2,7	+5,5	+4,2	+3,9
USA	+11,4	-4,2	+2,6	+3,7
Neue Märkte (BRIC-Länder)	+9,9	+6,8	+8,2	+14,7
Brasilien	+4,9	+1,3	+2,9	+7,9
China	+31,5	+5,8	+16,8	+17,5
Indien	+24,4	+12,8	+17,9	+15,0
Russland	-3,4	+8,2	+2,8	+12,0

Q: OECD, OeNB, IMF, UNWTO, WIFO, WIIW. 2006/2015: Prognose. - *) Beitritt per 1. Mai 2004.

liegen. Deutlich abgeschlagen – jedoch weitaus stärker als in der EU – wächst die reale Nachfrage in Australien (+5¼% p.a.) und Nordamerika (+3¼% bis +4% p.a.). Die realen Tourismusimporte Japans (+3½%) ziehen im Gegensatz zur vorigen Dekade wieder an und liegen mit +3½% etwas über dem Durchschnitt der EU-15.

Im Durchschnitt der erfassten Länder ergibt sich für die Periode 2006/2015 eine jährliche globale Wachstumsrate der realen Tourismusimporte von +5½%, welche damit deutlich über jener der Periode 2000/2006 und etwas unter jener des Zeitraumes 1995/2000 (+6¼%) liegt.

In Bezug auf die Entwicklung des internationalen Reiseverkehrs in Österreich erscheint eine durchschnittliche jährliche Expansion der realen Tourismusexporte von +2,3%¹⁾ bis 2015 möglich, vorausgesetzt die Marktanteile in den erfassten Ländern können – anders als in der Vergangenheit – gehalten werden und die Herkunftsstruktur des Jahres 2006 bleibt unverändert (Übersicht 23). Damit bleibt Österreichs internationaler Reiseverkehr klar hinter den in Europa (+3½% pro Jahr) gegebenen Entwicklungsmöglichkeiten zurück. Im globalen Vergleich (+5,5% p.a.) fallen die 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 in Österreich von 55,9%), Niederlande (10%), die Schweiz (4,1%) und Italien (3,6%) konzentriert ist (Großbritannien stellt als rasch wachsender Markt mit 4,3% Nächtigungsanteil eine positive Ausnahme dar). Die vier Märkte erreichen insgesamt mehr als drei Viertel der österreichischen Ausländernachtungen 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 die Wachstumsrate der österreichischen Tourismusexporte spürbar erhöhen könnte. So legt eine hypothetische Berechnung dar, dass die Exportwachstumsrate um etwa ½ Prozentpunkt pro Jahr ansteigen würde, könnte der Nächtigungsanteil der BRIC-Länder von derzeit 1% auf 5% gesteigert werden könnte. Ein ähnlicher hoher Wachstumseffekt ergäbe sich, wenn der Nächtigungsanteil der 10 neuen EU-Beitrittsländer 10% anstatt 5% betragen würde.

Die Beurteilung der Entwicklungsmöglichkeiten des internationalen Reiseverkehrs in Österreich legt nahe, dass es ohne starke Anstrengungen schwierig erscheint, die Marktanteilsverluste einzudämmen und das gegenwärtige Trendwachstum der realen Tourismusexporte (ohne Transport in USD) von +0,9% pro Jahr (1995/2006) auf das Entwicklungspotenzial – bei unveränderter Länderstruktur 2006 – von +2,3% pro Jahr anzuheben (Abbildung 7). Für die Anhebung des Wachstums müsste ein tourismuspolitischer Paradigmenwechsel in Bezug auf eine Neuorientierung der herkunftsspezifischen Schwerpunktsetzungen eingeleitet werden. In diesem

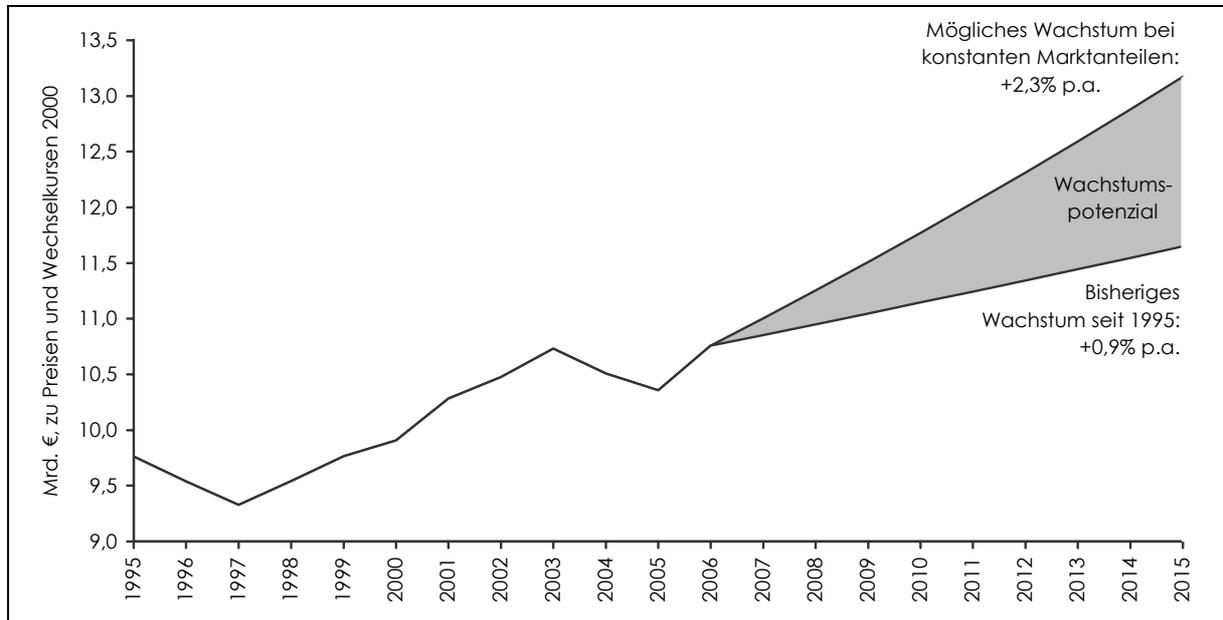
¹⁾ Bei konstanten länderspezifischen Marktanteilen sind die Steigerungsraten der Exporte und der Importe identisch.

Übersicht 23: Entwicklungspotenzial der realen Tourismusexporte Österreichs, 2006 bis 2015

	Ausländernächtingungen in Österreich 2006 ¹⁾	Reale Tourismusimporte	
	Anteil in %	Tatsächlich Ø Jährliche Veränderung 2006/2015 in %	Nächtigungsgewogen ²⁾
Insgesamt	100,00	+5,5	+2,28
Europa	95,76	+3,6	+2,00
EU-25	90,76	+3,5	+1,89
EU-15	85,69	+3,2	+1,47
Belgien u. Luxemburg	3,17	+2,9	+0,09
Dänemark	1,55	+3,5	+0,05
Deutschland	57,62	+1,0	+0,58
Finnland	0,30	+4,8	+0,01
Frankreich	2,07	+3,4	+0,07
Griechenland	0,30	+7,1	+0,02
Irland	0,39	+7,2	+0,03
Italien	3,73	+0,9	+0,03
Niederlande	10,35	+2,8	+0,29
Österreich	-	+2,8	-
Portugal	0,10	+3,6	+0,00
Schweden	0,86	+3,3	+0,03
Spanien	0,78	+6,9	+0,05
Vereinigtes Königreich	4,47	+4,4	+0,20
10 neue Mitglieder*)	5,07	+8,0	+0,42
Estland	0,06	+11,4	+0,01
Lettland	0,09	+10,7	+0,01
Litauen	0,09	+10,7	+0,01
Malta	0,03	+5,6	+0,00
Polen	1,06	+6,4	+0,07
Slowakei	0,31	+7,9	+0,02
Slowenien	0,29	+7,9	+0,02
Tschechische Republik	1,46	+9,6	+0,14
Ungarn	1,65	+8,3	+0,14
Zypern	0,02	+7,0	+0,00
Kroatien	0,39	+9,3	+0,04
Norwegen	0,27	+5,6	+0,02
Schweiz	4,23	+0,8	+0,03
Türkei	0,12	+12,3	+0,01
Übersee	3,01	+3,8	+0,12
Australien	0,35	+5,2	+0,02
Japan	0,64	+3,4	+0,02
Kanada	0,26	+3,9	+0,01
USA	1,77	+3,7	+0,07
Neue Märkte (BRIC-Länder)	1,22	+14,7	+0,16
Brasilien	0,07	+7,9	+0,01
China	0,30	+17,5	+0,05
Indien	0,10	+15,0	+0,02
Russland	0,75	+12,0	+0,09

Q: CIA, OECD, OeNB, IMF, Statistik Austria, UNWTO, WIFO, WIIW. – *) Beitritt per 1. Mai 2004. – 1) Vorläufige Daten. – 2) Die Summe der mit den Anteilen der Ausländernächtingungen in Österreich gewichteten realen Tourismusimporte der einzelnen Länder entspricht den fiktiven realen Tourismusexporten Österreichs.

Abbildung 7: Entwicklung der realen Tourismusexporte Österreichs seit 1995 und zukünftiges Wachstumspotenzial



Q: CIA, OECD, OeNB, IMF, Statistik Austria, UNWTO, WIFO, WIIW.

Zusammenhang ist es auch offensichtlich, dass ein Fuß fassen auf neuen Märkten auch gleichbedeutend mit einer Neuorientierung in der Angebotspolitik ist.

Ein Vergleich mit der zuletzt für den österreichischen Tourismus durchgeführten Langfristprognose ergibt, dass die aktuell ermittelte, hypothetische Wachstumsrate für die Tourismusexporte um etwa $\frac{1}{4}$ Prozentpunkt pro Jahr unter der vor 4 Jahren durchgeführten Modellrechnung liegt (Smeral, 2003A). Diese günstigere Einschätzung ist im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass die Wachstumsmöglichkeiten in der EU-15 – insbesondere in Deutschland und Italien – optimistischer gesehen wurden als gegenwärtig.

Die Einschätzung des Binnenreiseverkehrs fällt etwas günstiger aus als die des internationalen Reiseverkehrs. Die realen Ausgaben der Österreicher für Inlandsaufenthalte sind seit 1995 stärker gewachsen als die realen Tourismusexporte. Für die Periode 2006/2015 wurde ein Entwicklungspotenzial von $+2\frac{1}{2}\%$ pro Jahr ermittelt, was etwas über dem bisherigen Trendwachstum liegt.

Insgesamt betrachtet ergibt sich daraus für den österreichischen Gesamtreiseverkehr ein Entwicklungspotenzial von rund $+2\frac{1}{2}\%$ pro Jahr. Zur Ausschöpfung des Mindestwachstumspielraumes müsste daher das gegenwärtige Trendwachstum der realen Gesamtumsätze von etwa $+1\frac{1}{4}\%$ pro Jahr nachhaltig um $1\frac{1}{4}$ Prozentpunkt pro Jahr angehoben werden.

Für die Nächtigungsentwicklung bedeuten die zuvor skizzierten, monetären Entwicklungstrends, dass bei einer weiteren Orientierung an moderaten Qualitätssteigerungen nur geringfügige Niveauehobungen möglich sind. Anders ausgedrückt läge eine Nächtigungssteige-

zung von gegenwärtig 119 Mio. (2006) auf eine Größenordnung von ungefähr 125 Mio. (2015) im Bereich des Möglichen.

Im Hinblick auf eine mögliche, günstigere Entwicklung der gesamtwirtschaftlichen Situation in Deutschland als angenommen sind die für Österreich ermittelten Prognosewerte eher als Untergrenzen anzusehen. Weiters ist wegen der möglichen Folgen der befürchteten globalen Erwärmung (siehe auch die Ausführungen auf [Seite 97](#)) zu bedenken, dass der relativ hohe Anteil des Wintersporttourismus einen Risikofaktor darstellt.

5. Tourismuspolitik 2015

Gegenwärtig zeigen sich klare Bruchlinien zwischen einer alten und einer neuen, anderen Welt, die sich allmählich zu formen beginnt. Für die Wirtschaftspolitik bedeutet dies, die Herausforderungen anzunehmen und Weichenstellungen für die Zukunft vorzunehmen. Es muss nämlich davon ausgegangen werden, dass die gegenwärtigen und zukünftig absehbaren Veränderungen der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nachhaltigen Einfluss auf die Entwicklung der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft haben werden.

Mit den jüngsten EU-Erweiterungsschritten fiel der Startschuss für die Neuordnung der europäischen Wettbewerbsstrukturen, so dass für Österreich eine reale Herausforderung zur Verteidigung seiner Position als Tourismusland erwächst. Die oft diskutierten Arbeitsmarktprobleme, die sich ab 2010 durch die demographisch bedingten Engpässe bei jungen Arbeitskräften verschärfen werden, der Reformstau bei der Ausbildung, die notwendige Debatte über die Koordinierung der tourismuspolitischen Aktivitäten von Bund und Ländern, die unumgängliche Qualitätsoffensive, die von den mehrheitlich kapitalschwachen Betrieben aus eigener Kraft nur schwer in die Wege geleitet werden kann sowie die relativ starke Saisonabhängigkeit des österreichischen Tourismus 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. Die Verlagerung der internationalen Wachstumspole in Richtung China, Indien, Russland oder Brasilien wird neue, bedeutende, touristische Potenziale mit zweistelligen Wachstumsraten 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 zur Weichenstellung für die Zukunft. Hierbei gilt es, die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten sorgfältig zu durchleuchten, um geeignete Maßnahmen zur Festigung der touristischen Position Österreichs bzw. Vermeidung von Einbußen in der Marktstellung setzen zu können.

5.1 Vision und Ziele

Durch die veränderte Fördersituation auf europäischer Ebene – in der neuen Strukturfondsperiode 2007-2013 werden mittelfristig aus dem diesbezüglichen EU-Budget für die EU-15 weniger Fördermittel zur Verfügung stehen – stellt sich gerade für eine Volkswirtschaft wie Österreich, in der der Tourismus eine wesentliche Rolle spielt, zwangsläufig die Frage, ob trotz geringerer Fördersummen der hohe Tourismusanteil (gegenwärtig etwa knapp 9% des BIP) gehalten werden kann, zumal auch zusätzlich beachtet werden muss, dass die Neuallokation der EU-Förderungen gerade die Konkurrenten Österreichs in den neuen EU-Beitrittsländern begünstigt. Weiters gilt es auch, auf die Herausforderungen der Globalisierung entsprechend zu antworten sowie gegenüber dem steigenden Wettbewerbsdruck zu bestehen.

Angesichts der neuen Rahmenbedingungen dürfte Österreich seinen Marktanteil im internationalen europäischen Reiseverkehr im besten Fall gerade noch halten können. Anders ausgedrückt ist ohne deutlich stärkere Akzentuierung der Tourismusentwicklung durch alle Beteiligten ("Players") ein Verlust an Marktanteilen wahrscheinlicher als das Halten oder der Ausbau derselben. Klar ist dabei, dass die überdurchschnittlichen Beschäftigungs- und Wertschöpfungswirkungen des Tourismus nur teilweise ausgenutzt werden können.

Eine deutlich stärkere Akzentuierung der Tourismusentwicklung müsste 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.

Die durch eine Strategieguppe mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft im Detail festzulegenden Visionen und Ziele müssten daher ein klares, wertschöpfungsorientiertes Wachstumsbekenntnis zum Inhalt haben sowie Richtlinien zur Schaffung eines geeigneten Klimas für die Entstehung von Konkurrenzvorteilen.

Als Basis der politischen Willensbekundung zur Betrachtung des Tourismus als Schlüsselsektor könnte der jüngst gegründete Tourismusausschuss fungieren.

5.2 Strategische Hauptstoßrichtungen

Im Hinblick auf die Nutzung der touristischen Wachstums- und Beschäftigungschancen bieten der Kultur- und Städtetourismus, der Wintersport sowie erlebnisorientierte Kurzurlaube mit Wellnesskomponenten wichtige Hoffnungsfelder für den österreichischen Tourismus. Dabei sind

- Ganzjahresorientierung,
- Internationalisierung,
- Qualitäts- und Produktivitätsoffensive,
- Innovationsorientierung und
- Destinationsbildung

5 wichtige Kernstrategien, die durch

- die Verbesserung der Faktorbedingungen und Angebotsvoraussetzungen,
- die Nutzung der neuen Nachfragebedingungen,
- die Optimierung der Markt- und Organisationsstrukturen sowie die Verbesserung der Vertriebskanäle,
- die Forcierung der Qualität und der Vielfalt der beteiligten und unterstützenden Branchen, Institutionen und Systeme sowie
- die Neuorientierung in der öffentlichen Tourismuspolitik

umgesetzt werden sollen. Durch das Einwirken aller "Player" auf die Hauptdeterminanten der Wettbewerbsfähigkeit einer Tourismusdestination kann es unter Verfolgung der Kernstrategien gelingen, die österreichische Position zu halten oder sogar zu verbessern. Dies setzt jedoch voraus, dass alle am Tourismusgeschehen beteiligten Anbieter sowie die Politik die Tourismusentwicklung in einem deutlich größeren Ausmaß stimulieren als bisher.

5.2.1 Verbesserung der Faktorbedingungen und Angebotsvoraussetzungen

5.2.1.1 Produktivitätsverbesserungen

Die Produktivität ist ein Schlüsselindikator für die Wettbewerbsfähigkeit eines Sektors. In einem makroökonomischen Kontext fällt diese für den Tourismus enttäuschend aus, da die reale Wertschöpfung je Erwerbstätigen (hier als Maßzahl der Produktivität verstanden) in Hotellerie und Gastronomie – den Kernbereichen des Tourismus – niveau- und entwicklungsmäßig deutlich unter dem Durchschnitt der Gesamtwirtschaft liegt (Übersicht 24; Porter – Ketels, 2003; Smeral, 2003A und 2003B; Blake – Sinclair – Soria, 2006).

Übersicht 24: Produktivität nach Wirtschaftssektoren in Österreich, 2005

	Produktivität ¹⁾ In €, zu Vorjahrespreisen
Land- und Forstwirtschaft	21.523
Sachgütererzeugung und Bergbau ²⁾	69.607
Energie- und Wasserversorgung	165.541
Bau	60.802
Handel ³⁾	51.077
Beherbergungs- und Gaststättenwesen	45.976
Verkehr und Nachrichtenübermittlung	62.802
Kreditinstitute und Versicherungen	116.347
Grundstücks- und Wohnungswesen ⁴⁾	115.689
Öffentliche Verwaltung ⁵⁾	51.279
Sonstige Dienstleistungen	44.646
<i>Insgesamt</i>	<i>61.722</i>

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

Die Konsequenzen einer nachteiligen Produktivitätsentwicklung sind steigende relative Preise, Gewinndruck, Mangel an Investitionskapital und in der Folge eine sinkende Wettbewerbsfähigkeit (insbesondere im Vergleich zu den Niedriglohn-Ländern; siehe auch Abschnitt 3.2.1.3). Produktivitätsverbessernde Maßnahmen stellen daher einen zentralen Ansatzpunkt zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit dar.

In der Literatur wird im Prinzip zwischen vier Faktoren unterschieden, die Produktivitätssteigerungen begünstigen (Blake – Sinclair – Soria, 2006). Diese sind:

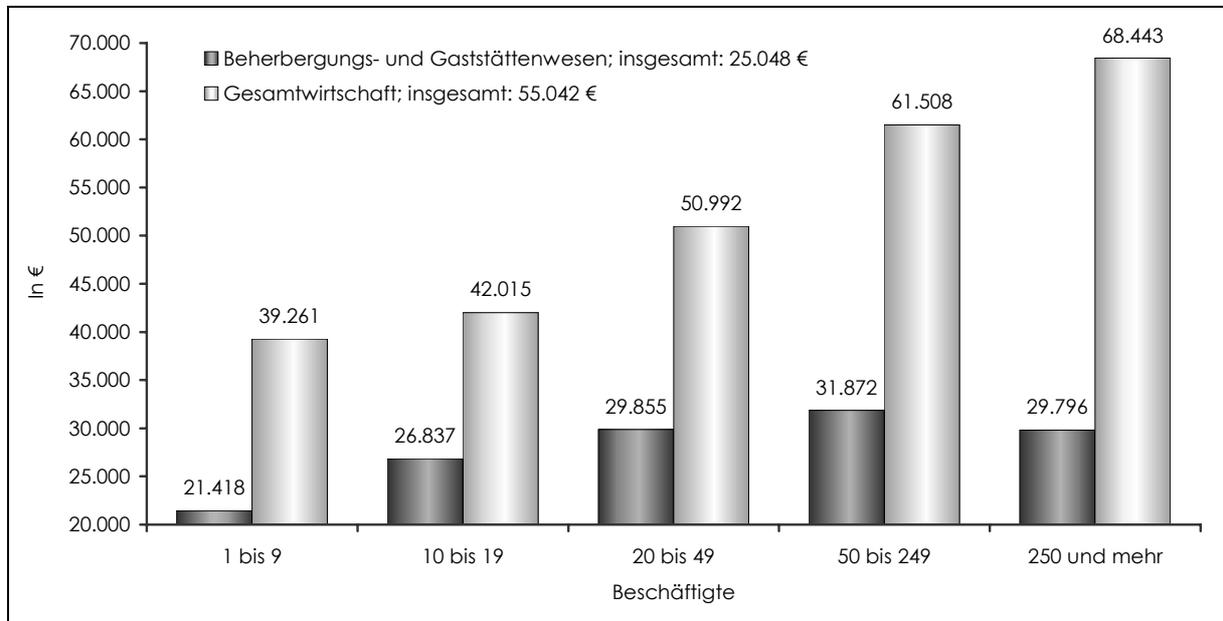
- Physisches Kapital,
- Humankapital,
- Innovation, Technologie und "best practice"-Techniken sowie
- Wettbewerbsintensität.

Die Vermehrung des physischen Kapitalstocks kann sich zum Beispiel in Betriebsvergrößerungen, in der Verbesserung der Ausstattung oder in der Einführung neuer Technologien (Kü-

chen- und Schankinvestitionen) niederschlagen, so dass Produktivitätssteigerungen begünstigt werden.

Die 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 österreichischen Leistungs- und Strukturhebung 2004 gezeigt werden, dass die Produktivität im Beherbergungs- und Gaststättenwesen (hier gemessen als nominelle Wertschöpfung je Beschäftigten) mit wachsender Betriebsgröße zunimmt (*Statistik Austria, 2006*). Der größte Sprung findet beim Übergang von Betrieben mit 1 bis 9 Beschäftigten zu Betrieben mit 10 bis 19 Beschäftigten statt, danach flachen die Produktivitätszunahmen allmählich ab und sinken in der höchsten Beschäftigtengrößenklasse wieder leicht (*Abbildung 8*).

Abbildung 8: Bruttowertschöpfung je Beschäftigten im Beherbergungs- und Gaststättenwesen und in der Gesamtwirtschaft nach Beschäftigtengrößenklassen, 2004

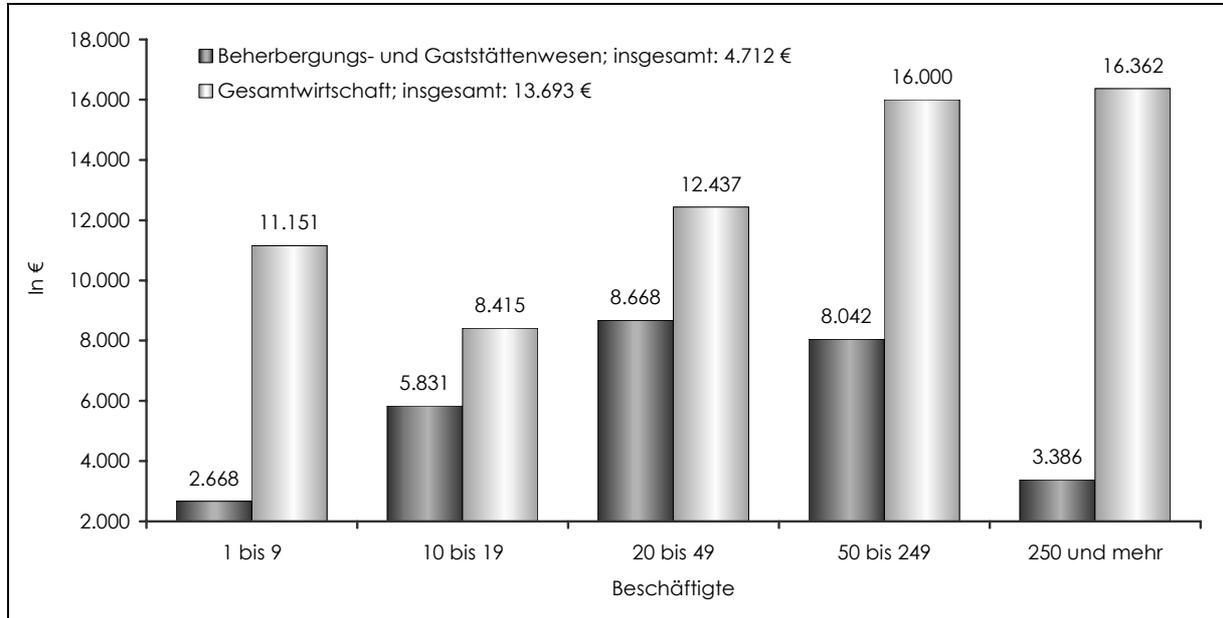


Q: Statistik Austria, eigene Berechnungen.

Die im Vergleich zur Gesamtwirtschaft deutlich unterdurchschnittliche Investitionsintensität in Hotellerie und Gastronomie signalisiert im Hinblick auf Produktivitätssteigerungen ein erhebliches Aufholpotenzial, wobei Betriebsvergrößerungen wahrscheinlich den chancenreichsten Weg darstellen.

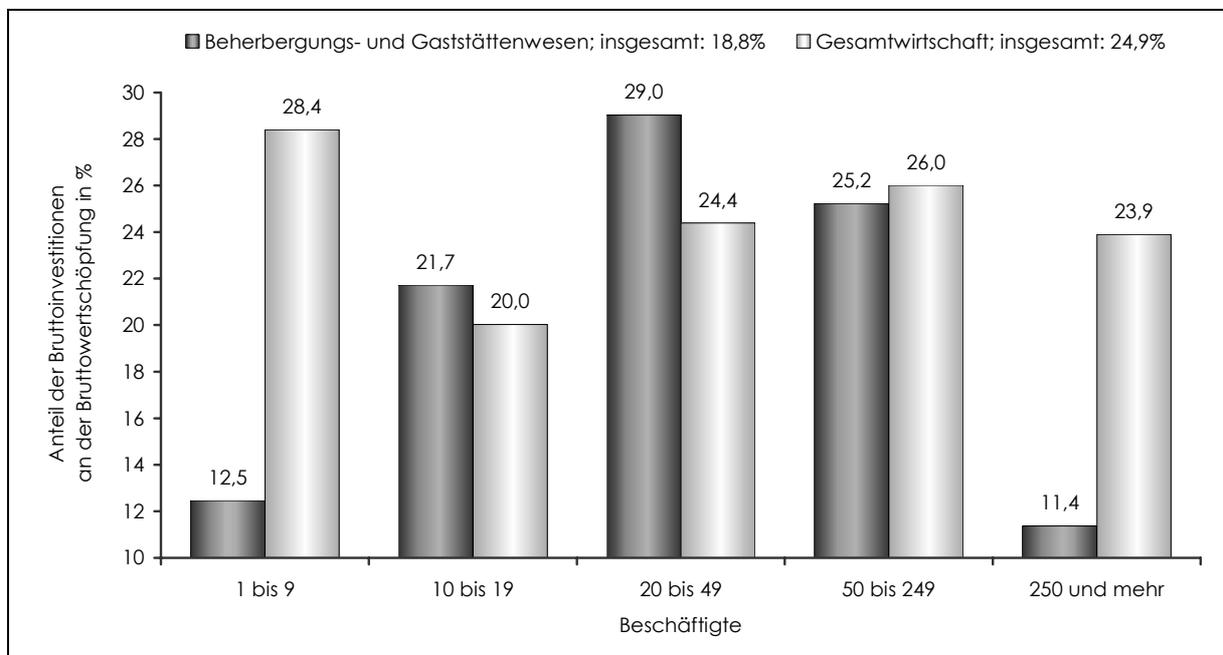
Eine Auswertung der Leistungs- und Strukturhebung 2004 ergab, dass im Beherbergungs- und Gaststättenwesen die Bruttoinvestitionen je Beschäftigten im Durchschnitt aller Betriebe 4.712 € betragen, wogegen in der Gesamtwirtschaft ein fast dreimal so hoher Wert realisiert werden konnte. Am stärksten klafft die Investitionslücke bei Betrieben mit 1 bis 9 und 250 und mehr Beschäftigten, bei Betrieben mit 10 bis 249 Beschäftigten ist der Abstand relativ geringer (*Abbildung 9*).

Abbildung 9: Bruttoinvestitionen je Beschäftigten im Beherbergungs- und Gaststättenwesen und in der Gesamtwirtschaft nach Beschäftigtengrößenklassen, 2004



Q: Statistik Austria, eigene Berechnungen.

Abbildung 10: Investitionsintensität im Beherbergungs- und Gaststättenwesen und in der Gesamtwirtschaft nach Beschäftigtengrößenklassen, 2004



Q: Statistik Austria, eigene Berechnungen.

Gemessen an der Bruttowertschöpfung ergibt sich für die Investitionsintensität ein etwas differenziertes Bild (Abbildung 10): Das Beherbergungs- und Gaststättenwesen liegt mit 18,8% zwar ebenso unter dem Wert der Gesamtwirtschaft (24,9%), jedoch fällt hier die Diskrepanz geringer als für die pro Beschäftigten ermittelte Kennzahl aus. Die Analyse nach Beschäftigtengrößenklassen zeigt ein ähnliches Bild wie zuvor, nämlich dass Investitionslücken im Prinzip nur bei den kleinsten und größten Betrieben existieren. In den Betriebsgrößenklassen mit 10 bis 19 und 20 bis 49 Beschäftigten liegt der Investitionsanteil an der Bruttowertschöpfung sogar über den gesamtwirtschaftlichen Werten, bei Betrieben mit 50 bis 249 Beschäftigten nur etwas darunter.

Die Datenlage lässt den Schluss zu, dass trotz des gegebenen Aufholpotenzials und der wünschenswerten Investitionsintensivierung zur Stimulierung von Produktivitätssteigerungen Finanzierungsengpässe eine wesentliche Beschränkung der Investitionsneigung darstellen. 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 jedoch aus eigener Kraft nicht aufgebracht werden können.

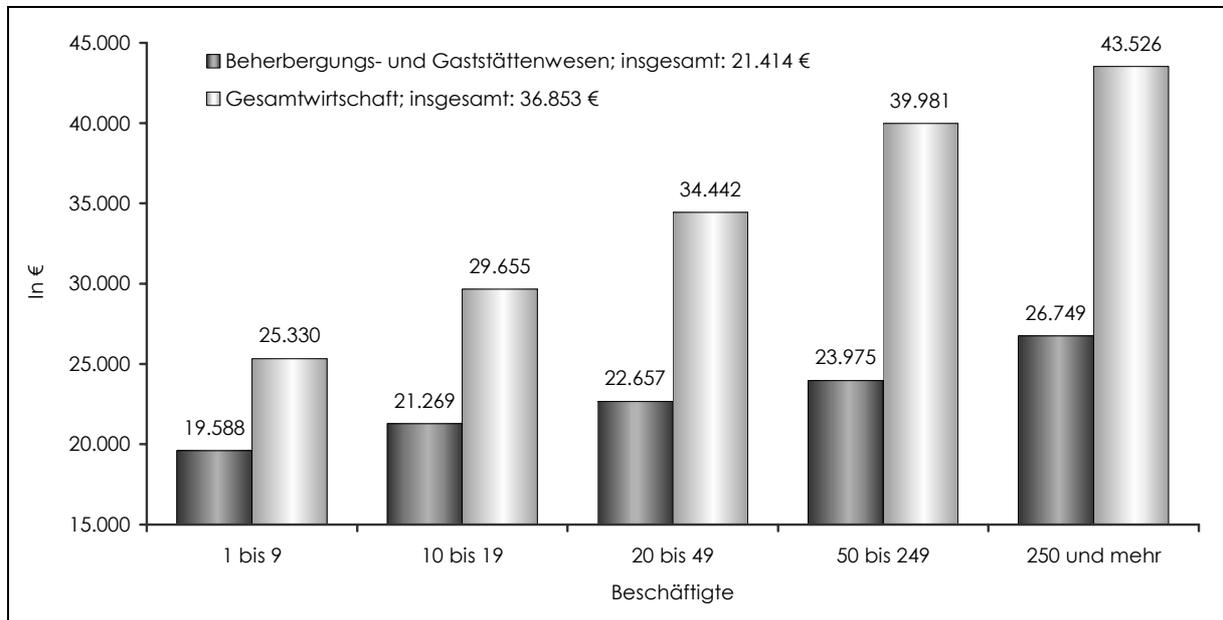
Die Qualität des Humankapitals ist die zweite Schlüsselgröße für die Produktivitätsentwicklung und betrifft Ausbildung, spezielle Fähigkeiten und Training der Arbeitskräfte. Training und Weiterbildung der Arbeitskräfte werden vor allem in kleineren Betrieben vernachlässigt, da diese häufig mit finanziellen Engpässen konfrontiert sind und des Weiteren unter Zugangsbeschränkungen leiden.

Einerseits lässt das Fehlen traditioneller Karrieremöglichkeiten Ausbildung und Training für die Arbeitskräfte oft wenig attraktiv erscheinen. Andererseits zeigen die Arbeitgeber in Bezug auf Mitarbeitertraining nur geringes Interesse, da diese fürchten, gut ausgebildetes Personal an die Konkurrenz zu verlieren. 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.

Der Personalaufwand je unselbständig Beschäftigten – ein Indikator für die Qualität des Humankapitals – liegt im Beherbergungs- und Gaststättenwesen im Durchschnitt um rund 40% unter den Werten der Gesamtwirtschaft (Abbildung 11). Obwohl dieser mit zunehmender Betriebsgröße ansteigt, bleibt er dennoch in jeder Klasse unter den gesamtwirtschaftlichen Werten.

Humankapitalinvestitionen sind eine wichtige Maßnahme zur Produktivitätssteigerung. Gut ausgebildetes Personal erleichtert das Verfolgen der spezifischen Unternehmensstrategien, verbessert die Unternehmensentwicklung und trägt zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit bei. Humankapitalinvestitionen sind oft der Schlüssel zur erfolgreichen Umsetzung von Verjüngungsstrategien und zur Verbesserung der Servicequalität. Studien belegen, dass Betriebe mit Servicequalitätsstrategien deutlich erfolgreicher sind als solche mit Kostensenkungsstrategien und der Umsatz je Zimmer positiv mit Servicequalitätskriterien korreliert ist (*Hoque, 2000; Campos – Gonzales – Roper, 2005*).

Abbildung 11: Personalaufwand je unselbständig Beschäftigten im Beherbergungs- und Gaststättenwesen und in der Gesamtwirtschaft nach Beschäftigtengrößenklassen, 2004



Q: Statistik Austria, eigene Berechnungen.

Technologie und Innovation (einschließlich der Einführung von "best-practice"-Techniken) sind weitere wichtige Faktoren der Produktivitätsverbesserung. Internationale Untersuchungen zeigen, dass Aufwendungen für Forschung und Entwicklung die Innovationsrate erhöhen und das Produktivitätswachstum stimulieren (Aghion, 1998; Grossman – Helpman, 1991 und 1994; Romer, 1994). Investitionen in die Informations- und Kommunikationstechnologie tragen ebenso signifikant zum Produktivitätswachstum bei (Blake – Sinclair – Soria, 2006). In Bezug auf die Einführung von "best-practice" Techniken zeigt sich, dass die Mitarbeiter mit diesen Techniken vertraut sein und auch über die Kapazität verfügen sollten, dieses Wissen in verbesserte Arbeitsprozesse umzusetzen.

Die häufigste und erfolgsträchtigste Innovationsform in der Hotelindustrie ist in den Bereichen Distribution und Organisation angesiedelt, wobei hier die Veränderungen bzw. die Einführung der Informations- und Kommunikationstechnologie die bedeutendste Rolle spielen. (Jacob et al., 2003). Jedoch können Knappheiten an gut ausgebildeten Arbeitskräften sowie interne Widerstände gegen Veränderungen Erfolgsbarrieren darstellen, die im Hinblick auf das verfolgte Ziel der Produktivitätsverbesserung ebenso überwunden werden müssen. Hier zeigt sich, dass Humankapitalinvestitionen in mehrfacher Weise Produktivitätssteigerungen begünstigen können: Einerseits erleichtern diese Innovationen, andererseits verbessert sich die Unternehmensperformance durch eine erhöhte Servicequalität.

Wichtig für die Innovationsintensität ist natürlich auch das generelle, gesellschaftliche Innovationsklima, welches durch das Verhalten und die Einstellung der Menschen geprägt wird. Zu den Verhaltenskomponenten, die die Innovationsfähigkeit eines Landes stärken können und

gut messbar sind, zählen das Sozialkapital, das naturwissenschaftliche Grundwissen, die Gründungsaktivität und die Partizipation von Frauen an Innovationsprozessen. Hinsichtlich einer innovationsfördernden Einstellung spielen Faktoren wie die gesellschaftliche Grundeinstellung, persönliche Arbeitsmotive, die Einstellung zu Wissenschaft und Technik sowie die unternehmerische Risikobereitschaft im Hinblick auf Neugründungen eine wichtige Rolle (DIW, 2006).

Das Wettbewerbsumfeld spielt eine Schlüsselrolle für die Stimulierung der Produktivitätsentwicklung. Eine hohe Wettbewerbsintensität steigert die Innovationsrate, senkt die Kosten und erhöht die Effizienz. Verschiedene Studien zeigen, dass der Wettbewerbsdruck positiv auf die Unternehmenseffizienz wirkt und das Produktivitätswachstum stimuliert (Blundell – Griffith – Van Reenan, 1995; Nickell, 1996). Die Marktstruktur ist ein wichtiger Indikator für die Wettbewerbsintensität: So wird ein wenig konzentrierter Markt eher eine erhöhte Wettbewerbsintensität aufweisen als ein stark konzentrierter Markt mit hohen Eingangs- und Ausgangsbeschränkungen. In diesem Zusammenhang ist es Aufgabe der Wettbewerbspolitik, die "barriers to entry and to exit" möglichst niedrig zu halten bzw. zur Gänze zu beseitigen. Beispiele hierfür sind 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).

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, 2007). Die produktivitätsstimulierenden Faktoren Humankapital sowie Innovation und Technologie sind "Folgemaßnahmen" und unterstützen die Entwicklung zusätzlich. Anders ausgedrückt, nachdem die Investitionen in das physische Kapital, welches ebenso die Einführung neuer Technologien, Innovationen und Qualitätsverbesserungen erleichtert, sowie der Wettbewerbsdruck produktivitätssteigernde Wirkungen zeigen, werden Maßnahmen in den anderen Bereichen gesetzt.

5.2.1.2 Ganzjahresorientierung

Auf der Angebotsseite müssten verstärkt Anstrengungen unternommen werden, saisonunabhängige Produkte für den Ganzjahresbetrieb zu schaffen bzw. die touristischen Kernbereiche wie Hotellerie und Gastronomie mit entsprechenden Zusatzangeboten anzureichern. Solche – vor allem kurzurlaubsorientierte – Zusatzangebote können dem Wellness-, Kultur-, Unterhaltungs-, Event- und Veranstaltungsbereich entstammen. Paradefälle in diesem Zusammenhang sind Wellnesshotels und die mittelfristigen Erfolge der neuen Thermenorte sowie die Expansion im Städtetourismus. Weitere Beispiele 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 zur Forcierung des Kultur- und Städtetourismus (inklusive all seiner Facetten, die von der reinen Privat-, Dienst- und Geschäftsreise bis zum Besuch von Messen und Kongressen sowie der Teilnahme an Incentive-Reisen reichen) die Nutzung der Stärken im

Wintersporttourismus im Hinblick auf die Verfolgung des Postulats der Ganzjahresorientierung oberflächlich betrachtet einen Widerspruch darstellen mag, ergibt sich für die eher winter-sportorientierten Betriebe zugleich auch die Möglichkeit, ihre Saisonabhängigkeit zu reduzieren. Die Anreicherung des Angebotes mit Wellness- und innovativen Erlebniskomponenten würden dabei geeignete Maßnahmen darstellen, die Auslastung in der Neben-, Zwischen- und Sommersaison zu erhöhen. Deutliche Preis- und Gebührendifferenzierungsmaßnahmen und die Erschließung neuer Märkte sollten dies erleichtern.

Bei einer saisonunabhängigeren Ausrichtung der Produktpalette profitieren die Arbeitgeber von den verminderten Kosten bei der Personalrekrutierung und der Möglichkeit zur Tüchtigung von Humankapitalinvestitionen. Letztere trägt zu einer langfristigen Verbesserung der Angebotsqualität und zur Steigerung der Erträge bei. Insgesamt betrachtet profitiert die Gesellschaft von der Ganzjahresorientierung, da aufgrund einer reduzierten Saisonarbeitslosigkeit auch die gegenwärtig von den Arbeitsmarktparteien zu tragenden Finanzierungskosten sinken würden.

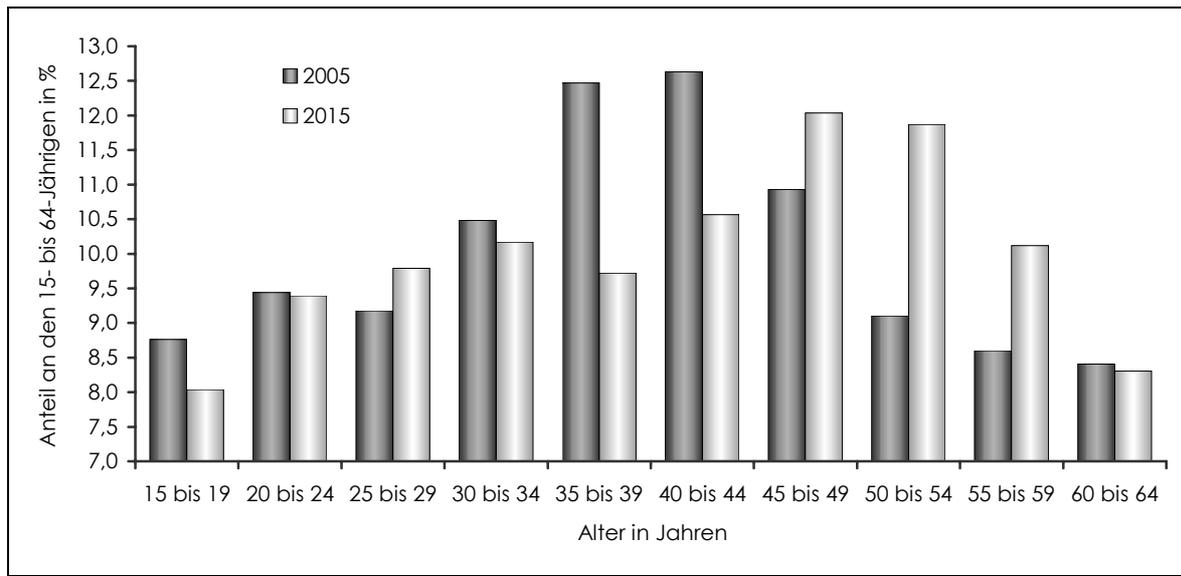
5.2.1.3 Vorteilhafte Arbeitsbedingungen

Die Ganzjahresorientierung trägt nicht nur zur Steigerung der durchschnittlichen Arbeitsproduktivität und Senkung der Saisonarbeitslosigkeit bei, sondern bedeutet auch eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen bzw. setzt insbesondere für Inländer Anreize, im Tourismussektor zu arbeiten, zumal Ganzjahresbetriebe stabilere Karrieren, gleichmäßigere Auslastungssituationen und damit geringere Spitzenbelastungen sowie im Vergleich zu Saisonbetrieben langfristig höhere Durchschnittseinkommen bieten können. Die relativ unvorteilhaften Arbeitsbedingungen im Beherbergungs- und Gaststättenwesen sind auch ein Hauptgrund, dass für kurzfristig notwendige Beschäftigungsanpassungen eher auf ausländische Arbeitskräfte zurückgegriffen wird, da Inländer die gegebenen Arbeitsbedingungen immer weniger akzeptieren und deshalb zum Teil in der Arbeitslosigkeit verharren oder in andere Sektoren abwandern (Smeral *et al.*, 2004). Hier muss angemerkt werden, dass angesichts der bereits relativ hohen Ausländerbeschäftigung von knapp einem Drittel eine weitere Erhöhung nicht nur an politische Grenzen stößt, sondern auch langfristig die Authentizität des Tourismusangebotes erodiert werden könnte, da wesentliche, sichtbare Angebotskomponenten mit Dienstleistungen "made by Austrians" verbunden sind. In diesem Zusammenhang muss sich die Branche der Konkurrenz auf den Beschaffungsmärkten und der Tatsache bewusst werden, dass eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen die Voraussetzung ist, um qualifizierte inländische Arbeitskräfte anzulocken und diese langfristig im eigenen Land zu halten bzw. nicht an andere Sektoren zu verlieren.

Das Angebot von vorteilhaften Arbeitsbedingungen als Konkurrenzkomponente am Arbeitsmarkt wird in Zukunft immer bedeutender werden, da durch den demografischen Wandel eine Knappheit bei jüngeren (insbesondere inländischen) Arbeitskräften zu erwarten ist und das Beherbergungs- und Gaststättenwesen aufgrund häufiger, physischer Spitzenbelastungen überwiegend auf jüngere Arbeitskräfte konzentriert ist (rund drei Viertel der Arbeitskräfte in Österreich sind unter 45 Jahre alt). Bei unveränderter Beschäftigtenstruktur und Attraktivität

der Arbeitsplätze sind damit Versorgungsengpässe vorprogrammiert (Smeral, 2005 und 2006): Gerade die Bevölkerungsgruppe der 15- bis 44-Jährigen, die eine Hauptquelle für die Beschäftigung darstellt, geht von 2004 bis zum Jahr 2015 um 5,6% zurück, wogegen die in der Beschäftigung des Beherbergungs- und Gaststättenwesens eher unbedeutende Bevölkerungsgruppe der 45- bis 64-Jährigen insgesamt um 17,8% ansteigt (Abbildung 12).

Abbildung 12: Struktur der Bevölkerung in Österreich, 2005 und 2015



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

5.2.1.4 Produktpolitik

Im Bereich der Produktpolitik sind innovative Ansätze besonders wichtig:

Österreich besitzt mit Ausnahme der gegebenen Landschaftskulisse, der traditionellen Kulturgüter und Veranstaltungen sowie einiger herausragend inszenierter Erlebnisse (Kristallwelten, Life-Ball) noch zu wenig moderne Attraktionen (Themen- und Freizeitparks, moderne Museen, virtuelle Erlebniswelten) oder internationale Markenveranstaltungen (einzigartige Sport-, Gesellschafts- und Unterhaltungsereignisse, Ausstellungen, Festivals). Die Anreicherung des Angebotes mit innovativen Veranstaltungen und Attraktionen ist eine wichtige Maßnahme, um den Bekanntheitsgrad, die Auslastung, den Marktanteil und schließlich das Wachstum zu erhöhen. In diesem Zusammenhang ist die EURO 2008 eine wichtige Gelegenheit zur Erschließung neuer Gästeschichten.

Durch die Schaffung innovativer Angebote wäre es auch möglich, vermehrt jüngere Gäste anzulocken. Zusätzlich müssten mehr direkt an Jugendliche gerichtete Angebote entwickelt werden (z.B. Einführung von günstigen Produkten mit relativ hohen Qualitäts- und Erlebnisstandards). Innovative Angebote bilden auch die Voraussetzung, neue, urbane Schichten mit hohen Einkommen und kreativen Konsum- und Freizeitgewohnheiten als Gäste zu gewinnen (z.B. Camps für angewandte und darstellende Kunst wie Malen, instrumentale Musik, Gesang usw.).

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.

Zur Erschließung der Fernmärkte wäre ferner noch die Zahl der Direktverbindungen zu den internationalen Wirtschafts- und Bevölkerungszentren zu optimieren, 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 anzubieten.

5.2.2 Die Nutzung der neuen Nachfragebedingungen

Die zukünftigen Nachfragebedingungen werden im Wesentlichen durch im Makrobereich angesiedelte Einflussfaktoren dominiert. Dazu gehören

- die Herausbildung neuer Wachstumsmärkte sowie
- die Veränderung von Lebens-, Freizeit- und Arbeitsstilen und wichtiger sozio-demografischer Faktoren.

5.2.2.1 Internationalisierung

Zur Realisierung der touristischen Wachstums- und Beschäftigungschancen müsste das Marketing im Zuge einer beherzten Internationalisierungsstrategie rasch wachsende Märkte mit hohen Einkommenselastizitäten erschließen. Da zurzeit knapp drei Viertel der Nächtigungen ausländischer Gäste in Österreich von nur drei Märkten mit eher mäßigen Wachstumschancen stammen (Deutschland, Italien, Niederlande) und diese Märkte aufgrund der stark von ihnen abhängigen österreichischen Tourismuswirtschaft und des hohen Wettbewerbsdrucks der Konkurrenzdestinationen nicht vernachlässigt werden können, ist die weitere Internationalisierung nur im Zuge einer Doppelstrategie, die zugleich Wachstumsmärkte forciert, möglich. Wachstumsmärkte für Österreich liegen in Nordamerika, in den BRIC-Ländern, im Nahen und Mittleren Osten sowie in den neuen EU-Mitgliedsländern (siehe [Abschnitt 4](#) und [Übersicht 22](#)). Die Realisierung hoher Zuwächse im Incoming dürfte nicht allzu schwer fallen, da die betreffenden Länder mittelfristig über ausgezeichnete 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 Erst-Besucher wertvolle Marktinformationen, so dass deren Berücksichtigung die Wettbewerbsfähigkeit des Angebotes erhöht.

Die Forcierung der Internationalisierung – auch verstanden als die Erschließung neuer Gästeschichten aus unterschiedlichen Klimazonen bzw. mit unterschiedlichen Arbeits- und Freizeitstrukturen – ist nicht nur eine Wachstumsstrategie, sondern auch eine wichtige ganzjahrestouristische Maßnahme zur Verbesserung der durchschnittlichen Auslastung bzw. der Verminderung der Saisonarbeitslosigkeit.

5.2.2.2 Veränderung der Lebens-, Freizeit- und Arbeitsstile

Die Veränderung der Produktionsstrukturen durch Globalisierung und Outsourcing wird sich deutlich auf die Arbeitsmärkte, die Beschäftigungsverhältnisse und Lebensstile sowie auf die Freizeitmärkte auswirken. Die touristische Nutzung der daraus resultierenden, neuen Konsumstrukturen kann erhebliche Wachstumsmöglichkeiten schaffen.

Die Freizeitwirtschaft wird immer mehr mit Konsumenten, die unter Zeitknappheit leiden und unter Wettbewerbsdruck stehen, konfrontiert sein. Diese Konsumenten werden großteils entweder ein projektorientiertes Erwerbsleben führen oder sich in eher kurzfristigen, abhängigen Beschäftigungsverhältnissen befinden. Die Neuorientierung der Arbeitswelt bewirkt ein verändertes Freizeitverhalten. Dies bedeutet eine steigende Nachfrage nach Naherholung, Flucht- und Traumwelten (Freizeitparks mit virtuellen Erlebniswelten, "dream factories") und "Instant-erlebnissen". Inhaltlich werden die Nachfragetrends in erster Linie von Kommunikations-, Lern- und Lebensbewältigungsthemen beherrscht.

Gegenwärtig findet auf den Freizeitmärkten eine deutliche Umorientierung in Richtung "post-moderner" Konsum- bzw. Produktionsstrukturen statt, wobei die flexiblen Herstellungstechnologien die Lieferung maßgeschneiderter Produkte erlauben.

Der Trend in Richtung "post-moderner" bzw. "post-fordistischer" Strukturen wird insbesondere in Europa von den ebenso vorherrschenden "pre-fordistischen" und "fordistischen" Tendenzen überlagert (Übersicht 25).

Im Gegensatz zu den klein- und mittelbetrieblichen Produktionsformen ("pre-fordistische" Strukturen) ist die Produktion der "global players" (Airlines, Hotelketten, Mietwagenfirmen) hochgradig horizontal konzentriert (im Regelfall ist die vertikale Konzentration geringer ausgeprägt), wobei die Realisierung von hohen Skalenerträgen typisch ist. Diese "fordistischen" Industrien sind Massenproduzenten und bieten überwiegend eine geringe Auswahl an unflexiblen, standardisierten Produkten sowie Charterflüge an. Die Produktpolitik ist überwiegend angebotsorientiert ("just-in-case") und die Personalpolitik hat einen geringen Flexibilitätsgrad.

"Post-fordistische" Produktionsstrukturen sind nachfrageorientiert und zeigen horizontal, vertikal und diagonal einen relativ hohen Integrationsgrad auf. Destinationen mit ihren möglichen Erlebnissen werden wie Güter vermarktet ("commodified experiences"). Von einem "post-modernen" Standpunkt aus betrachtet sieht der Konsument die Destination als ein Erlebnisbündel, welches durch flexible Produktionstechnologien hergestellt wird. Im Gegensatz zu den "fordistischen" Industrien ist der Produktionsprozess "just-in-time" und liefert hoch spezialisierte, flexible sowie maßgeschneiderte Produkte. Im Rahmen dieser "post-fordistischen" Produktionsstrukturen können signifikante "economies of scale" und "economies of scope" realisiert werden. Der Einsatz von computergestützten Informations- und Reservierungssystemen ist ein wesentlicher Faktor für die Verlängerung der Wertschöpfungskette und bedeutend für die Bildung von strategischen Allianzen und die Vermarktung von Destinationen.

In "post-fordistischen" Industrien herrscht im Gegensatz zur Massenproduktion überwiegend eine flexible Personalpolitik vor, die Arbeitskräfte sind meist überdurchschnittlich qualifiziert, auch sind die Saisonschwankungen in der Beschäftigung verhältnismäßig gering.

Übersicht 25: Von der fordistischen Produktionsweise zur flexiblen Spezialisierung

Fordistische Industrieproduktion in den zwanziger bis siebziger Jahren des 20. Jahrhunderts	Fordistische Produktion im Tourismus in den fünfziger bis neunziger Jahren des 20. Jahrhunderts
<i>Der Produktionsprozess</i>	
<p>"economies of scale" Massenproduktion homogener Güter Starre, unflexible Maschinen (Montage-/Fließband) Eintönigkeit, Standardisierung Große Pufferlager und Bestände ("just-in-case") Die Produktion ist ressourcenorientiert Industrielle Konzentration (vertikale und in geringerem Ausmaß horizontale Integration)</p>	<p>"economies of scale" Standardisierte, starre Pauschalreisen, Massenangebot Pauschalreisen, Charterflüge Beschränktes Angebot an standardisierten Reiseprodukten Angebot "just-in-case"-orientiert Die Tourismusindustrie bestimmt die Qualität und die Art des Produktes Industrielle Konzentration (vertikale und in geringerem Umfang horizontale Integration)</p>
<i>Die Arbeitsbedingungen</i>	
<p>Funktionelle und zahlenmäßige Inflexibilität – einzelne Aufgaben werden von spezialisierten Arbeitskräften verrichtet Geringe Ausbildung für die Tätigkeit</p>	<p>Geringe (funktionelle) Flexibilität der Arbeitskräfte Häufiger Personalwechsel, Saisonarbeit, geringe Löhne Großteils ungelernete/nicht ausgebildete Arbeitskräfte</p>
<i>Der Konsumprozess</i>	
<p>Massenkonsum Die Konsumenten sind unerfahren, am Preis orientiert</p>	<p>Massentourismus Die Touristen sind psychozentrisch (unerfahren, durchschaubar), sonnenhungrig, am Preis orientiert</p>
Post-fordistische Industrieproduktion ab den siebziger Jahren des 20. Jahrhunderts	Post-fordistische Produktion/Flexibilität im Tourismus in den neunziger Jahren des 20. Jahrhunderts und der Zukunft
<i>Der Produktionsprozess</i>	
<p>"economies of scope" Geringe Stapelproduktion einer Vielzahl von individuellen Produkttypen Positionierung in Marktnischen Informationstechnologien und Automatisierung Keine Lager, "just-in-time"-Produktion Die Produktion ist nachfrageorientiert Vertikale Deintegration, Auslagerung nichtstrategischer Funktionen Zwischenbetriebliche strategische Verbindungen</p>	<p>"economies of scale" und "economies of scope" Aufkommen spezialisierter Veranstalter, maßgeschneiderte Reisen Positionierung in Marktnischen Einsatz von Informationstechnologien Nach Maß/Wunsch zusammengestellte, flexible Reisen Der Tourist bestimmt die Art des Produktes Horizontale Integration, Auslagerung (z.B. lagert die Hotelindustrie die Wäschereinigung oder gesonderte Aufgaben im Küchenbereich aus) Anbindung an regionale, integrierte Informationssysteme und strategische Netzwerkallianzen in der Flugindustrie</p>
<i>Die Arbeitsbedingungen</i>	
<p>Funktionelle und zahlenmäßige Flexibilität Beschäftigungssicherheit für die Stammbeschäftigten, keine Sicherheit für Aushilfskräfte</p>	<p>Die in ihrer Funktion flexiblen und qualifizierten Dauerbeschäftigten werden im Bedarfsfall von einer schwankenden Anzahl ungelernerter Arbeitskräfte unterstützt</p>
<i>Der Konsumprozess</i>	
<p>Individualisierter Konsumprozess Sehr erfahrene Konsumenten Größere Schwankungen in den Präferenzen der Konsumenten Erhöhte Präferenz für andere als Massenproduktions- und -konsumformen</p>	<p>Unabhängige Touristen Erfahrene und flexible Reisende Weniger Wiederbesuche Nachfrage nach "sanftem Tourismus" oder anderen alternativen Formen</p>

Q: Ioannides – Debbage, 1997, S. 229-241.

Der "post-moderne" Konsument ist unabhängig, reiseerfahren und flexibel sowie nur selten Stammgast. Er bevorzugt maßgeschneiderte Produkte und ist weniger an neuen Welten, Destinationen oder Produkten interessiert als an gütermäßig erwerbbaaren Erlebnissen bzw. an den dazu führenden Prozessen. In diesem Sinne haben Städte eine relativ hoch entwickelte "post-fordistische" Produktionsstruktur ("flexibility pool").

Der Trend zu "post-modernen" Konsumstrukturen ist eine wichtige Überlebenschance für die europäischen Klein- und Mittelbetriebe, um im Konkurrenzkampf gegenüber den "global players" zu bestehen. Zur Befriedigung der individuellen Konsumentenwünsche könnten die europäischen Klein- und Mittelbetriebe integrierte Destinationen mit flexibel operierenden, die touristischen Kernbereiche unterstützenden Netzwerkallianzen bilden. Die Qualität der Interaktionen – bei gegebenen Angebots- und Nachfragebedingungen, ökologischen, organisatorischen und strategischen Faktoren – würde entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit einer Destination sein.

5.2.2.3 Demografische Entwicklungstendenzen

Neue Nachfragebedingungen ergeben sich weiters durch den demografischen Wandel. Hier gilt es, sich den neuen Herausforderungen zu stellen und die Wachstumsmöglichkeiten zu nutzen:

In Bezug auf die altersbedingte Veränderung der Reiseintensität zeigen statistische Analysen für Deutschland, dass die Reiseintensität mit fortschreitendem Alter abnimmt. Gegenwärtig steigt die Reiseintensität bis etwa 70 Jahre auf knapp 80% an und fällt danach auf 60% ab (Lohmann – Zahl – Meinken, 2005). Die Anwendung der gegenwärtigen Reiseintensitäten auf die im Jahr 2015 zu erwartende Bevölkerungsstruktur der ab 14-Jährigen zeigt mit etwa 74% trotz leicht steigender Bevölkerung eine gegenüber 2005 unveränderte Reiseintensität. Anders ausgedrückt wurde der Bevölkerungsrückgang der unter 40-Jährigen durch die Zunahme der über 40-Jährigen, insbesondere jedoch der über 70-Jährigen, trotz unterdurchschnittlicher Reiseintensität überkompensiert, so dass insgesamt ein leicht steigendes Reisevolumen von 52,7 Mio. auf 53,2 Mio. im Jahr 2015 resultiert. Dabei werden die Reisen der über 70-Jährigen am stärksten steigen und mit einer Zunahme von etwa 1,4 Mio. Reisen im Jahr 2015 ein Volumen von 7,7 Mio. erreichen.

Die zuvor angestellten Berechnungen gehen davon aus, dass die "Alten" des Jahres 2015 eine ähnliche Reiseintensität wie die "Alten" des Jahres 2005 aufweisen werden. Untersuchungen für Deutschland zeigen jedoch, dass die Bevölkerungskohorten ihr Reiseverhalten aus dem "etablierten" Erwachsenenalter auch im Seniorenalter mit hoher Wahrscheinlichkeit beibehalten (Lohmann – Zahl – Meinken, 2005). Bei Anwendung dieser Annahme ergibt sich 2015 für Deutschland insgesamt eine leicht steigende Reiseintensität (auf etwa 75%) und ein Reisevolumen von etwa 54,3 Mio., also knapp um 1 Mio. Reisen mehr als wäre das gegenwärtige Reiseverhalten der einzelnen Bevölkerungskohorten in die Zukunft projiziert worden. Ähnlich argumentiert ergibt sich in Bezug auf die Reisen der über 70-Jährigen ein Zuwachs von 5,1 Mio. bzw. 6,5 Mio. gegenüber dem Niveau von 2005. Dieser deutliche Strukturwandel am wichtigs-

ten österreichischen Herkunftsmarkt Deutschland zeigt erhebliche Wachstumspotenziale für Seniorenangebote.

Auch für Österreich ergeben Berechnungen auf Basis der Annahme, dass Bevölkerungskohorten ihr Reiseverhalten aus dem "etablierten" Erwachsenenalter auch im Seniorenalter mit hoher Wahrscheinlichkeit beibehalten, kräftige Zuwächse bei Seniorenreisen: So werden die Reisen der über 64-Jährigen bis 2015 gegenüber 2005 um 39% ansteigen und ein Volumen von knapp 1 Mio. erreichen. Kräftig steigt auch die Zahl der Reisen der 45- bis 64-Jährigen (+44% auf 2,09 Mio.), wogegen jene der unter 45-Jährigen um 14% auf etwa 2,5 Mio. absinken wird.

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

Die kommende Seniorengeneration wird nicht nur eine höhere Reiseintensität als die gegenwärtige aufweisen, sondern auch differenziertere Ansprüche an den Urlaub haben (Lohmann – Aderhold – Zahl, 2004): Die "neuen Senioren" haben als mächtige Gruppe die Chance, ihre eigenen Vorstellungen deutlich zu machen und durchzusetzen. Die Tourismusindustrie muss kreativ werden, um diese Gruppe zu unterhalten und zu interessieren. Dabei geht es nicht mehr um die frühpensionierten Endfünfziger, sondern um die strukturellen Veränderungen im Segment der über 70-Jährigen.

Die "neuen Senioren" sind außergewöhnlich reise- und konsumerfahren und wissen, was sie wollen und verlangen können. Ihr Verhalten wird sich deutlich von den heutigen Senioren unterscheiden. Dies betrifft vor allem die Reiseziele und -inhalte sowie die Urlaubsgestaltung.

5.2.2.4 Einfluss von Bildungsniveau, Haushaltsgröße und Urbanisierung

Weitere, wichtige sozio-demografische Faktoren sind

- das steigende Bildungsniveau,
- die sinkende Haushaltsgröße und
- die fortschreitende Urbanisierung.

Für die Entwicklung des Tourismus ist 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) – ein bedeutender Einflussfaktor. D.h., in Zukunft werden Reisen mit kulturellen Schwerpunkten bzw. Hintergründen überproportional zunehmen, wogegen die reinen Regenerations- und Erholungswünsche relativ an Bedeutung verlieren werden. Die steigende Reiseerfahrung wird zu wachsenden Ansprüchen an das Angebot und erhöhtem Druck auf die Anbieter, ihre Produkte ständig zu verbessern, führen.

Die langfristig sinkende Haushaltsgröße (Zunahme der Single-Haushalte) wird neben Club-Aufenthalten auch die Kurz- und Städtereisen begünstigen. Familienurlaube werden wegen der sinkenden Kinderzahl bestenfalls stagnieren, wodurch sich dämpfende Effekte für die Entwicklung der Ferienhotellerie ableiten lassen.

Gegenwärtig leben rund drei Viertel der Bevölkerung der Industrieländer in Städten. Nach den vorliegenden Prognosen wird die Verstädterung in den entwickelten Ländern weiter zunehmen, der Anstieg jedoch deutlich hinter der Verstädterungsdynamik in der Dritten Welt zurückbleiben.

Die fortschreitende Urbanisierung hat auf den Tourismus eine duale Wirkung:

Da immer mehr Menschen in Städten leben werden, wird dies bei gegebenem Wirtschaftswachstum die Nachfrage nach Aufhalten mit ähnlichen Lebens-, Kultur- und Kommunikationsbedingungen steigern (ein Großteil der Städtetouristen lebt in Städten), was für den Städtetourismus ein erhebliches Wachstumspotenzial bedeutet.

Eine andere Wirkung der Urbanisierung ergibt sich durch den immer größer werdenden Wunsch, die Freizeit in der Natur zu verbringen, was die touristische Entwicklung in den ländlichen Gebieten parallel zu den Städten begünstigen wird. Eine Nebenwirkung der Urbanisierung wird ein zunehmend stärkerer Druck der Bürger auf die Stadtverwaltungen zur Schaffung besserer Lebensbedingungen sein. Die Städte werden damit wohnlicher, was Konsequenzen auf die erwünschte Siedlungsstruktur der Ferienorte haben wird.

5.2.2.5 Sinkende Aufenthaltsdauer

Die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen sowie die wachsende Nachfrage- und Angebotsdifferenzierung werden eine überdurchschnittliche Zunahme der Kurzurlaube bewirken, zumal auch Aktivität und Mobilität ansteigen werden. Anders ausgedrückt ist mit einer weiteren Abnahme der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer zu rechnen. Einschlägige Maßnahmen können dem Trend zwar punktuell entgegenwirken, ihn jedoch nicht umkehren. Gegebene Freizeitbudgets und der Wunsch, möglichst viele, klar abgegrenzte "commodified experiences" zu konsumieren, sind die Hauptursachen für die sinkende Aufenthaltsdauer. Der demografische Wandel (weniger Familien mit Kindern und flexiblere Konsumenten) sowie die Vorteile der Informations- und Kommunikationstechnologie unterstützen die skizzierten Entwicklungstendenzen.

Ein kräftiges Wachstum wird auch für den Tagesausflugsverkehr und die Frequentierung der nichttouristischen Freizeiteinrichtungen im Nahbereich des jeweiligen Wohnortes erwartet; beide Formen werden langfristig gegenüber dem reinen "Wegfahrttourismus" relativ an Bedeutung gewinnen.

Der Kurzurlaub wird insbesondere durch den Wertewandel in der Gesellschaft stimuliert werden. Vorwiegende Motive für einen Kurzaufenthalt werden einerseits die Erholung und Entspannung für die älteren Reisenden, und andererseits Spaß sowie Unterhaltung für die jüngeren Touristen sein, wobei beide Gruppen einen Aktivurlaub – mit stärkerer Ausprägung der Erholungselemente bei den Älteren und schwächerer Ausprägung derselben bei den Jüngeren – wollen.

Als weitere zugstarke Motive gelten Events bzw. Attraktionen. Diese gibt es zwar jetzt schon vereinzelt, jedoch zu sporadisch und zu wenig authentisch.

Das neue Körperbewusstsein sowie das Streben nach Gesundheit und Wellness werden dazu führen, dass die Nachfrage nach Aufhalten in geeigneten Destinationen mit intakter Umwelt rasch zunimmt. Gefragt wird das Unkonventionelle sein: Angebote mit rein schulmedizinischer Ausrichtung werden rasch an Bedeutung verlieren.

Besuche von erlebnisreichen Destinationen mit präventiven Gesundheitsangeboten sind eine spezifische Form von Kurzaufhalten. Diese Art von Destinationen nützt den Trend zur Informationsgesellschaft, indem sie dem Konsumenten gebündelte Informationen und flexible Produktionstechnologien anbietet, die ihm innerhalb eines gegebenen Rahmens erlauben, selbst produzierte, maßgeschneiderte Erlebnisse zu konsumieren. Hier geht es darum, die Tourismus- und Freizeitwirtschaft nicht nur als Erfüllungs- oder Befriedigungsmaschinerie für die aus dem Haushalt ausgelagerten Konsumwünsche zu sehen, sondern diese auch als Informationsverarbeiter bzw. -produzenten zu verstehen.

Mehr als zuvor muss zukünftig auf die Qualität der angebotenen Serviceleistungen geachtet werden, denn je kürzer der Aufenthalt des Gastes, desto qualitätsbewusster ist dieser. Umgekehrt wird eine ausgezeichnete Leistung umso mehr geschätzt und ist im Nachhinein der beste Werbeträger, da für den Kurzurlaub wenig bis keine Information in Reisebüros eingeholt wird und somit Erzählungen von Freunden und Bekannten noch mehr Bedeutung zukommt. Aufgrund der Tatsache, dass die Reiseentscheidungen immer spontaner gefällt werden, müssen auch die Anbieter ihre Reaktionszeit dementsprechend verkürzen und ihr Leistungsangebot danach ausrichten sowie eine Flexibilisierung der An- und Abreisezeiten vorantreiben.

Ebenso wird zukünftig vom Kurzurlaubsgast das Angebot von Pauschalpaketen und "all inclusive"-Angeboten – abgestimmt auf die jeweiligen Bedürfnisse des Urlaubers – gefordert werden, welches ihm die Möglichkeit der Erholung bzw. Entspannung als auch der Befriedigung des Wunsches nach Spaß bzw. Unterhaltung bietet. Der Kurzurlaub bietet nicht nur die Chance, in den Hauptsaisonen noch offene Bettenkapazitäten zu belegen, sondern vornehmlich in den Nebensaisonen eine Erhöhung des Cashflows zu erzielen.

5.2.3 Optimierung der Markt- und Organisationsstrukturen sowie Vertriebskanäle

5.2.3.1 Destinations- und Netzwerkbildung

Eine wichtige Ursache für die schwierige Lage der alpinen Tourismusanbieter im Allgemeinen ist die Globalisierung. Die Konsequenzen der Globalisierung wurden für die überwiegend klein- und mittelbetrieblich organisierte europäische Tourismuswirtschaft zu einer zentralen Überlebensfrage, zumal weite Teile des Tourismusangebotes nur mäßig integriert sind und traditionelle sowie mentale Barrieren die Bildung von flexiblen Netzwerken bzw. von Tourismusdestinationen erschweren. Je rascher es gelingt, kundenorientierte Leistungsprozesse zu schaffen und entsprechend dem ganzheitlich orientierten Konsumentenverhalten betrieblich gegebene Produktabgrenzungen zu überwinden, desto erfolgreicher kann die europäische Tourismuswirtschaft im globalen Wettbewerb bestehen und desto eher können die Marktanteilsverluste eingedämmt werden. Der kreative Einsatz der Informationstechnologie kann zu-

sätzlich wesentlich dazu beitragen, die Wertschöpfungskette zu verlängern sowie die Lieferung maßgeschneiderter Produkte zu ermöglichen.

Gegenwärtig geht von der Globalisierung des Wettbewerbs die größte Herausforderung für die Bewältigung der touristischen Zukunft aus. Der hohe Anpassungsbedarf ergibt sich nicht nur für die Schweiz oder Österreich, sondern für viele andere europäische Länder mit alten Tourismusgebieten am Ende des Produktzyklus und einem hohen Anteil an Klein- und Mittelbetrieben. Die mangelnde Bereitschaft, die Vorteile der Globalisierung zu nutzen sowie mit den "global players" zusammenzuarbeiten bzw. international vermarktbar Destinationen mit konsumentenorientierten, flexiblen Produktionstechnologien und hoher Servicebereitschaft sowie Servicequalität zu bilden, verlangsamt die Anpassungsgeschwindigkeit erheblich.

Die Globalisierung der Märkte und die rasanten Veränderungen der internationalen Wettbewerbsbedingungen zwingen zum Umdenken und erfordern die Befolgung der Grundsätze des Destinationsmanagements im Tourismusmarketing. Kernzelle des Destinationsmanagements ist die Region ("Marke"), zumal aus der Sicht des Konsumenten nicht die Einzelleistung von Bedeutung ist, sondern das durch horizontale, vertikale und diagonale Integration geformte und "erlebte" Bündel.

Ein wichtiges Beispiel für eine zukunftssträchtige Kooperationsform wäre das Agieren von Tourismusorten – oder besser Tourismusregionen – als Firma oder Konzern (der Ort als "Club"). In einem Einzelfall wurde dieser Ansatz teilweise verwirklicht ("all-inclusive"-Angebote von Bad Kleinkirchheim).

Die gestiegene Marktmacht einer integrierten Region oder eines integrierten Ortes würde helfen, um beim gemeinsamen Ver- und Einkauf entsprechende Preis- und Kostenvorteile zu erzielen. Die Abstimmung der Investitionstätigkeit würde zu einer Optimierung des Verschuldungsgrades beitragen. Weiters könnten eine gemeinsame Personalpolitik und die Nutzung bzw. der Ausgleich betrieblicher oder örtlicher Auslastungsunterschiede zur Kostensenkung sowie zur Optimierung der Erträge beitragen. Wünschenswert wäre auch, regionale Markenprofilierung zu betreiben.

Durch die Bildung von Kooperationen können kleinbetriebliche Strukturen überwunden und die Wettbewerbsfähigkeit durch eine entsprechende Kooperationsdichte erhöht werden.

Die Verknüpfung bzw. Kooperation mit anderen Leistungsträgern bewirkt eine interne Einsparung von Ressourcen und Leistungssteigerungen durch Synergieeffekte, so dass sich die Wettbewerbsfähigkeit aller Leistungsträger verbessert (Saretzki – Wilken – Wöhler, 2002). Die Wettbewerbsfähigkeit lokaler Anbieter hängt davon ab, wie sich ihre Leistungen mit jenen anderer Anbieter bündeln lassen, so dass aus Konsumentensicht ein attraktives Produkt ("commodified experience") entsteht.

Kooperationen schützen die KMUs vor dem Globalisierungsdruck und der Konkurrenzierung durch künstliche Erlebniswelten. Durch Kooperationen vergrößert 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 Zusammenarbeit ist eine verbesserte Gewinnlage (niedrigere Kosten, höhere Umsätze) zu erwarten, die Zukunftsinvestitionen erleichtert.

Grundsätzlich ist zwischen folgenden Kooperationsformen zu unterscheiden:

- Horizontal: Kooperation von zwei oder mehreren Unternehmen, die auf der gleichen Produktionsstufe stehen (z.B. Hotels);
- Vertikale: Kooperation von Unternehmen, zwischen denen eine Zulieferbeziehung besteht;
- Diagonal: Kooperation von Unternehmen mit unterschiedlicher Produktionsstruktur.

Die Erklärungsmodelle für die Entstehung und die Existenz von Kooperationen sind vielfältig (Saretzki – Wilken – Wöhler, 2002):

1. *Der "Property-Rights"-Ansatz*

Die Kooperation besteht darin, dass die Beteiligten bereit sind, Ressourcen einzubringen und diese dem Partner verfügbar zu machen.

2. *Der Transaktionskostenansatz*

Die Zusammenarbeit sollte in Erwartung aller Beteiligten für jedes einzelne Mitglied Transaktionskostensparnisse mit sich bringen. Dies umfasst im wesentlichen Kostensparnisse in den Bereichen Anbahnung, Vereinbarung, Abwicklung, Kontrolle und Anpassung.

3. *Der "Principal-Agent"-Ansatz*

Zwischen "Principal" und "Agent" bestehen Informationsasymmetrien. Die Kooperation hat den Sinn, die daraus resultierenden, möglichen Schäden zu minimieren bzw. die Unsicherheitsspielräume einzuengen (Qualitätsmängel).

4. *Der informationsökonomische Ansatz*

Die Informationsökonomie untersucht die Aspekte der Informationsbeschaffung. In diesem Zusammenhang versuchen Kooperationen, die Unsicherheiten bezüglich der Leistungen der Netzwerkpartner zu reduzieren.

5. *Der spieltheoretische Ansatz*

Unter spieltheoretischen Aspekten dient die Kooperation dazu, opportunistisches Verhalten einzelner Partner auszuschließen, um so eine Besserstellung der Beteiligten zu ermöglichen.

6. *Der "Resource-Dependence"-Ansatz*

Die Basis dieses Ansatzes ist, dass das Potenzial von eigenen Wertketten, finanziellen Ressourcen, Kernkompetenzen, Humankapital nicht ausreicht, um die "market performance" zu verbessern. Kooperierende Unternehmen könnten daher ihre individuellen Potenziale kombinieren, um konkurrenzfähiger zu werden.

Wichtige Erfolgsfaktoren für Kooperationen liegen darin, dass komplementäre Ressourcen bzw. Kernkompetenzen vorhanden sind, kein opportunistisches Verhalten stattfindet sowie gemeinsame Visionen hinsichtlich Effizienz und Effektivität der Kooperation vorliegen (Saretzki – Wilken – Wöhler, 2002; Smeral, 1998A, 1998B und 1999). Letzteres kann eine günstigere gemeinsame Kostensituation gegenüber dem Alleingang, eine Zeitersparnis durch Spezialisierung, eine Teilung der Risiken sowie die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und des Innovationspotenzials bedeuten.

Ein Beispiel für den Wettbewerbsvorteil einer Tourismusdestination ist die Durchdringung der Wertschöpfungsketten mit Angeboten der "creative industries" (CIs; siehe auch Ratzenböck *et al.*, 2006). Die CIs erzeugen nicht nur gesellschaftliche Werte, sondern steigern die Attraktivität von Regionen und Städten, erhöhen den Freizeitwert der Einwohner und produzieren Attraktionspotenziale für auswärtige Besucher. Hauptsächlicher Produktionsfaktor der "creative industries" ist Kreativität, welche die Schaffung von Angeboten, die eine Tourismusdestination einzigartig und unverwechselbar erscheinen lassen, ermöglicht. Beispiele hierzu sind bildende und darstellende Kunst, Musik, Museen, Mode, Design, Unterhaltung, Architektur usw.

Weiters wäre auch eine stärkere Vernetzung der touristischen Angebote mit dem ländlichen Raum denkbar, soweit es sich um keine peripheren Lagen handelt (Sinabell, 2006). In diesem Zusammenhang wäre vor allem der Wein- und Radtourismus mögliche Angelpunkte. Weiters könnten bäuerliche Angebotsringe dazu beitragen, ein regionales Image, das z.B. Wellnesskompetenzen mit dem Angebot an Bio- und Naturprodukten verbindet, aufzubauen.

5.2.3.2 Internet

Immer mehr Menschen benutzen das Internet für Information und Buchung: Eine Untersuchung für Deutschland ergab, dass sich innerhalb von nur drei Jahren (2001/2004) die Anzahl der Personen mit Internetzugang um 10 Mio. auf 30 Mio. erhöht hat (Lohmann – Aderhold – Zahl, 2004). Im gleichen Zeitraum hat sich die Anzahl derer, die das Internet tatsächlich zur Informationsbeschaffung nutzen, verdoppelt und betrug 2004 fast 20 Mio. Besonders stark waren die Zuwächse im Bereich der einfachen Leistungen wie Unterkunft und Transport (Lohmann – Aderhold – Zahl, 2004).

Das Internet führt zu einer Standardisierung des Reiseproduktes und erhöht den Preiswettbewerb. Produzentenrenten werden deutlich reduziert, die Konsumentenrenten 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) beeinflusst entscheidend die Marktanteilsentwicklung der Tourismusdestinationen: Es herrscht ein Wettlauf um die Aufmerksamkeit des Konsumenten. Aufmerksamkeit ist die zentrale Knappheit des Informationszeitalters. Dabei wird die Informationsüberlastung des Kunden in Bezug auf austauschbare Produkte immer stärker. Es muss damit gerechnet werden, dass der Kunde für rationale Argumente bei der Produktauswahl nur beschränkt zugänglich ist und viele Entscheidungen intuitiv getroffen werden. Damit ist die Produktentscheidung nicht das Ergebnis eines möglichst vollständigen Vergleichs aller zur

Verfügung stehenden Alternativen, sondern nur ein Teilprozess, der dann gestoppt wird, wenn eine ausreichend gute Lösung gefunden worden ist. 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", durch ein professionelles Handling der Suchprozesse könnten diese jedoch ein kompetenter Führer durch den Informationsdschungel sein.

Die beschriebenen Entwicklungstendenzen werden von organisatorischen Innovationen im Bereich der Planung und des Verkaufs eines flexiblen, integrierten, touristischen Produktes (hauptsächlich der zeitlichen, räumlichen und transporttechnischen Koppelung verschiedener, touristischer Aktivitäten) begleitet. Die intelligente Bündelung von Angebotskomponenten sowie die elektronische Aufbereitung und Vermarktung sind entscheidenden Faktoren für den globalen Wettbewerb zwischen den Destinationen und die Länge der Wertschöpfungskette. Die logische und kreative Kombination von Dienstleistung und Technologie wird damit zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor.

Die Optimierung des Internetauftrittes einer Tourismusdestination im Hinblick auf Information und Buchbarkeit sowie die nationale Integrierbarkeit der regionalen Angebote ist entscheidend für die Wettbewerbsposition eines Landes. Dabei 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. Letzteres heißt, dass die Webseiten wichtiger Konsumgüterhersteller (auch Verkehrsträger, Handelsketten) als Plattformen und damit deren Marktpotenzial dazu genutzt werden sollen, um Destinationen zu positionieren und Nachfrage zu schaffen.

Zurzeit ist die mangelnde Zahlungssicherheit das größte Hemmnis der Online-Buchung, Geschäftsabschlüsse scheitern oft daran, dass die Kunden nicht ohne weiteres bereit sind, ihre Kreditkarten-Details ungesichert (gegenüber Dritten) bekannt zu geben. Als Lösungsmöglichkeit bietet sich das so genannte zweistufige Verfahren an. Dabei tätigt der User die Buchung zwar online, die Kreditkarteninformation gibt er allerdings per Fax oder Telefon durch. Das zweistufige Verfahren wird zwar als machbar angesehen, gilt jedoch als relativ träge. Dagegen wird dem SET (= Secure Electronic Transaction)-Verfahren die größte Chance eingeräumt, da bei diesem das Problem der Online-Übermittlung von Kreditkartendaten durch eine "sichere" Unterschrift umgangen wird, wodurch im Falle gestohlener Kreditkartendaten diese alleine wertlos sind. Der Standard wurde von Visa und Mastercard entwickelt und verbreitet sich nach ersten Anlaufschwierigkeiten relativ rasch. Mit SET werden sichere Kreditkartenzahlungen über das Netz möglich.

Die fortschreitende Durchdringung der Privatsphäre mit internetfähigen Medien (PC, Handy, multifunktionales TV) wird zusammen mit dem Eintritt der "Computer-Kids" in das Berufsleben das Internet immer mehr zur Informationsquelle für Reise und Freizeit machen. Mit der raschen Verbreitung von SET werden Online-Buchungen nahezu alltäglich. Der Internet-Auftritt wird für Tourismusdestinationen zur notwendigen Voraussetzung für das wirtschaftliche Überleben, unprofessionelle Websites führen zu Marktanteilsverlusten.

5.2.4 Forcierung der Qualität

Statistische Analysen über längere Zeiträume zeigen, dass die Konjunktorempfindlichkeit der Nachfrage mit steigender Qualitätsstufe der Unterkunft abnimmt. Die Verbesserung der Nachfragebedingungen durch die Gewinnung einkommensstarker Gästeschichten hilft, die Qualitätsanhebung leichter zu realisieren.

Qualitätsanhebungen im Tourismusangebot sind aber nicht notwendigerweise mit einer Spezialisierung auf teure Angebote höherer Qualitätsstufe gleichzusetzen, zumal die Qualitätsverbesserung auch innerhalb jeder Stufe der gesamten Angebots- bzw. Dienstleistungspalette erfolgen kann. Denn eine Maßnahme ist auch dann qualitätssteigernd, wenn das Management Produkte bzw. Dienstleistungen liefern kann, welche die Anforderungen der Konsumenten besser erfüllen als vor der Maßnahme.

Die betriebliche Servicequalität besteht im Prinzip aus 5 Komponenten, deren stetige Verbesserung die Wettbewerbsfähigkeit erhöht und Marktanteilsgewinne ermöglicht. Üblicherweise wird zwischen folgenden Qualitätsfacetten unterschieden (Müller, 2000):

- Zuverlässigkeit: Die Zuverlässigkeit eines Betriebes, die versprochenen Leistungen zeitlich und qualitativ erfüllen zu können;
- Leistungs- und Fachkompetenz: Versicherung, dass die in Aussicht gestellte Leistung fachgerecht und rasch erbracht werden kann;
- Freundlichkeit und Entgegenkommen: Fähigkeit der Mitarbeiter eines Betriebes, auf Kundenwünsche einzugehen und diese zuvorkommend erfüllen zu können;
- Einfühlungsvermögen: Fähigkeit der Mitarbeiter eines Betriebes, sich in den Kunden einzufühlen und die Erwartungen und Bedürfnisse zu kennen;
- Materielles Umfeld: Dazu zählen insbesondere das Erscheinungsbild und die Ausstattung eines Betriebes.

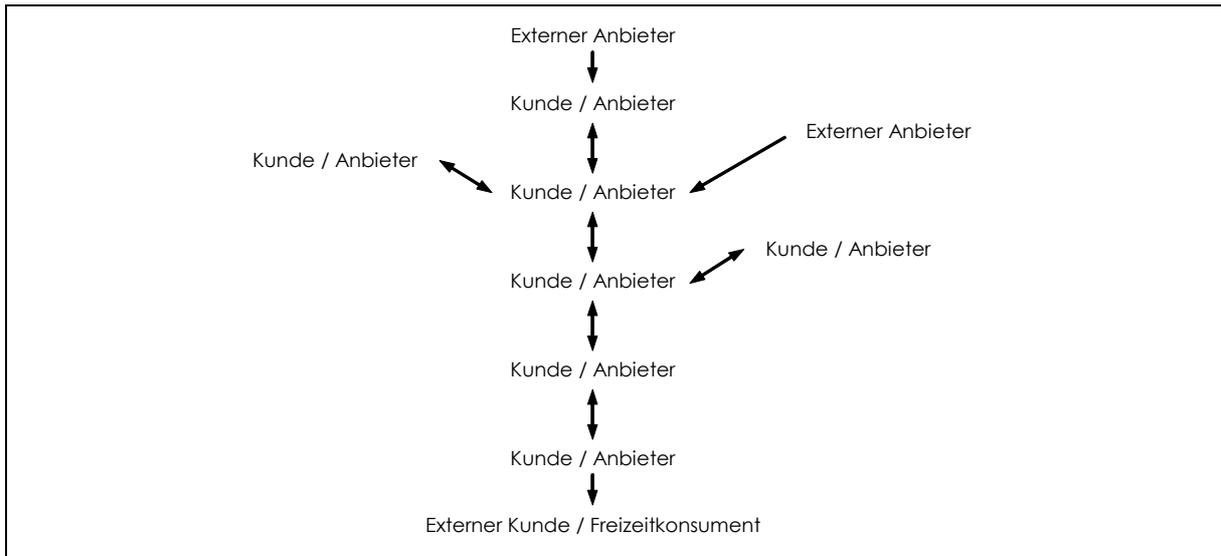
Untersuchungen in den USA zeigen, dass im Hinblick auf die obigen Qualitätsdimensionen kaum signifikante Unterschiede bezüglich der Erwartungen zwischen Gästen aus dem Vereinigten Königreich, Japan, den USA, Australien und Taiwan existieren. Einzig die Erwartungshaltung der japanischen Gäste ist generell geringer als die der übrigen Gäste. Ferner stellte sich die Zuverlässigkeit als die wichtigste Qualitätsdimension heraus, das materielle Umfeld ist dagegen am unbedeutendsten (Mok – Armstrong, 1998; Müller, 2000).

Das genannte SERVQual-Modell basiert darauf, dass der Gast Qualität als die Differenz zwischen persönlich erwarteter und erlebter Leistung einschätzt (Müller, 2000). Die Beurteilung der Qualität fällt demzufolge umso besser aus, je geringer das Erwartungsniveau der Gäste – bestimmt durch persönliche Bedürfnisse, Erfahrungen oder Empfehlungen – oder je höher das erlebte Niveau im Vergleich zur tatsächlichen Leistung ist und damit die Erwartungen übertrifft.

Zur Steuerung der Dienstleistungsqualität ist die Implementierung des "total quality management" (TQM) eine wichtige Maßnahme.

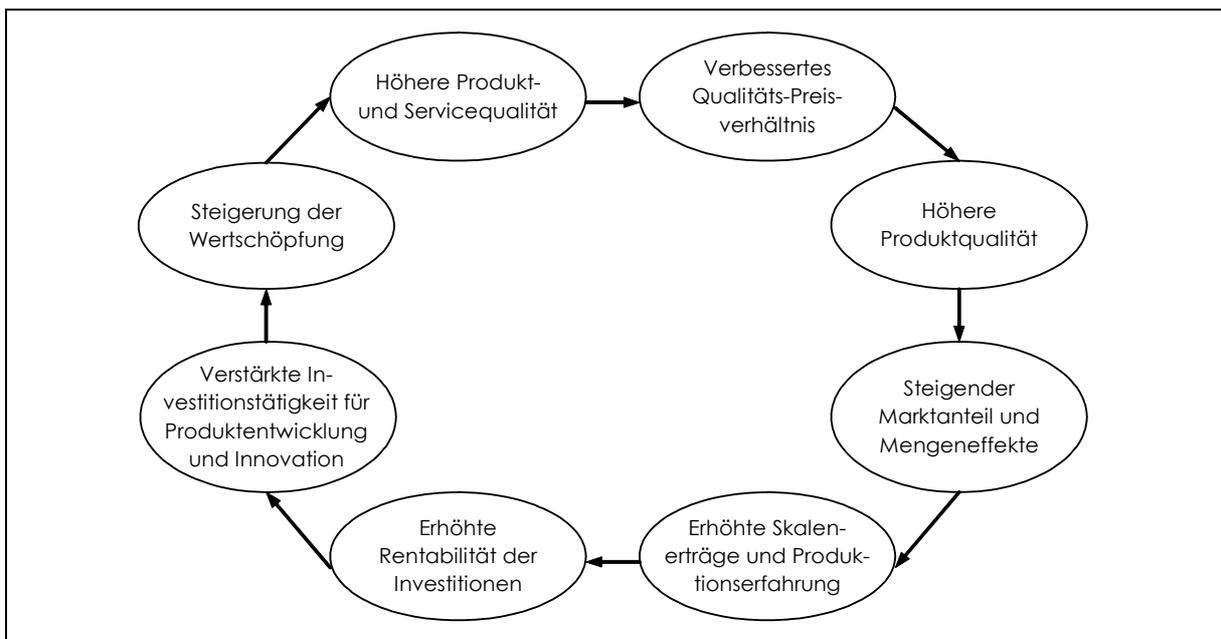
Das TQM geht von der Philosophie aus, dass jeder in der Kette der Produktion der touristischen Dienstleistung – vom externen Lieferanten bis zum Freizeitkonsumenten – (Zwischen-)Anbieter und (Zwischen-)Konsument ist, und versucht werden sollte, als (Zwischen-)Anbieter die Wünsche des relevanten (Zwischen-)Konsumenten optimal zu erfüllen (Abbildung 13). Dies konsequent durchgeführt, erhöht die Qualität des Endproduktes und induziert einen wertschöpfungssteigernden Prozess (Abbildung 14).

Abbildung 13: Kunden-Anbieter-Kette



Q: Smeral, 1996B .

Abbildung 14: Kette der Wertschöpfungsverbesserung



Q: Smeral, 1996B .

Zur Verbesserung der Struktur und Qualität der beteiligten Branchen und Institutionen ist es weiters notwendig, die Produktion intelligenter Konsumgüter (Mode- und Designartikel, Präzisionsinstrumente) und typischer, feiner Nahrungsmittel (– hier sind Synergien zwischen Hotellerie, Gastronomie, Handel sowie Land- und Forstwirtschaft anzustreben –) zu forcieren. Positiv auf die Qualität des "Destinations-Clusters" wirken ferner permanente Bemühungen, den Spezialisierungsgrad zu erhöhen sowie den Aufbau des quartären Sektors (Ausbildung, Forschung, medizinische Forschung, Consulting, Kunst und Kultur) und die allgemeinen Maßnahmen zur Verbesserung des Produktions- und Dienstleistungsstandortes voranzutreiben.

5.2.5 Neuorientierung der öffentlichen Tourismuspolitik

Für die Tourismuspolitik stellen Ganzjahresorientierung, Internationalisierung, Qualitäts- und Produktivitätsförderung, Innovationsorientierung (inklusive Forschung und Ausbildung) und die Vernetzungswirkungen (Destinationsbildung) der Förderaktivitäten die zentralen Leitlinien dar. Um dem Verlust an Marktanteilen entgegenwirken zu können, sind verstärkte Anstrengungen mit maßgeblicher Unterstützung seitens der Wirtschaftspolitik notwendig. Dabei geht es vor allem auch um die Bekundung des politischen Willens, den Tourismus als Schlüsselsektor für das Beschäftigungswachstum und die Einkommenssicherung breiter Bevölkerungskreise zu betrachten. Der Tourismusausschuss könnte dabei eine wichtige Rolle einnehmen.

Um die Wirkung der öffentlichen Maßnahmen zu erhöhen, sollten

- die Förderprogramme von Bund, Ländern und Gemeinden abgestimmt,
- Förderschwerpunkte mit Programmcharakter erstellt,
- die Kleinförderungen eingestellt sowie
- mehr Mittel aus dem Titel der Förderung von touristischen Exportdienstleistungen zur Verfügung gestellt werden.

Die Wirkung der Tourismuspolitik könnte durch die einheitliche Ausrichtung der Förderaktivitäten von Bund, Ländern und Gemeinden sowie der jeweiligen Institutionen auf die Beseitigung bzw. Milderung der zentralen Schwachstellen im österreichischen Tourismus (geringer Internationalisierungsgrad, hohe Saisonalität) erhöht werden. Die Produktivitäts- und Qualitätsverbesserung, die Innovationsorientierung und die Vernetzungswirkung der Förderaktivitäten sollten dabei als wichtige zu verfolgende Nebenbedingungen fungieren. Insgesamt betrachtet geht es grundsätzlich darum, gießkannenorientierte Förderstrategien zu vermeiden und wenige Förderschwerpunkte mit Programmcharakter zu forcieren. Die Kleinförderungen sollten lückenlos auf allen Ebenen eingestellt werden.

Die Koordinierung der landesweiten tourismuspolitischen Aktivitäten – insbesondere der Förder- und Forschungspolitik – könnte durch den Bund erfolgen, wobei dies in einem eigenen Tourismusgesetz geregelt werden sollte. Neben der Regelung des Wirkungsbereiches, der Ziele, der notwendigen Gremien und deren Zusammensetzung sowie der verschiedenen Bedingungen sollte in diesem Tourismusgesetz auch die Verpflichtung zur periodischen Erstellung eines Evaluierungsberichtes über die Aktivitäten in Bezug auf die koordinierte Vorgangsweise

implementiert werden. Die koordinierte Vorgangsweise der tourismuspolitischen Entscheidungsträger ist damit das Kernstück einer Neuorientierung in der Tourismuspolitik.

Im Wege einer konzertierten Internationalisierungsstrategie aller betroffenen wirtschaftspolitischen Entscheidungsträger und Institutionen müssten rasch wachsende Märkte durch gezielte Marketingaktivitäten erschlossen und Segmente mit hohen Einkommenselastizitäten entwickelt werden. Wachstumsmärkte für den österreichischen Tourismus sind die BRIC-Länder, Nordamerika, der Nahe und Mittlere Osten sowie die neuen Mitgliedsstaaten der EU.

Die Fakten betonen aber auch die Notwendigkeit, eine Doppelstrategie zu verfolgen: Einerseits darf die Bearbeitungsintensität der etablierten Herkunftsmärkte (Deutschland, Österreich, Italien und Niederlande), von denen Österreichs Tourismuswirtschaft in hohem Maße abhängig ist, aufgrund des hohen Wettbewerbsdruckes der Konkurrenzdestinationen nicht reduziert werden. Andererseits sind jedoch spürbare Maßnahmen zur Forcierung der Wachstumsmärkte zu initiieren. Da es sich bei diesen neuen Märkten um Regionen mit unterschiedlichen klimatischen Bedingungen und unterschiedlichen Arbeits- und Freizeitstrukturen handelt, kann hier durch eine Schwerpunktsetzung auch der im österreichischen Tourismus stark ausgeprägten Saisonalität 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 neue Marktinformationen generiert werden bzw. neue Kunden auch Impulse für die Angebotsverbesserung geben. Die von einer Internationalisierung ausgehende, erhöhte Nachfragedynamik verbessert nicht nur die Auslastung und die Ertragslage, sondern die Umsetzung der neuen Marktinformationen induziert auch Investitionen, wodurch die gesamtwirtschaftliche Aktivität stimuliert wird.

Im Rahmen einer gemeinsamen Strategie zur Förderung des Ganzjahrestourismus sollten möglichst saisonunabhängige Angebotsformen begünstigt werden. Denkbare Ansatzpunkte für solche Angebote finden sich im Wellness-, Kultur- und Veranstaltungsbereich sowie im Städte und Kongresstourismus. In diesem Zusammenhang 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 – ein Asset darstellt, müsste die Förderung den wintersportorientierten Betrieben die Möglichkeit einräumen ihre Saison- bzw. Schneeabhängigkeit zu reduzieren.

Weiters soll der Staat durch die Einflussnahme auf die europäischen Ferienordnungen die zeitliche Entflechtung der Reisesströme möglichst rasch vorantreiben. Aufgrund der Tatsache, dass der Großteil der Österreich-Touristen aus dem Ausland stammt, müsste hier auch ein europaweiter Vorstoß erfolgen. Die strategische Umlenkung der Spitzennachfrage in die Neben- bzw. Zwischensaisonen würde nicht nur die punktuell auftretenden Umweltbelastungen der Hochsaison in Grenzen halten, sondern auch eine Senkung der Arbeitslosigkeit bewirken. Gelingt es, Nachfrageüberhänge räumlich bzw. zeitlich umzuverteilen, so steigen die relativ

niedrige durchschnittliche Kapazitätsauslastung und die Arbeitsproduktivität. Ähnlich würde die Erschließung neuer Nachfragesegmente – speziell für die Neben- und Zwischensaisonen – wirken.

Für die Finanzierung der Maßnahmen (insbesondere hinsichtlich der notwendigen Internationalisierungsstrategie und der deutlich verstärkten Ganzjahresorientierung) sind zusätzliche Mittel notwendig, da ohne diese die Wachstums- und Beschäftigungsmöglichkeiten im Tourismus nur teilweise genutzt werden können. In diesem Zusammenhang gilt es, die exportrelevante Wirtschaftsförderung neu zu überdenken und zu prüfen, ob angesichts der gegenwärtig praktizierten Förderung der Warenexporte nicht eine ähnlich hohe Förderungswürdigkeit aufgrund des ausgeprägten Exportcharakters des Tourismus (rund drei Viertel der Gesamtnachtungen stammen von ausländischen Gästen) gegeben wäre. Dabei müsste von der Grundlage ausgegangen werden, dass die Ausgaben von ausländischen Gästen für Produkte und Dienstleistungen im Inland (= Tourismusexporte) ähnlich wie die Ausgaben ausländischer Abnehmer für österreichische Waren im Ausland (= Warenexporte) Kaufkrafttransfers darstellen, die ökonomisch gesehen dem Charakter nach auch ähnliche Exportmultiplikatoren auslösen. Dazu kommt weiters, dass die im Zuge von Auslandsaufenthalten gewonnenen Erfahrungen mit "neuen" Konsumgütern oft spätere Warenexporte auslösen (z.B. Nahrungsmittel, Mode, Sportartikel).

Auch in Bezug auf die Vergabe von Forschungsmitteln bedarf es einer verbesserten Abstimmung zwischen Bund und Ländern: Die sub-optimale öffentliche Mittelvergabe führt dazu, so dass für groß angelegte Aktivitäten im Bereich der Grundlagenforschung sowie der Schaffung wettbewerbsfähiger Faktorkreationsmechanismen und Ausbildungsinstitutionen die finanziellen Ressourcen fehlen. Wünschenswert wäre daher eine Schwerpunktsetzung auf Basis der tourismuspolitischen Hauptstoßrichtungen durch die touristische Forschungs- und Ausbildungspolitik (von Bund und Ländern) in Zusammenarbeit mit der Wirtschaft. So könnten die knappen Mittel konzentriert und zielgerichtet eingesetzt und die Erträge in der Folge optimiert werden.

Die Existenz moderner Faktorkreationsmechanismen ist eine wichtige Bestimmungsgröße für die Wettbewerbsfähigkeit einer Tourismusdestination. Mit der Schaffung wettbewerbsfähiger Faktorkreationsmechanismen können Qualitätsdefizite und Innovationsschwächen im Freizeitangebot (Erlebnis- und Attraktionsarmut sowie Wertschöpfungsschwäche) vermieden bzw. gemildert sowie der relativ niedrige Anteil des quartären Sektors (z.B. Consulting, international anerkannte Forschungs- und Ausbildungseinrichtungen, wissensbasierte Dienstleistungen) erhöht werden.

Eine Schwachstelle "Faktorkreationsmechanismus" behindert die Herausbildung dynamischer Wettbewerbsvorteile und wirkt sich auch auf die Attraktivität des Standortes sub-optimal aus, zumal die Ansiedlungspolitik international führender Unternehmen die Standortentscheidung auch vom Vorhandensein leistungsfähiger Forschungs- und Ausbildungseinrichtungen abhängig macht. Die günstige geopolitische Lage Österreichs bietet dazu ein Gegengewicht.

Die Institutionalisierung leistungsfähiger Faktorkreationsmechanismen sollte im Hochschulbereich in Zusammenarbeit mit der Wirtschaft auf der gezielten Förderung der Spitzenforschung und -ausbildung basieren. Parallel müsste die Durchlässigkeit der Hochschulen (Professur auf Zeit, Rotationsmechanismen zwischen Universität, angewandter Forschung und Praxis) sowie der Wettbewerb zwischen den Hochschulen intensiviert werden. Die geografische Konzentration der Ausbildungs- und Forschungsinstitutionen sowie des Freizeit- und Tourismusgeschehens ist empfehlenswert.

Die Gründung einer Institution, die systematische Trend- und Innovationsforschung im Freizeit- und Tourismusbereich umfassend betreibt, wäre eine wirksame Maßnahme, um die Forschungsdefizite zu mildern sowie den vielen Kleinbetrieben der österreichischen Tourismuswirtschaft den Zugang zu neuen Erkenntnissen zu erleichtern. Die Forschungsergebnisse einer solchen Institution würden die Früherkennung von Trendänderungen oder neuen Trends wesentlich erleichtern sowie helfen, Produktinnovationen voranzutreiben und die Anpassungskosten zu senken.

Zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit im Bereich der Dienstleistungsqualität müsste die Ausbildung auf allen Ebenen verbessert werden. Ferner sollten in der Berufsausbildung verkaufs- und marketingorientierte Elemente und unternehmerische Aspekte ("entrepreneurship") verstärkt sowie die ganzheitlichen Aspekte des Systems Tourismus berücksichtigt werden. Bildungspolitisch ist zu überdenken, ob Österreich weiterhin ohne die Einrichtung eines eigenen Studienzweiges "Integrierte Tourismuswissenschaft" auskommen will.

Weiters müsste der politische Wille darauf gerichtet sein, wichtige touristische Rahmenbedingungen zu verbessern: Beispiele hierfür sind die Flexibilisierung der Öffnungs- und Arbeitszeiten, die Implementierung einer wettbewerbsgerechten Steuer- und Sozialgesetzgebung, die Bereitschaft zu einer entsprechenden Förderung der Spitzenforschung und -ausbildung sowie die Verbesserung der Infrastruktur (z.B. rascher Bau der kompletten Nordautobahn, Ausbau der Südbahn, verbesserte Anbindung an das internationale Bahnnetz, Bau des Wiener Zentralbahnhofes, Ausbau der U-Bahn in Richtung Flughafen Wien-Schwechat). Ferner sind Maßnahmen zu setzen, welche die Investitions- und Innovationskraft der Betriebe entscheidend verstärken, eine ausreichende Versorgung mit qualifizierten Arbeitskräften gewährleisten, die Markteintritts- und -austrittsbeschränkungen reduzieren sowie im Allgemeinen das Wirtschaften erleichtern.

6. Mögliche Risiken und Chancen

6.1 Saisonale Schwerpunktsetzung

Österreich hat im Bereich des Wintersports eine ausgezeichnete Wettbewerbsposition errungen. Auf Basis von Schätzungen sind etwa 60% bis 70% der Nächtigungen in der Wintersaison durch den Wintersport induziert.

Aufgrund der Kernkompetenz im Wintersport und der günstigen Nachfrageentwicklung in den neuen Hoffungsmärkten (siehe [Abschnitt 5.2.2.1](#)) läge eine Intensivierung dieser Kompetenz nahe. Dabei müsste die Auslastung optimiert und der Ausbau vorangetrieben werden, wobei jedoch relativ rasch natürliche Grenzen erreicht werden könnten. Unabhängig von der Nutzung der Expansionsmöglichkeiten birgt die starke Abhängigkeit vom Wintersport ein erhebliches Risiko in Form der globalen Erwärmung.

Klimaszenarien liefern Simulationsergebnisse auf Basis von Allgemeinzirkulationsmodellen (General Circulation Models – GMCs; *Kromp-Kolb – Formayer, 2005*):

Die Modellergebnisse für Österreich zeigen mögliche Temperaturerhöhungen in den nächsten 30 Jahren von 2 °C bis 4 °C. Dabei zeigt sich, dass der Temperaturanstieg im Gebirge besonders hoch ausfällt und zwar insbesondere im Sommer und im Winter, weniger in den Übergangszeiten. Im weltweiten Vergleich ist der Temperaturanstieg in Europa und Österreich überdurchschnittlich. Aufgrund von Langzeitanalysen erwarten Meteorologen neben global steigenden Temperaturen auch eine steigende Niederschlagstätigkeit im Ausmaß von 5% bis 40% (*Maier – Kadner, 2005*).

Infolge der hohen Korrelation zwischen Temperatur und Dauer der Schneedeckenlage bedeutet ein signifikanter Anstieg der Temperatur auch gleichzeitig eine verkürzte Zeitspanne der geschlossenen Schneedecke. Ebenso würde eine Verschiebung der Schneedecke in höhere Lagen stattfinden.

Wichtige Effekte der Erwärmung wären eine stärkere Konzentration auf hochgelegene Gebiete und eine Saisonverkürzung. Der starke Nachfragedruck würde die Fixierung von Besucherobergrenzen notwendig machen. Der Schisport würde damit den Charakter des Massensports verlieren und aufgrund der starken Verteuerung zunehmend elitär werden. Der Erschließungsdruck würde steigen, so dass ökologisch sensible Gebiete eine erhöhte Belastung verkraften müssten.

Die möglichen Auswirkungen der Erwärmung reichen von der wintersportrelevanten Freizeit- und Sportartikelindustrie bis zur Leistungsbilanz, die stark positiv vom Tourismus beeinflusst wird. Regionalwirtschaftlich würden durch den Temperaturanstieg vor allem die vielen alpinen Gebiete betroffen sein, die durch die Entwicklung des Wintertourismus einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor aufgebaut haben. Für diese stellt der Wintertourismus die Existenzgrundlage dar, da für andere Produktionsformen keine nennenswerten oder nur sehr begrenzte Möglichkeiten vorhanden sind.

Untersuchungen für Salzburg belegen, dass sich die Dauer der Schneedecke ab 5 cm Dicke in Lagen unter 1000 m Seehöhe um rund 2 Wochen reduziert, für Schneedecken über 20 cm macht die Reduktion bis in ca. 1500 m Seehöhe etwa 1 Woche aus (Kromp-Kolb – Formayer, 2001).

Bei Ableitung von Zukunftsszenarien stellten Kromp-Kolb und Formayer folgende mögliche Entwicklungstendenzen fest (2001): Unter der Annahme einer Temperaturerhöhung im europäischen Mittel ergibt sich österreichweit für den Winter (Dezember bis Februar) eine maximale Reduktion des Andauerns der Schneedecke von 31 Tagen (in Höhenlagen um 550 m), für das Frühjahr (März bis Mai) sogar von 42 Tagen (in Höhenlagen um 1.350 m). Durch die Erwärmung um 1 °C wandern diese Gebiete bei einer hypothetisch unveränderten Dauer im Winter auf 900 m und im Frühjahr auf 1.900 m Seehöhe.

Mit künstlicher Schneeproduktion kann der Entwicklung nur in Grenzen entgegengewirkt werden. Da ein Großteil der österreichischen Wintersportorte im gefährdeten Bereich liegt, gilt es Maßnahmen zu erarbeiten, die auch andere Standbeine als den Wintersport ins Auge fassen.

In einer Studie der OECD kommt zum Ausdruck, dass von den gegenwärtig 228 Schigebieten in Österreich bei einer Erwärmung um 1 °C rund ein Drittel als Schigebiet wegfällt, bei 2 °C wäre es rund die Hälfte, bei 4 °C wären es fast 80% (OECD, 2006). Die Schweiz und Frankreich trifft diese Prognose weniger, da deren Schigebiete im Durchschnitt höher liegen, dennoch wären die potenziellen Einbußen erheblich.

Ein weiterer Risikofaktor des Wintertourismus ist durch die demografische Entwicklung gegeben. Hier gilt es zu bedenken, dass aufgrund der voranschreitenden Überalterung und der im Durchschnitt abnehmenden, physischen Leistungsfähigkeit bzw. der sinkenden körperlichen Konstitutionen die Nachfrage nach Wintersporttourismus – insbesondere dem Alpenschitourismus – gedämpft werden könnte. Verstärkend wirkt dabei noch zusätzlich, dass die heranwachsenden Jugendlichen nicht in der gleichen Intensität wie die Generationen davor für den Schipport interessiert werden können.

Die Auswirkungen einer Erwärmung auf den Sommertourismus sind noch schwieriger abzuschätzen als die Wintereffekte.

Die Erwärmung könnte in Österreich die Saisondauer verlängern, wenn auch eventuell stärkere Niederschläge die freiraumgebundenen Aktivitäten punktuell beeinträchtigen könnten, so muss davon ausgegangen werden, dass vergleichbare Konkurrenzdestinationen mit ähnlichen Problemen kämpfen werden. Österreich wird im Vergleich zu den mediterranen Urlaubsdestinationen an Konkurrenzfähigkeit gewinnen, zumal Simulationsergebnisse langfristige Temperaturanstiege um bis zu 5 °C erwarten lassen, so dass es im Sommer in diesem geografischen Raum ganz einfach zu "heiß" wird. Aufgrund einer klimainduzierten Veränderung der Reiseströme könnten in Mittel-, Nord- und Nordwesteuropa neue Tourismuszentren und damit eine erhöhte Konkurrenz entstehen. Auch die steigende Hochwassergefahr darf nicht übersehen werden. Das Angebot an Facilitäten für Indoor-Aktivitäten erlangt daher strategische Bedeutung.

Bei gleich bleibender oder noch höherer Schadstoffbelastung wirkt sich die Gefahr der vermehrten Bildung bodennahen Ozons durch die erhöhte Sonnenscheindauer deutlich negativ auf den Tourismus aus. Anders ausgedrückt würde diese Entwicklung eine Gesundheitsgefährdung bei der Ausübung freiraumgebundener Aktivitäten bewirken. Bei der zunehmenden Überalterung der Bevölkerung ginge damit ein zusätzlich dämpfender Effekt auf die touristische Entwicklung aus, da die Ozonbelastung ältere Menschen gesundheitlich relativ stärker betrifft als andere Bevölkerungsteile.

Die tendenzielle Erwärmung subtropischer Gewässer (insbesondere in der Karibik und ähnlichen gelegenen Gebieten) kann dazu führen, dass die ansteigenden Hurrikan-Risiken zu einer Umlenkung der Reisesströme bewirken. Weiters ist es vorstellbar, dass die im Zuge des Klimawandels vermehrten Niederschläge sowie der Anstieg des Meeresspiegels den Besuch von Inseldestinationen (z.B. Malediven) unmöglich machen bzw. riskant erscheinen lassen. Ähnliches gilt für die ansteigende Tsunami-Gefahr. Insgesamt betrachtet ist daher zu rechnen, dass trotz steigender Niederschlagsmengen die Binnendestinationen und damit auch Österreich langfristig strukturelle Vorteile haben. Dafür spricht auch, dass Österreichs Konkurrenten in Südeuropa in Bezug auf ihren "Rohstoff" Mittelmeer durch den Temperaturanstieg zunehmend mit Umweltproblemen rechnen müssen (extrem formuliert könnte auch eine "Weg vom Meer"-Bewegung einsetzen).

In Bezug auf den bevorstehenden Klimawandel wäre es spekulativ betrachtet vorteilhaft, Langfriststrategien für den Aufbau einer "Sommerkompetenz" zu entwickeln sowie die Winter sportkompetenz – soweit wirtschaftlich vernünftig – zu halten. Einem Großteil der Noch-Wintersportorte ist langfristig der Aufbau von "klimaneutralen" Angebotsstandbeinen zu empfehlen (Müller, 2006).

6.2 Städte-, Kultur- und Kongresstourismus

Ein anderer, wichtiger Wachstumsbereich des Österreich-Tourismus stellt der Städte-, Kultur- und Kongresstourismus dar. Durch Orientierung dieser Angebotsformen auf den Fern- bzw. Flugzeugtransport und die Ballungszentren müssen auch die Terrorrisiken beachtet werden. Da anzunehmen ist, dass die Terrorgefahren im besten Fall unverändert bleiben, gilt es, die möglichen Auswirkungen entsprechend zu berücksichtigen.

Die vom Terrorismus ausgehenden Bedrohungen können sich auf reiserelevante Einstellungen auswirken, die dann ihrerseits wieder das Reiseverhalten beeinflussen. In der deutschen Reiseanalyse (RA) wurde vor dem Hintergrund der Terroranschläge der letzten Jahre das Thema näher untersucht (Lohmann – Aderhold – Zahl, 2004):

- 90% der Deutschen sehen eine weltweite Bedrohung durch Terror und Anschläge.
- 47% der Deutschen fühlen sich durch den Terror in Bezug auf ihre Reisepläne bedroht.
- Etwa 20% der Deutschen sehen sich durch die Terrorgefahren in Bezug auf ihr persönliches Reiseverhalten beeinflusst.

Qualitativ betrachtet lassen sich als Reaktionen auf zunehmende, exogene Schockereignisse die wichtigsten, möglichen Entwicklungstrends folgendermaßen zusammenfassen:

- Stark erhöhtes Sicherheitsbewusstsein;
- Steigende Nachfrage nach Inlandsaufenthalten in Binnendestinationen;
- Steigende Nachfrage nach bereits bekannten und nahen ausländischen Destinationen;
- Zunehmende Bedeutung von Pkw und Bahn zu Lasten des Flugzeugs (potenzielle Zeiterparnisse werden zurückgestuft);
- Wachsende Schwierigkeiten für Fluglinien, Flughafenwirtschaft und Reisebüros;
- Notwendigkeit und Nutzen der Reise werden sorgfältiger geprüft;
- Gesteigertes Interesse an Freundes-, Bekannten- und Verwandtenbesuchen;
- Zunahme von Kurzaufenthalten;
- Sinkendes Interesse am Besuch von Großstädten (erhebliche Schwierigkeiten für die Großstadthotellerie und den Großstadttourismus);
- Teilnahme an Groß-Events wird hinterfragt;
- Steigende Nachfrage nach authentischen Erlebnissen im Bereich der lokalen Kultur und der natürlichen Umwelt.

Die genannten Trends geben einige Hinweise auf unterstützende Marketingstrategien:

- Forcierung der Nah- und Kurzerholung;
- Hervorkehrung der Sicherheit;
- Planung von eher kleinen Events;
- Vermarktung der (authentischen) lokalen Kultur in kleinstädtischer und dörflicher Umgebung;
- Entwicklung von Produkten, die klar den individuellen Nutzen der Reise erkennen lassen;
- Elektronische Aufbereitung der neuen Angebotswünsche;
- Permanente und sorgfältige Aufklärung über mögliche Risikopotenziale ("Risiko-Hotline");
- Verstärkte Bewerbung benachbarter und ergiebiger Quellmärkte.

7. Messgrößen der Zielerreichung

Der nachstehende Kennzahlenkatalog ist ein Hilfsmittel zur Darstellung der Performance der österreichischen Tourismuswirtschaft im nationalen und internationalen Vergleich. So erlaubt eine regelmäßige Analyse der ausgewählten Indikatoren Aussagen über

- die Wettbewerbsfähigkeit,
- die nationale und internationale wirtschaftliche Bedeutung,
- die Beschäftigungseffekte,
- die Produktivitätsentwicklung,
- die Wachstumsorientierung im Herkunftsmix sowie
- die Entwicklung der Saisonalität bzw. der Ganzjahresorientierung

der österreichischen Tourismuswirtschaft. Anders ausgedrückt können durch das geschaffene Kennzahlensystem Hinweise gefunden werden, die Rückschlüsse in Bezug auf die Wirkung eventuell getroffenen Maßnahmen erlauben, wobei die komplexen Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge durch eine sorgfältige, ökonomische Analyse ergänzt werden müssten.

7.1 Marktanteilsentwicklung der Tourismusexporte im internationalen Vergleich

Der Marktanteil stellt eine statistische Dokumentation der Wettbewerbsfähigkeit eines Ziellandes im internationalen Tourismus dar. Steigt der Marktanteil, so signalisiert diese Entwicklung einen Gewinn an Wettbewerbsfähigkeit im Vergleich zu den erfassten Konkurrenzländern; sinkt derselbe, so werden Einbußen an Wettbewerbsfähigkeit aufgezeigt.

Die Entwicklung des nominellen Marktanteils gibt Auskunft darüber, ob die quantitative, qualitative und preismäßige Dynamik im Vergleich zur Konkurrenz insgesamt günstiger oder ungünstiger verlief.

Da der nominelle Marktanteil Österreichs zwischen 1995 und 2006 um 32,3% sank, wird dadurch ein deutlicher Verlust an Wettbewerbsfähigkeit signalisiert (Übersicht 26).

7.2 Entwicklung der relativen Tourismusexportpreise im internationalen Vergleich

Die Entwicklung der relativen Preise gibt an, ob sich ein Land im Vergleich zu den erfassten Konkurrenzländern verteuert oder verbilligt hat. Die Indizes basieren auf einheitlicher Währung und geben keine Hinweise auf absolute Preisunterschiede.

Übersicht 27 zeigt, dass sich Österreich im Zeitraum 1995 bis 2006 im Vergleich zur Konkurrenz um 14,3% relativ verbilligt hat (d.h. die Preise sind in einheitlicher Währung schwächer gestiegen als jene der Konkurrenz). Ob diese Entwicklung in Effizienzgewinnen oder in einer mangelnden Preisdurchsetzungsfähigkeit begründet ist, bedarf einer gesonderten Untersuchung.

Übersicht 26: Marktanteilsentwicklung der nominellen Tourismusexporte¹⁾ im internationalen Vergleich

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	In %											
Insgesamt	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Europa	64,02	61,98	60,33	62,48	61,79	59,80	60,75	62,31	65,54	64,51	63,53	62,81
EU-25	58,16	56,25	54,41	56,66	56,70	54,22	54,80	56,20	57,99	57,04	55,80	55,31
EU-15	54,02	51,36	49,95	51,73	52,39	49,45	49,93	51,68	53,57	52,59	51,25	50,87
Belgien u. Luxemburg	1,91	1,49	1,59	1,58	2,09	2,05	2,17	2,55	2,71	2,66	2,61	2,64
Dänemark	1,20	1,04	0,95	0,94	1,06	1,01	1,14	1,31	1,28	1,17	0,95	0,93
Deutschland	5,87	5,37	5,34	5,34	5,21	5,13	5,14	5,27	5,60	5,71	5,65	5,90
Finnland	0,53	0,50	0,49	0,47	0,43	0,39	0,41	0,43	0,45	0,43	0,42	0,40
Frankreich	8,97	8,64	8,27	8,57	9,02	8,54	8,65	8,86	8,87	8,42	8,18	7,71
Griechenland	1,34	1,13	1,14	1,83	2,51	2,54	2,61	2,71	2,61	2,63	2,63	2,71
Irland	0,72	0,75	0,78	0,96	0,75	0,72	0,80	0,85	0,94	0,88	0,88	0,86
Italien	9,34	9,15	8,97	8,66	8,10	7,58	7,35	7,34	7,57	7,32	6,85	7,20
Niederlande	2,14	2,00	1,90	1,98	1,99	1,98	1,91	2,11	2,22	2,13	2,01	2,10
Österreich	4,39	3,90	3,32	3,25	3,15	2,73	2,92	3,06	3,37	3,17	3,00	2,97
Portugal	1,57	1,46	1,39	1,59	1,50	1,44	1,56	1,58	1,60	1,62	1,53	1,57
Schweden	1,13	1,12	1,09	1,22	1,18	1,12	1,21	1,29	1,28	1,28	1,43	1,56
Spanien	8,25	8,28	7,90	8,46	8,91	8,21	8,70	8,71	9,60	9,33	9,24	8,74
Vereinigtes Königreich	6,66	6,52	6,82	6,89	6,49	6,00	5,37	5,61	5,49	5,84	5,87	5,57
10 neue Mitglieder*)	4,14	4,89	4,46	4,92	4,31	4,78	4,87	4,52	4,42	4,45	4,55	4,44
Estland	0,12	0,15	0,14	0,16	0,16	0,14	0,14	0,15	0,16	0,18	0,18	0,18
Lettland	0,01	0,07	0,06	0,05	0,03	0,04	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,10
Litauen	0,03	0,10	0,11	0,13	0,16	0,11	0,11	0,14	0,15	0,16	0,18	0,18
Malta	0,21	0,19	0,19	0,19	0,19	0,16	0,16	0,17	0,17	0,16	0,15	0,14
Polen	0,75	0,96	0,69	1,25	0,91	1,56	1,32	1,18	0,99	1,21	1,22	1,27
Slowakei	0,20	0,21	0,16	0,14	0,13	0,12	0,18	0,20	0,21	0,19	0,23	0,26
Slowenien	0,35	0,38	0,36	0,32	0,27	0,26	0,28	0,30	0,32	0,34	0,35	0,34
Tschechische Republik	0,94	1,24	1,10	1,13	0,90	0,82	0,88	0,80	0,86	0,86	0,90	0,88
Ungarn	0,95	1,09	1,15	1,06	1,02	1,03	1,18	1,02	0,98	0,83	0,83	0,66
Zypern	0,58	0,51	0,50	0,50	0,55	0,53	0,57	0,53	0,51	0,46	0,45	0,43
Kroatien	0,44	0,61	0,76	0,79	0,71	0,76	0,95	1,04	1,53	1,39	1,43	1,45
Norwegen	0,73	0,69	0,64	0,62	0,65	0,56	0,56	0,60	0,61	0,61	0,64	0,62
Schweiz	3,08	2,71	2,40	2,32	2,24	2,15	2,14	2,15	2,22	2,18	2,14	2,13
Türkei	1,61	1,72	2,11	2,09	1,49	2,10	2,30	2,32	3,20	3,29	3,52	3,30
Übersee	30,59	31,66	32,70	30,73	31,80	33,33	31,76	29,59	27,62	27,29	27,72	28,03
Australien	2,64	2,87	2,72	2,20	2,37	2,44	2,51	2,56	2,74	2,83	2,90	2,79
Japan	1,05	1,24	1,31	1,09	0,98	0,93	0,94	0,96	2,14	2,33	2,41	3,01
Kanada	2,57	2,62	2,66	2,74	2,91	2,97	3,03	2,92	2,57	2,66	2,63	2,62
USA	24,32	24,93	26,01	24,71	25,53	26,99	25,29	23,15	20,17	19,47	19,78	19,61
Neue Märkte (BRIC-Länder)	5,40	6,36	6,97	6,79	6,41	6,87	7,49	8,10	6,85	8,20	8,75	9,16
Brasilien	0,32	0,22	0,29	0,38	0,46	0,50	0,49	0,55	0,60	0,67	0,75	0,81
China	2,84	3,11	3,64	3,66	4,03	4,47	5,07	5,57	4,21	5,33	5,68	5,67
Indien	0,84	0,86	0,87	0,86	0,86	0,95	0,91	0,85	0,94	1,12	1,27	1,44
Russland	1,40	2,16	2,16	1,89	1,06	0,94	1,02	1,14	1,09	1,08	1,06	1,24

Q: IMF, OeNB, UNWTO, WIFO, WIW. 2006: Schätzung. – *) Beitritt per 1. Mai 2004. – 1) Ohne internationalen Personentransport.

Übersicht 27: Entwicklung der relativen¹⁾ Tourismusexportpreise im internationalen Vergleich

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	Index: 2000 = 100											
Insgesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Europa	110,6	109,4	105,4	106,2	105,2	100,0	99,2	101,8	107,3	110,6	110,6	109,7
EU-25	111,0	110,3	106,5	107,0	105,6	100,0	100,1	102,1	107,8	111,2	110,4	109,3
EU-15	112,2	111,5	107,2	107,5	106,1	100,0	99,5	101,5	107,5	110,9	109,6	108,5
Belgien u. Luxemburg	125,6	119,3	109,5	108,9	106,7	100,0	99,9	101,5	108,0	111,2	110,4	109,1
Dänemark	118,0	114,2	107,0	107,3	106,9	100,0	99,7	102,0	108,8	110,9	109,1	107,1
Deutschland	127,5	120,8	111,6	110,9	108,1	100,0	99,3	100,5	106,1	108,7	107,2	106,0
Finnland	125,9	118,0	110,4	108,7	106,5	100,0	99,9	101,2	106,8	107,8	104,9	103,3
Frankreich	123,1	120,1	111,3	110,7	108,0	100,0	99,0	100,7	107,4	110,6	108,8	107,6
Griechenland	114,1	116,6	113,2	109,6	110,0	100,0	99,5	102,9	111,3	115,4	115,6	115,9
Irland	110,6	110,1	110,7	106,4	104,0	100,0	102,1	106,7	115,3	118,8	117,7	118,5
Italien	104,9	112,9	109,0	108,9	107,1	100,0	100,1	102,4	109,8	113,2	111,6	111,3
Niederlande	122,7	117,0	107,8	108,1	107,2	100,0	101,5	104,6	111,6	113,8	112,0	110,0
Österreich	126,7	120,5	110,6	110,0	107,3	100,0	100,0	101,5	107,6	110,6	109,5	108,6
Portugal	115,7	114,5	107,7	107,6	106,7	100,0	101,7	105,0	113,3	116,9	115,7	116,0
Schweden	115,1	120,7	111,5	106,7	104,3	100,0	91,1	93,5	100,1	101,3	96,8	93,5
Spanien	116,6	116,6	107,4	107,1	106,1	100,0	100,9	103,7	111,7	116,0	116,0	117,0
Vereinigtes Königreich	83,7	83,2	94,0	98,2	98,6	100,0	97,2	97,4	95,2	100,8	99,5	96,1
10 neue Mitglieder*)	97,7	99,0	98,8	102,0	100,3	100,0	106,5	110,8	111,9	114,8	120,2	120,0
Estland	85,3	98,2	98,9	105,5	105,5	100,0	103,1	106,6	112,8	117,2	117,9	118,8
Lettland	75,2	83,0	89,1	91,8	95,9	100,0	99,3	97,4	94,6	97,4	96,0	98,6
Litauen	63,2	77,1	87,8	92,1	94,0	100,0	101,6	105,1	108,8	110,9	110,4	110,3
Malta	100,1	99,0	99,5	101,2	101,9	100,0	100,5	101,8	102,6	105,7	105,0	104,0
Polen	90,3	95,5	94,2	98,8	94,5	100,0	112,3	108,8	100,4	101,3	113,0	114,9
Slowakei	96,1	96,6	97,7	99,4	94,6	100,0	102,6	107,1	125,0	140,3	144,9	149,6
Slowenien	116,0	109,4	105,1	108,8	106,8	100,0	99,7	102,7	109,7	112,1	110,9	109,6
Tschechische Republik	96,1	100,3	97,3	105,7	101,9	100,0	106,5	119,4	120,9	125,1	132,2	138,5
Ungarn	101,9	101,9	102,8	102,3	102,8	100,0	107,9	119,6	125,5	136,0	138,2	127,9
Zypern	100,1	99,0	99,5	101,2	101,9	100,0	100,5	101,8	102,6	105,7	105,0	104,9
Kroatien	115,7	113,0	107,9	110,3	104,1	100,0	104,4	106,8	111,2	115,5	117,0	118,4
Norwegen	113,7	110,8	108,3	103,8	104,0	100,0	101,1	109,3	110,2	106,5	109,4	110,0
Schweiz	126,1	119,4	106,7	106,8	105,1	100,0	101,4	104,7	106,4	106,3	103,9	96,1
Türkei	79,1	78,8	82,0	88,1	91,5	100,0	79,0	88,2	96,8	103,3	116,7	123,7
Übersee	84,3	85,0	89,6	89,0	92,5	100,0	101,3	97,7	89,1	85,5	85,6	86,0
Australien	106,6	113,2	112,4	95,9	101,1	100,0	93,4	95,8	102,5	108,9	112,3	111,3
Japan	103,5	87,8	83,9	78,1	90,5	100,0	88,2	80,3	75,6	74,2	70,3	64,4
Kanada	91,0	91,3	95,4	89,9	92,4	100,0	98,6	94,3	94,7	95,1	100,9	110,5
USA	81,1	81,9	87,5	88,9	91,8	100,0	103,1	99,3	88,5	83,3	83,3	85,1
Neue Märkte (BRIC-Länder)	92,9	104,1	110,6	102,6	93,5	100,0	101,1	95,2	86,6	83,8	85,9	90,4
Brasilien	127,5	132,1	137,7	131,8	89,4	100,0	83,1	69,0	65,6	67,3	83,6	100,2
China	83,2	88,8	95,7	95,0	94,7	100,0	100,8	94,8	83,6	79,7	79,2	81,3
Indien	88,3	86,3	94,3	93,9	95,3	100,0	99,1	95,2	89,9	87,8	91,0	91,0
Russland	116,6	150,1	159,4	121,2	89,8	100,0	117,4	120,0	121,4	131,5	145,7	161,5

Q: IMF, OECD, OeNB, UNWTO, WIFO, WIIW. 2006: Schätzung. – *) Beitritt per 1. Mai 2004. – 1) Relativ zu Insgesamt.

7.3 Entwicklung des Exportmarktanteilsverhältnisses von touristischen Dienstleistungen zu Industriewaren und nicht-touristischen Dienstleistungen

Die Kennzahlen in Übersicht 28 geben Auskunft über die relative Standortsicherheit der Herstellung touristischer Dienstleistungen im Vergleich zur Produktion von Industriewaren. Eine empirische Überprüfung kann auf Basis des Konzeptes des "realisierten komparativen Vorteils" ("revealed comparative advantage" = *RCA*; Balassa, 1967, siehe auch Abschnitt 3.3.5) durchgeführt werden.

Die Ermittlung des *RCA* wird hier durch die Bildung des Verhältnisses von Exportmarktanteil im internationalen Reiseverkehr und Marktanteil der Industriewarenexporte vorgenommen. Ein Wert von 1 ist so zu interpretieren, dass weder komparative Vor- noch Nachteile vorliegen, ein Wert von unter 1 deutet auf komparative Vorteile in der Produktion von Industriewaren hin. Ist das Verhältnis größer als 1, so können relative Vorteile im Tourismus vermutet werden.

Bei einem Vergleich der Verhältnisse auf Basis des Marktanteils wird die hohe Bedeutung des österreichischen Tourismus bzw. dessen komparativer Vorteil evident. So lag im Jahr 2005 der Marktanteil Österreichs im internationalen Tourismus mit 5,5% deutlich über jenem der Industriewarenexporte (3,2%; 2004: 5,7% zu 3,3%).

Übersicht 28: Entwicklung des Marktanteilsverhältnisses von touristischen Dienstleistungen¹⁾ zu Industriewaren in ausgewählten Ländern

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Belgien u. Luxemburg	0,42	0,35	0,39	0,37	0,46	0,48	0,49	0,52	0,54	0,54	0,53
Dänemark	1,10	1,04	1,00	0,99	1,05	1,12	1,20	1,29	1,26	1,21	0,98
Deutschland	0,38	0,38	0,40	0,38	0,37	0,38	0,37	0,38	0,36	0,37	0,37
Finnland	0,48	0,48	0,49	0,44	0,42	0,37	0,41	0,43	0,44	0,43	0,43
Frankreich	1,21	1,27	1,26	1,22	1,28	1,31	1,34	1,35	1,33	1,32	1,33
Griechenland	6,72	5,89	6,16	9,87	15,44	15,17	16,13	15,66	13,00	13,75	13,93
Irland	0,66	0,69	0,60	0,60	0,42	0,40	0,40	0,41	0,50	0,51	0,53
Italien	1,38	1,35	1,46	1,40	1,34	1,33	1,27	1,25	1,26	1,24	1,23
Niederlande	0,55	0,56	0,50	0,58	0,58	0,59	0,60	0,66	0,61	0,56	0,53
Österreich	2,63	2,52	2,21	2,04	1,92	1,80	1,87	1,84	1,93	1,75	1,74
Portugal	2,52	2,49	2,45	2,69	2,49	2,63	2,83	2,76	2,61	2,85	2,81
Schweden	0,52	0,51	0,54	0,57	0,59	0,60	0,69	0,69	0,64	0,64	0,75
Spanien	3,57	3,45	3,32	3,43	3,49	3,44	3,57	3,37	3,41	3,46	3,56
Vereinigtes Königreich	1,02	1,02	1,02	1,05	0,99	0,96	0,88	0,89	0,95	1,08	1,08
Island	4,68	4,37	4,16	4,79	3,87	3,84	3,63	3,63	4,28	4,09	3,90
Norwegen	1,30	1,33	1,28	1,21	1,29	1,26	1,17	1,24	1,27	1,35	1,39
Schweiz	1,23	1,20	1,17	1,09	1,03	1,05	1,04	1,00	1,03	1,04	1,05
<i>Insgesamt</i>	<i>1,00</i>										

Q: IMF, OeNB, Statistik Austria, UN, UNWTO, WIFO. – ¹⁾ Ohne internationalen Personentransport.

Auch im Vergleich zur Produktion von nicht-touristischen Dienstleistungen ergeben sich für den österreichischen Tourismus relative Standortvorteile. So überstieg im Jahr 2004 der touristische Exportmarktanteil den Marktanteil nicht-touristischer Dienstleistungsexporte um 35% (Übersicht 29).

Übersicht 29: Entwicklung des Marktanteilsverhältnisses von touristischen¹⁾ zu nicht-touristischen Dienstleistungen in ausgewählten Ländern

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004 ²⁾
Belgien u. Luxemburg	0,42	0,37	0,41	0,40	0,46	0,44	0,49	0,54	0,55	0,53
Dänemark	0,68	0,59	0,68	0,64	0,54	0,46	0,52	0,62	0,58	0,55
Deutschland	0,62	0,60	0,64	0,66	0,66	0,73	0,70	0,65	0,66	0,72
Finnland	0,61	0,67	0,77	0,77	0,72	0,75	0,89	0,90	0,90	0,89
Frankreich	1,04	1,15	1,21	1,26	1,49	1,57	1,60	1,70	1,70	1,74
Griechenland	1,61	1,49	1,61	2,26	2,71	2,33	2,43	2,72	2,30	1,86
Irland	1,68	1,69	1,69	0,58	0,48	0,42	0,37	0,32	0,29	0,26
Italien	1,86	1,89	1,88	1,88	2,22	2,39	2,22	2,25	2,22	2,18
Niederlande	0,36	0,36	0,35	0,38	0,39	0,43	0,41	0,45	0,47	0,49
Österreich	1,83	1,67	1,55	1,45	1,30	1,17	1,22	1,30	1,38	1,35
Portugal	3,02	3,31	3,21	3,87	3,66	3,51	3,82	3,60	3,38	3,36
Schweden	0,61	0,63	0,60	0,72	0,62	0,64	0,66	0,69	0,60	0,56
Spanien	3,64	3,55	3,44	3,43	3,52	3,33	3,33	3,16	3,30	3,37
Vereinigtes Königreich	0,75	0,71	0,69	0,65	0,56	0,56	0,51	0,51	0,50	0,55
Island	0,78	0,67	0,61	0,66	0,74	0,70	0,74	0,83	0,87	0,88
Norwegen	0,42	0,40	0,37	0,37	0,40	0,34	0,34	0,37	0,38	0,38
Schweiz	1,21	1,14	1,07	1,01	0,87	0,89	0,98	0,99	1,01	0,96
Insgesamt	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Q: IMF, OeNB, UNWTO, WIFO. – ¹⁾ Ohne internationalen Personentransport. – ²⁾ Letztverfügbare Daten für die nicht-touristischen Dienstleistungen zum Erhebungszeitpunkt.

Obwohl beide Kennzahlen den noch immer gegebenen, hohen Spezialisierungsgrad des österreichischen Tourismus sowie relative Standortvorteile dokumentieren, können die deutlichen Einbußen in dieser hervorragenden Stellung seit 1995 nicht übersehen werden.

7.4 Entwicklung des Tourismusexportanteils am Bruttoinlandsprodukt im internationalen Vergleich

Der Anteil der Tourismusexporte am BIP ist eine Maßzahl für die Bedeutung des internationalen Tourismus eines Land im internationalen Vergleich. Richtigerweise müsste zur Beurteilung der Bedeutung des Gesamttourismus auch der Binnentourismus (Reisen der Inländer im Inland) berücksichtigt werden. Da für diesen jedoch international keine vergleichbaren Daten (insbesondere Zahlungsströme) vorliegen, beziehen sich in der Praxis die meisten Vergleiche auf die Bedeutung des internationalen Tourismus.

Auf Basis des Tourismusexportanteils am BIP von 5% im Jahr 2006 wird die herausragende Stellung Österreichs im internationalen Tourismus deutlich. Gemäß dieser Kennzahl liegt Österreich im internationalen Spitzenfeld und wird nur von wenigen Ländern übertroffen (Übersicht 30).

Streng genommen dürfte die Relation "Exportanteil am BIP" nicht gebildet werden, da die Exporte auf Umsatzbasis und das BIP auf Wertschöpfungsbasis (– also ohne Vorleistungen –) berechnet wurden. Da jedoch keine internationalen Vergleichsdaten über die durch den Tourismusexport direkt und indirekt ausgelöste Wertschöpfung vorliegen, wird in der Praxis über diesen Mangel hinweggesehen, zumal sonst keine internationalen Vergleiche möglich wären.

Übersicht 30: Entwicklung des nominellen Tourismusexportanteils¹⁾ am Bruttoinlandsprodukt im internationalen Vergleich

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	In %											
Insgesamt ²⁾	1,21	1,27	1,30	1,34	1,32	1,34	1,31	1,30	1,30	1,35	1,36	1,39
Europa ³⁾	2,02	2,04	2,13	2,22	2,24	2,41	2,36	2,30	2,24	2,24	2,26	2,19
EU-25	1,97	1,99	2,06	2,16	2,19	2,35	2,27	2,22	2,13	2,13	2,14	2,12
EU-15	1,89	1,88	1,97	2,05	2,11	2,23	2,17	2,15	2,06	2,06	2,07	2,06
Belgien u. Luxemburg	1,92	1,65	1,97	1,98	2,66	2,95	3,02	3,40	3,30	3,29	3,31	3,33
Dänemark	2,03	1,85	1,85	1,86	2,13	2,29	2,49	2,76	2,46	2,31	1,90	1,82
Deutschland	0,71	0,72	0,82	0,84	0,85	0,98	0,95	0,95	0,95	1,00	1,04	1,11
Finnland	1,25	1,27	1,33	1,25	1,18	1,17	1,18	1,19	1,15	1,11	1,11	1,06
Frankreich	1,76	1,80	1,92	2,00	2,17	2,33	2,27	2,22	2,03	1,97	1,98	1,88
Griechenland	3,44	2,93	3,04	5,04	6,84	7,95	7,68	7,33	6,13	6,08	6,03	6,05
Irland	3,29	3,33	3,17	3,74	2,71	2,72	2,66	2,52	2,46	2,31	2,26	2,15
Italien	2,55	2,38	2,49	2,45	2,36	2,50	2,31	2,20	2,07	2,05	2,01	2,13
Niederlande	1,52	1,53	1,60	1,66	1,68	1,86	1,67	1,76	1,70	1,70	1,66	1,74
Österreich	5,63	5,41	5,26	5,23	5,18	5,11	5,31	5,38	5,44	5,20	5,05	5,01
Portugal	4,28	4,07	4,12	4,62	4,32	4,65	4,72	4,54	4,26	4,40	4,31	4,48
Schweden	1,39	1,35	1,44	1,68	1,63	1,68	1,92	1,93	1,74	1,76	2,06	2,22
Spanien	4,25	4,36	4,57	4,85	5,05	5,13	5,02	4,64	4,50	4,33	4,24	3,90
Vereinigtes Königreich	1,81	1,80	1,70	1,66	1,55	1,51	1,31	1,31	1,26	1,32	1,38	1,30
10 neue Mitglieder*)	4,27	4,77	4,42	4,70	4,25	4,93	4,43	3,83	3,57	3,55	3,37	3,20
Estland	9,50	10,42	9,58	9,71	9,86	9,29	8,49	7,88	7,30	7,89	7,23	6,44
Lettland	0,41	3,85	3,14	2,75	1,61	1,67	1,44	1,73	1,98	1,94	2,16	3,34
Litauen	1,20	3,91	3,65	4,14	5,08	3,41	3,15	3,57	3,44	3,46	3,60	3,86
Malta	20,21	16,71	17,18	16,81	16,73	14,99	14,41	14,53	14,65	14,33	13,48	12,43
Polen	1,70	2,02	1,46	2,50	1,89	3,31	2,44	2,18	1,88	2,31	2,07	2,07
Slowakei	3,21	3,23	2,57	2,20	2,26	2,13	3,04	2,95	2,62	2,14	2,55	2,59
Slowenien	5,78	6,06	5,99	5,17	4,44	4,98	4,99	4,87	4,78	4,98	5,22	4,96
Tschechische Republik	5,53	6,57	6,39	6,26	5,25	5,26	5,02	3,91	3,89	3,86	3,73	3,40
Ungarn	6,62	7,89	8,30	7,75	7,42	8,01	7,79	5,59	4,81	3,95	3,88	3,27
Zypern	19,61	18,23	18,86	18,30	19,90	21,27	21,00	18,47	15,92	14,46	13,90	13,21
Kroatien	7,17	10,13	12,55	12,64	12,53	14,97	16,79	16,54	21,31	19,08	19,14	.
Norwegen	1,51	1,42	1,36	1,41	1,44	1,23	1,15	1,15	1,12	1,15	1,11	1,02
Schweiz	3,00	2,94	3,03	2,97	2,96	3,17	3,00	2,85	2,84	2,93	3,02	3,09
Türkei	2,93	3,11	3,69	3,58	2,81	3,83	5,56	4,61	5,51	5,26	5,01	4,94
Übersee	0,69	0,77	0,80	0,78	0,76	0,78	0,73	0,70	0,69	0,73	0,76	0,77
Australien	2,11	2,20	2,10	1,98	2,00	2,22	2,31	2,20	2,08	2,08	2,04	1,98
Japan	0,06	0,09	0,10	0,10	0,08	0,07	0,08	0,09	0,21	0,25	0,27	0,37
Kanada	1,34	1,40	1,38	1,53	1,54	1,49	1,48	1,45	1,22	1,29	1,20	1,12
USA	1,01	1,05	1,04	0,97	0,96	1,00	0,88	0,81	0,76	0,80	0,82	0,80
Neue Märkte (BRIC-Länder)	0,80	0,88	0,91	0,96	1,03	1,03	1,06	1,13	0,94	1,04	0,98	.
Brasilien	0,14	0,09	0,12	0,17	0,30	0,30	0,34	0,43	0,49	0,53	0,49	.
China	1,25	1,24	1,34	1,32	1,41	1,50	1,49	1,56	1,18	1,33	1,32	.
Indien	0,70	0,73	0,69	0,70	0,66	0,74	0,66	0,62	0,66	0,79	0,82	.
Russland	1,37	1,81	1,77	2,40	1,90	1,32	1,17	1,21	1,04	0,89	0,72	.

Q: IMF, OECD, OeNB, UNWTO, WIFO, WIIW. 2006: Schätzung. – *) Beitritt per 1. Mai 2004. – 1) Ohne internationalen Personentransport. – 2) 2006: ohne Kroatien und den Neuen Märkten. – 3) 2006: ohne Kroatien.

7.5 Entwicklung der direkten und indirekten touristischen Wertschöpfung in Österreich

Die hier dargestellten Wertschöpfungsberechnungen basieren zum Teil auf dem TSA-Konzept (direkte Wertschöpfung) und berücksichtigen zusätzlich noch die indirekten Effekte des Tourismus (z.B. werden neben den direkt an den Konsumenten erbrachten Dienstleistungen des Restaurants zusätzlich auch die Lieferungen der vorgelagerten Wirtschaftszweige wie z.B. der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie oder der Landwirtschaft berücksichtigt; vergleiche dazu Laimer – Smeral, 2006).

Wie Übersicht 31 zeigt, betrug 2006 die direkte und indirekte Wertschöpfung des Tourismus in Österreich 22,4 Mrd. € bzw. 8,7% des BIP. Seit dem Jahr 2000 ist der Wertschöpfungsanteil des Tourismus am BIP und somit dessen gesamtwirtschaftliche Bedeutung um 0,4 Prozentpunkte angestiegen.

Übersicht 31: Entwicklung der direkten und indirekten touristischen Wertschöpfung¹⁾ in Österreich

	Mio. €	Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %	Beitrag zum BIP in %
2000	17.524	.	8,3
2001	18.799	+7,3	8,7
2002	19.472	+3,6	8,8
2003	20.539	+5,5	9,1
2004	20.770	+1,1	8,8
2005	21.563	+3,8	8,8
2006	22.388	+3,8	8,7

Q: Statistik Austria, WIFO. 2000 bis 2004: endgültig bzw. revidiert, 2005: vorläufig, 2006: Schätzung. – ¹⁾ Ohne Dienst- und Geschäftsreisen.

7.6 Entwicklung des Anteils der unselbständig Beschäftigten im Beherbergungs- und Gaststättenwesen an der Gesamtbeschäftigung im internationalen Vergleich

Wie aus Übersicht 32 ersichtlich, liegt der Anteil der im Beherbergungs- und Gaststättenwesen Beschäftigten in Österreich über dem europäischen Durchschnitt. Weiters setzt sich seit den neunziger Jahren des vorigen Jahrhunderts im Gegensatz zur Industrie im Allgemeinen ein Trend zur Steigerung des touristischen Beschäftigtenanteils an der Gesamtbeschäftigung durch. In Österreich ist der Anteil der Beschäftigten im Beherbergungs- und Gaststättenwesen von 5,2% (1995) auf 5,7% (2005) gestiegen.

Übersicht 32: Entwicklung des Anteils der unselbständig Beschäftigten im Beherbergungs- und Gaststättenwesen an der Gesamtbeschäftigung im internationalen Vergleich

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	In %										
EU-15	4,34	4,43	.	.	.
Belgien	2,83	2,91	2,94	2,98	2,92	2,83	2,86	2,88	2,84	2,87	.
Dänemark	2,68	2,77	2,77	2,80	2,88	2,87	2,88	2,85	2,92	3,07	.
Deutschland	2,97	3,06	3,18	3,30	3,48	3,59	3,67	3,76	3,86	4,05	.
Finnland	2,93	2,98	2,98	2,99	3,02	3,04	3,05	3,04	3,03	3,03	.
Frankreich	3,06	3,09	3,14	3,16	3,18	3,25	3,25	3,29	3,33	3,37	.
Griechenland	4,17	4,18	4,32	4,28	4,46	4,47	4,65	4,73	4,68	4,56	.
Irland	5,47	5,52	5,87	6,64	6,65	6,66	6,40	6,44	6,72	6,31	.
Italien	3,13	3,18	3,17	3,17	3,37	3,59	3,84	3,89	3,95	3,99	4,13
Luxemburg	4,66	4,64	4,54	4,38	4,25	4,09	3,98	3,97	3,94	3,95	.
Niederlande	3,44	3,45	3,37	3,36	.
Österreich ¹⁾	5,17	5,18	5,19	5,20	5,29	5,30	5,32	5,41	5,54	5,61	5,72
Portugal	5,46	5,38	5,74	5,64	.	.	.
Schweden	2,50	2,50	2,53	2,57	2,57	2,65	2,67	2,61	2,66	.	.
Spanien	5,41	5,36	5,51	5,59	5,83	.
Vereinigtes Königreich	6,04	6,18	6,24	6,31	6,45	6,42	6,44	6,62	6,77	6,82	.
MOEL-4	2,07	2,35	2,43	2,47	2,44	2,38	2,52	2,59	2,49	2,57	.
Polen	1,46	1,51	1,52	1,62	1,58	1,65	1,71	1,69	1,69	1,78	1,79
Slowakei	2,27	2,57	2,47	2,39	2,46	2,22	2,45	2,55	2,31	2,18	.
Tschechische Republik	2,73	3,78	4,18	4,18	3,85	3,40	3,65	3,94	3,63	3,65	.
Ungarn	2,98	2,93	3,02	3,06	3,40	3,44	3,58	3,56	3,46	3,71	3,97
Norwegen	3,02	3,04	3,00	3,00	3,01	2,97	2,91	2,87	2,87	.	.
Übersee	6,19	6,33
Australien	4,81	5,00	5,08	5,05	5,14	5,41	5,25	5,09	5,16	.	.
Kanada	6,56	6,54	7,51	7,46	7,67	7,64	7,63	7,72	7,59	7,51	.
Mexiko	4,46	4,20	4,08	4,53	4,42	4,43	4,83
Neuseeland	5,38	5,53	5,60	5,69	5,92	6,14	6,08	6,08	6,26	6,15	5,92
USA	6,47	6,58	6,70	6,74	6,75	.
Korea	5,93	6,39	6,92	6,74	7,05	7,44	7,56	7,58	7,12	7,28	7,33

Q: OECD, VGR. – 1) 2005: Schätzung.

7.7 Entwicklung der Produktivität im Beherbergungs- und Gaststättenwesen in Österreich im Vergleich zu anderen Wirtschaftssektoren

Übersicht 33 stellt die Produktivitätsentwicklung – verstanden als realen Nettoproduktionswert je Erwerbstätigen auf Basis von Vollzeitäquivalenten – der verschiedenen Wirtschaftssektoren in Österreich dar. Die Berechnungen zeigen, dass die Entwicklung der Produktivität im Beherbergungs- und Gaststättenwesen deutlich hinter jener der Gesamtwirtschaft zurückbleibt und damit das Produktivitätsgefälle in absoluten Größen zunimmt (siehe auch Abbildung 8 in Abschnitt 5.2.1.1).

Übersicht 33: Entwicklung der Produktivität¹⁾ im Beherbergungs- und Gaststättenwesen in Österreich im Vergleich zu anderen Wirtschaftssektoren

	1990/1995	1995/2000	2000/2005	1995/2005
	Ø Jährliche Veränderung in %			
Land- und Forstwirtschaft	+4,0	+5,0	+0,8	+2,9
Sachgütererzeugung und Bergbau ²⁾	+3,3	+5,3	+2,1	+3,7
Energie- und Wasserversorgung	+2,7	+4,7	+5,8	+5,3
Bau	+1,8	+2,4	+1,8	+2,1
Handel ³⁾	+1,8	+2,6	+1,1	+1,9
Beherbergungs- und Gaststättenwesen	-0,4	+0,8	+0,4	+0,6
Verkehr und Nachrichtenübermittlung	+2,2	+2,6	+1,7	+2,1
Kreditinstitute und Versicherungen	+1,7	+2,4	+0,5	+1,4
Grundstücks- und Wohnungswesen ⁴⁾	+1,7	-2,6	+0,5	-1,1
Öffentliche Verwaltung ⁵⁾	+1,9	+0,4	-0,5	-0,0
Sonstige Dienstleistungen	+0,7	-0,6	-0,4	-0,5
<i>Insgesamt</i>	<i>+2,2</i>	<i>+2,2</i>	<i>+1,1</i>	<i>+1,6</i>

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

7.8 Herkunftsmix im österreichischen Tourismus

Übersicht 34: Regionale Struktur der Übernachtungen von ausländischen Gästen in Österreich, 2006

	Burgenland	Kärnten	Niederösterreich	Oberösterreich	Salzburg	Steiermark	Tirol	Vorarlberg	Wien	Österreich insgesamt
	Anteil in %									
<i>Ausland insgesamt</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>
Deutschland, Italien, Niederlande, Schweiz	79,99	76,38	56,04	70,21	68,98	63,54	78,08	90,78	35,81	72,05
10 neue EU-Mitglieder [*])	6,69	8,59	13,06	8,32	5,81	17,43	2,75	0,60	4,43	4,91
Neue Märkte ¹⁾	0,73	0,38	3,22	1,17	0,93	0,96	0,95	0,17	3,51	1,11
Australien, Neuseeland, Japan, Kanada, USA	1,63	0,55	6,58	2,61	2,94	2,36	1,18	0,78	15,96	2,96
Übriges Ausland	10,96	14,10	21,09	17,68	21,34	15,71	17,04	7,68	40,29	18,96

Q: Statistik Austria, eigene Berechnungen. Vorläufige Daten. – ^{*}) Beitritt per 1. Mai 2004. – ¹⁾ Hier: China, Indien, Russland; Brasilien wird in der amtlichen Statistik nicht eigens ausgewiesen, sondern ist unter dem Aggregat Zentral- und Südamerika erfasst.

Übersicht 34 ist eine Momentaufnahme der gegenwärtigen Nächtigungsverteilung auf die verschiedenen Herkunftsmärkte. Demnach sind im Jahr 2006 österreichweit fast drei Viertel der Nächtigungen den "Stagnationsmärkten" Deutschland, Italien, Niederlande und Schweiz zuzurechnen, knapp 5% entfallen auf die im Jahr 2004 der EU neu beigetretenen 10 Länder, rund 1% auf die neuen Wachstumsmärkte, etwa 3% auf die traditionellen Fernmärkte in Übersee und knapp ein Fünftel auf andere ausländische Märkte. Die Nächtigungsverteilungen der nächsten Jahre werden zeigen, inwieweit es gelang, eine Diversifizierung in Richtung der Wachstumsmärkte einzuleiten.

Der Bundesländervergleich zeigt deutliche Unterschiede, wobei insbesondere der relativ hohe Diversifikationsgrad von Wien, gefolgt von Niederösterreich, auffällt. Vorarlberg, das Burgenland, Tirol und Kärnten weisen hingegen eine relativ hohe Abhängigkeit von den Stagnationsmärkten auf.

7.9 Regionale Entwicklung der Saisonalität im österreichischen Tourismus

Übersicht 35 gibt auf Basis der Variationskoeffizienten der monatlichen Nächtigungsanteile am Kalenderjahr Auskunft über die Entwicklung der Saisonalität in Österreich.

Während die Saisonalität im Österreich-Durchschnitt langfristig wie erwünscht zurückging bzw. sich die Ganzjahresorientierung verstärkte, zeigt die Entwicklung in den tourismusintensiven, westlichen Bundesländern (Salzburg, Tirol, Vorarlberg) bei ausländischen Gästen und in der Gesamtbetrachtung eine gegenteilige Tendenz zu einer verstärkten Saisonalität.

Auffallend ist weiters die relativ hohe Saisonalität des Burgenlandes und Kärntens, da diese Bundesländer eine stark ausgeprägte Sommerorientierung aufweisen.

Übersicht 35: Regionale Entwicklung der Saisonalität

	Burgen- land	Kärnten	Nieder- österreich	Ober- österreich	Salzburg	Steier- mark	Tirol	Vorarl- berg	Wien	Österreich insgesamt
Variationskoeffizienten ¹⁾ 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
1991	70,07	106,31	31,32	47,18	57,25	43,10	50,36	44,50	18,41	47,91
1992	73,14	104,37	31,73	45,25	56,88	41,64	51,70	43,14	18,68	47,06
1993	67,32	103,70	30,46	42,82	55,44	39,85	49,87	44,80	16,77	44,61
1994	68,73	103,44	30,24	42,51	60,17	40,17	51,39	44,20	15,65	45,25
1995	66,62	102,02	27,87	40,24	59,40	39,36	51,50	43,36	16,14	43,88
1996	65,68	96,60	27,80	40,68	61,74	38,62	49,40	41,38	15,12	43,07
1997	63,86	93,52	29,28	38,63	55,39	37,28	45,70	42,21	20,64	41,16
1998	61,00	94,10	28,11	37,85	52,29	34,93	43,99	39,30	17,35	39,49
1999	61,23	94,22	27,69	37,35	52,89	35,13	42,90	37,46	18,27	39,37
2000	59,33	92,05	25,82	35,12	57,43	33,39	45,61	35,34	14,12	38,90
2001	54,92	90,72	25,34	34,70	55,95	29,71	44,84	35,89	16,86	36,71
2002	53,71	90,51	24,27	31,29	57,41	30,01	42,88	37,23	14,17	36,56
2003	51,35	88,72	25,19	34,61	56,21	30,50	42,12	40,32	16,81	36,63
2004	50,10	81,29	22,17	30,51	52,75	27,96	37,52	40,44	14,26	33,15
2005	48,35	77,11	21,48	30,49	49,39	27,30	37,06	38,83	15,21	31,66
2006	40,24	74,11	21,66	28,14	47,26	27,01	34,33	36,36	17,56	29,38
Ausländer										
1990	117,03	119,00	63,48	83,89	52,73	48,84	51,69	50,24	39,75	54,09
1991	117,90	116,90	63,43	83,40	56,11	53,74	55,40	54,61	42,91	57,23
1992	118,33	114,96	62,70	84,94	55,11	53,70	53,36	51,26	37,38	55,51
1993	119,91	114,47	60,56	82,96	56,69	52,76	54,53	53,55	34,94	54,93
1994	114,43	112,74	60,02	74,88	56,83	51,37	55,30	57,75	35,30	53,13
1995	111,09	109,57	55,75	73,37	55,21	47,07	52,91	53,53	31,36	50,15
1996	109,41	102,89	55,69	72,00	54,50	45,15	52,09	55,31	34,27	48,13
1997	109,26	101,85	54,69	69,97	55,51	44,62	53,46	57,43	32,04	48,95
1998	104,32	103,36	57,70	73,63	53,31	46,47	50,76	52,17	32,09	47,90
1999	102,62	98,47	53,52	70,45	55,72	46,60	53,57	54,03	30,98	48,48
2000	99,97	97,89	48,98	65,94	56,86	44,82	53,33	56,88	30,23	47,32
2001	96,56	95,26	49,94	64,37	56,13	43,14	53,64	54,62	30,06	46,62
2002	95,34	94,16	46,39	61,02	58,50	42,02	56,53	59,36	25,91	48,27
2003	93,78	93,28	46,66	66,36	56,01	42,25	53,88	54,82	26,79	46,52
2004	93,87	91,56	45,15	61,87	56,22	44,58	56,12	57,14	25,65	47,27
2005	92,39	88,66	44,77	56,21	62,59	45,83	62,59	64,60	25,72	51,38
2006	86,38	81,98	39,33	53,29	55,89	41,69	56,09	57,14	23,96	45,44
Insgesamt										
1990	89,67	116,55	44,09	64,44	51,04	42,81	51,19	48,82	35,62	51,76
1991	89,58	113,61	42,97	65,33	54,35	46,64	54,87	53,17	38,13	54,71
1992	89,88	111,42	42,60	65,05	53,16	45,58	52,93	50,11	32,96	53,12
1993	85,72	110,97	41,33	62,70	54,44	43,96	53,98	52,22	30,70	51,93
1994	84,40	109,42	40,55	57,95	55,83	43,10	54,70	55,67	31,02	50,43
1995	80,42	106,73	37,00	55,49	54,37	40,97	52,50	51,78	27,68	47,77
1996	79,14	100,44	37,30	54,68	54,57	39,13	51,64	53,29	30,12	45,93
1997	76,39	98,42	37,60	52,49	54,25	38,04	52,62	55,02	28,36	45,75
1998	73,38	99,76	38,12	53,65	51,71	37,66	50,06	50,12	27,97	44,83
1999	72,12	96,74	36,09	51,28	54,30	37,55	52,61	51,50	26,79	44,93
2000	69,11	95,29	33,08	47,73	55,21	34,83	52,19	53,53	25,88	43,22
2001	65,33	93,10	33,07	46,89	54,70	32,11	52,54	51,57	25,45	42,23
2002	64,31	92,56	31,48	43,55	57,12	32,21	55,14	56,02	22,72	43,53
2003	62,07	90,87	32,44	47,92	54,41	32,76	52,50	52,53	23,61	42,02
2004	60,80	87,38	30,12	43,82	54,72	32,27	54,25	54,50	22,48	42,24
2005	58,55	84,01	29,72	41,26	58,78	31,70	60,23	61,19	22,76	44,50
2006	50,68	78,64	27,39	38,53	53,14	29,78	53,89	54,23	21,60	39,26

Q: Statistik Austria. 2006: vorläufige Daten.- ¹⁾ Standardabweichung in Prozent des arithmetischen Mittels.

Literaturhinweise

- Aghion, Ph., Howitt, P., *Endogenous Growth Theory*, MIT Press, Cambridge, Mass., 1998.
- Balassa, B., *Trade Liberalization Among Industrialized Countries: Objectives and Alternatives*, New York, 1967.
- Baumgartner, J., Kaniovski, S., Walterskirchen, E., "Österreichische Wirtschaft wächst mittelfristig kräftig. Mittelfristige Prognose für die Jahre 2007 bis 2011", *WIFO-Monatsberichte*, 2007, 80(2), S. 121-131.
- Baumol, W., "Macroeconomics of Unbalanced Growth", *American Economic Review*, 1967, 57, S. 415-429.
- Bhagwati, J. N., (1984A), "Splintering and Disembodiment of Services and Developing Nations", *World Economy*, 1984, (7), S. 133-144.
- Bhagwati, J. N., (1984B), "Why Are Services Cheaper in the Poor Countries", *The Economic Journal*, 1984, 94, S. 279-286.
- Blake, A., Sinclair, Th., Soria, J., "Tourism Productivity, Evidence from the United Kingdom", *Annals of Tourism Research*, 2006, 33(4), S. 1099-1120.
- Blundell, R., Griffith, R., Van Reenan, J., "Dynamic Count Data Models of Technological Innovation", *Economic Journal*, 1995, 105(429), S. 333-344.
- Breuss, F., *Ostöffnung, EU-Mitgliedschaft, EURO-Teilnahme und EU-Erweiterung*, Studie des WIFO, 2006.
- Campos, J., Gonzales, L., Roper, M., "Service Quality and Competitiveness in the Hospitality Sector", *Tourism Economics*, 2005, 11(1), S. 85-103.
- 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.
- Deaton, A., Muellbauer, J., *Economics and Consumer Behavior*, Cambridge, 1980.
- Divisekera, S., Kulendran, N., "Economic Effects of Advertising on Tourism Demand: A Case Study", *Tourism Economics*, 2006, 12(2), S. 187-205.
- DIW (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr), "Verhaltensweisen und Einstellung der Bevölkerung hemmen die Innovationsfähigkeit in Deutschland", *DIW-Wochenbericht* 8/2006.
- Duesenberry, J., *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Cambridge, Mass., 1949.
- EPC (Economic Policy Committee), *The 2005 EPC Projections of Age Related Expenditure (2004-2050) for the EU 25 Member States, Underlying Assumptions and Projection Methodologies*, European Commission, Directorate for Economic and Financial Affairs, Special Report, 4/2005.
- EPC (Economic Policy Committee), European Commission (DG ECFIN), *The Impact of Ageing on Public Expenditure: Projections for the EU 25 Member States on Pensions, Health Care, Long-Term Care, Education and Unemployment Transfers (2004-2050)*, European Commission, Directorate for Economic and Financial Affairs, Special Report 1/2006 – Annex.
- Fritsch, M., Wein, Th., Ewers, H.-J., *Marktversagen und Wirtschaftspolitik*, 4. Auflage, München, 2001.
- Fuchs, V., *The Service Economy*, NBER, New York, 1968.
- Gray, H. P., *International Travel – International Trade*, Lexington, Mass., 1970.
- 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 Problems*, 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., Koch, K., "Neue Tourismuspolitik, Wettbewerb, Zusammenarbeit und Innovation", *Die Volkswirtschaft*, 1997, (8).
- Klodt, H., Maurer, R., Schimmelpfennig, A., *Tertiarisierung in der deutschen Wirtschaft*, Kieler Studien 238, J. C. B. Mohr, Tübingen, 1996.
- Kravis, I. B., Heston, A., Summers, R., "The Share of Services in Economic Growth", in: Adams, G. F., Hickman, B. G., *Global Econometrics*, MIT Press, Cambridge, 1983.
- Kromp-Kolp, H., Formayer, H., *Klimaänderungen und mögliche Auswirkungen auf den Wintertourismus in Salzburg*, Studie im Auftrag der Salzburger Landesregierung, BOKU, Wien, 2001.
- Kromp-Kolp, H., Formayer, H., *Schwarzbuch Klimawandel. Wieviel Zeit bleibt uns noch?*, Ecowin, Salzburg, 2005.
- Krugman, P., Venables, A. J., "Globalization and the Inequality of Nations", *The Quarterly Journal of Economics*, 1995, 110(4), S. 857-880.
- Laimer, P., Smeral, E., *Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich, Methodik, Ergebnisse und Prognosen für die Jahre 2000 bis 2007*, Studie von Statistik Austria und dem Österreichischem Institut für Wirtschaftsforschung im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA), Wien, Dezember, 2006.
- Leibenstein, H., "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand", *Quarterly Journal of Economics*, 1950, 44, S. 183-207.
- 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., Zahl, B., *Urlaubsreisetrends 2015, Die RA-Trendstudie, Entwicklung der touristischen Nachfrage der Deutschen*, N.I.T., Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH, Kiel, 2004.
- Lohmann, M., Zahl, B., Meinken, I., "Älter werden wir später – Marktforschungsbasierte Abschätzung des Konsumentenverhaltens zukünftiger Senioren im Tourismus", *Deutscher Psychologentag – 23. Kongress für angewandte Psychologie*, Potsdam, 10. bis 12. November 2005.
- Maier, J., Kadner, B., "Krisenbewältigung im Tourismus – Der Klimawandel als Krisenfeld der Anpassungsstrategie im bayerischen Alpenraum und speziell im Mittelgebirge", 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. 143-155.
- 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.
- Müller, H., "Klimaneutrale Angebote", *FIF-Akzente*, 2006, (40), S. 1.
- Nickell, St. J., "Competition and Corporate Performance", *Journal of Political Economy*, 1996, 104(4), S. 724-746.

- OECD (Organization for Economic Co-operation and Development), Working Party on Global and Structural Policies, Adaption to Climate Change in the European Alps, Focus on Winter Tourism and Natural Hazards Management, ENV/EPOC/GSP (2006)10/FINAL, OECD, Paris, 12. Dezember 2006.
- OEF (Oxford Economic Forecasting), Oxford, 2006.
- Palmer, A., Bejou, D., "Tourism Destination Marketing Alliances", *Annals of Tourism Research*, 1995, 22(3), S. 616-629.
- Pechlaner, H., Weiermair, K. (Hrsg.), *Destinationsmanagement, Führung und Vermarktung von touristischen Zielgebieten*, Linde Verlag, Wien, 1999.
- Plog, St. C., "Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 1974, 14(4).
- 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.
- Riddle, D., *Service-Led-Growth, The Role of the Service Sector in World Development*, New York, 1986.
- Ritchie, J. R. B. (Hrsg.), "The Competitive Destination", *Tourism Management, Special Issue*, 2000, 21(1).
- 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.
- Schimmelpfennig, A., *Structural Change of the Production Process and Unemployment in Germany, Kieler Studien 307*, Kiel, 2000.
- Schulmeister, St., "Weltwirtschaftswachstum beschleunigt sich, Leistungsbilanzungleichgewichte bleiben hoch. Mittelfristige Prognose der Weltwirtschaft bis 2011", *WIFO-Monatsberichte*, 2007, 80(2), S. 109-120.
- Sheldon, P., "Destination Information Systems", *Annals of Tourism Research*, 1993, 20, S. 633-649.
- 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., 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., (1996A), "Globalisation and Changes in the Competitiveness of Tourism Destinations", *Basis-Report zur 46. AIEST-Konferenz in Rotorua, Neuseeland*, in: Keller, P. (Hrsg.), *Globalisation and Tourism*, St. Gallen, 1996.
- Smeral, E., (1996B), "Tourismusdestination Österreich. Möglichkeiten der Neupositionierung", *WIFO-Monatsberichte*, 1996, 69(6).
- 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., "The Productivity Puzzle in Tourism", in: Bieger, Th., Keller, P., *The Problem of Productivity in Tourism*, Erich Schmidt-Verlag, Berlin, 2007, erscheint in Kürze.
- 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 (WKÖ) – Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, 2004.
- Smeral, E., Prilisauer, K., *Ökonomische Aspekte einer verstärkten Tourismusförderung*, Studie des WIFO im Auftrag von Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA), Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) – 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.
- Staroske, U., *Die Drei-Sektoren-Hypothese: Darstellung und kritische Würdigung aus heutiger Sicht*, S. Roderer-Verlag, Regensburg, 1995.
- Statistik Austria (ST.AT), *Leistungs- und Strukturstatistik 2004. Dienstleistungen*, ISBN 3-902479-86-8, Wien, 2006.
- Stiglitz, J. E., *Economics of the Public Sector*, 3. Auflage, W. W. Norton & Company, New York–London, 2000.
- UNWTO (World Tourism Organization), *UNWTO World Tourism Barometer*, UNWTO, 2006, Madrid, 4(1).
- Veblen, Th., *The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions*, Allen & Unwin, London, 1924.
- Werthner, H., Klein, St., *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*. Springer, Wien–New York, 1999.

© 2007 Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

Medieninhaber (Verleger), Herausgeber und Hersteller: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung,
Wien 3, Arsenal, Objekt 20 • Postanschrift: A-1103 Wien, Postfach 91 • Tel. (+43 1) 798 26 01-0 •
Fax (+43 1) 798 93 86 • <http://www.wifo.ac.at/> • Verlags- und Herstellungsort: Wien

Verkaufspreis: 40,00 € • Kostenloser Download:

http://www.wifo.ac.at/www/jsp/index.jsp?fid=23923&id=28918&typeid=8&display_mode=2