

WIFO

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

 **ÖSTERREICHISCHES INSTITUT FÜR
WIRTSCHAFTSFORSCHUNG**

**WIFO-Weißbuch:
Mehr Beschäftigung durch Wachstum
auf Basis von Innovation und Qualifikation**

**Teilstudie 17:
Wachstums- und Beschäftigungschancen
im Tourismus**

Egon Smeral

Wissenschaftliche Assistenz: Sabine Fragner

November 2006

WIFO-Weißbuch: Mehr Beschäftigung durch Wachstum auf Basis von Innovation und Qualifikation

Teilstudie 17: Wachstums- und Beschäftigungschancen im Tourismus

Egon Smeral

Studie des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung im Auftrag von
Wirtschaftskammer Österreich, Bundesarbeitskammer, Österreichischem
Gewerkschaftsbund und Landwirtschaftskammer Österreich

Mit finanzieller Unterstützung von Oesterreichischer Nationalbank, Androsch
International Consulting, Investkredit, Gewerkschaft Metall – Textil, Raiffeisen-
landesbank Oberösterreich, Oberbank AG, D. Swarovski & Co, Rauch Fruchtsäfte
Ges.m.b.H.

Begutachtung: Gunther Tichy (WIFO), Yvonne Wolfmayr (WIFO)
Wissenschaftliche Assistenz: Sabine Fragner

Projektleitung und Koordination: Karl Aiginger, Gunther Tichy, Ewald Walterskirchen

November 2006

Teilstudie 17: Wachstums- und Beschäftigungschancen im Tourismus

Egon Smeral

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	1
2. Die Bedeutung touristischer Dienstleistungen	3
2.1 <i>Zum Konzept des Tourismus-Satellitenkontos</i>	3
2.2 <i>Beschäftigungsgenerator Tourismus</i>	4
3. Maßnahmen zur Förderung der Wachstums- und Beschäftigungschancen im Tourismus	10
Literaturhinweise	13

Verzeichnis der Übersichten

Übersicht 1:	Wertschöpfungsmultiplikatoren pro Einheit Gesamtnachfrage	5
Übersicht 2:	Beschäftigungsmultiplikatoren je 100.000 € Gesamtnachfrage	6
Übersicht 3:	Entwicklung des Anteils der unselbständig Beschäftigten im Beherbergungs- und Gaststättenwesen an der Gesamtbeschäftigung in ausgewählten Ländern	7
Übersicht 4:	Marktanteil, Deckungsgrad, RCA I und RCA II ausgewählter Länder, Tourismus und Industriewaren, 2004	9
Übersicht 5:	Marktanteil, Deckungsgrad, RCA I und RCA II ausgewählter Länder, Tourismus und nichttouristische Dienstleistungen, 2004	10

1. Einführung

Die Reduzierung bzw. Überwindung der Arbeitslosigkeit ist eine zentrale Herausforderung für die österreichische Volkswirtschaft. Während die Sachgüterproduktion tendenziell Beschäftigte abbaut, ergeben sich in vielen Dienstleistungsbereichen Beschäftigungschancen, wobei insbesondere das Beherbergungs- und Gaststättenwesen ein überdurchschnittliches Entwicklungspotenzial aufweist. So expandierte im Zeitraum 1995-2005 die Zahl der unselbständig Beschäftigten laut VGR auf Basis von Vollzeitäquivalenten (VZÄ) im Beherbergungs- und Gaststättenwesen mit gut 1,6% pro Jahr deutlich stärker als im gesamten Dienstleistungsbereich (+1,2% p. a.), die Branche gehörte damit auch zu den am raschesten wachsenden Beschäftigungssektoren. Diese Entwicklungstendenzen decken sich auch mit internationalen Erfahrungen, die einen Anstieg des Anteils der unselbständig Beschäftigten im Beherbergungs- und Gaststättenwesen an den Gesamtbeschäftigten zeigen, wogegen der Sachgütersektor Beschäftigung abbaut. Damit eröffnet eine verstärkte touristische Dienstleistungsproduktion in Verbindung mit den notwendigen angebotsseitigen Qualitätsverbesserungen zusätzliche Beschäftigungschancen und setzt Impulse für das Wirtschaftswachstum.

Der Strukturwandel im privaten Konsum begünstigt die Entwicklung des Dienstleistungssektors und stimuliert insbesondere das Beschäftigungswachstum bei personenbezogenen Dienstleistungen. Mit steigendem Einkommensniveau verwenden die privaten Haushalte ihr zusätzliches Einkommen vorrangig für Dienstleistungskäufe wie z. B. Kultur, Bildung, Unterhaltung, Sport, Gesundheit sowie insbesondere Tourismus. Es kann demnach erwartet werden, dass die Einkommenselastizität der Dienstleistungsnachfrage größer als 1 ist (Fuchs, 1968).

Der demografische Wandel bzw. die steigende Bedeutung der älteren Jahrgänge in der Bevölkerung ist ein weiterer Stimulus für das Beschäftigungswachstum im Bereich der personenbezogenen Dienstleistungen. Hier gilt, dass von der relevanten Bevölkerungsgruppe weitgehend schon alles "angeschafft" wurde und immer mehr Einkommensteile für Tourismus, Kultur, Bildung, Wellness und Freizeitgüter im Allgemeinen frei werden. Da mit steigendem Durchschnittsalter die Nachfrage nach Pflege- und Hilfsdiensten (Einkaufen, Garten-, Personen- und Tierpflege, Botendienste) ansteigt, werden dadurch weiters die Beschäftigungschancen in den betroffenen Berufsfeldern begünstigt.

Die steigende Bedeutung der Dienstreisen im Zuge der Globalisierung und der Intensivierung der Handelsbeziehungen ist ein weiterer Faktor für die Erklärung des touristischen Beschäftigungswachstums.

Die Spezialisierungstendenzen im Unternehmens- und Haushaltssektor stellen spezifische Facetten der Nachfragesteigerung nach Dienstleistungen dar: So werden durch den Spezialisierungsprozess bisher im Haushalt oder im Unternehmen erbrachte Dienstleistungen ausgelagert und damit auch als marktfähige Dienstleistungen statistisch erfasst. Beispiele zum Haushaltsbereich sind Restaurantdienstleistungen, aber auch Reinigung, Kosmetik, Pflege usw. Die

Unternehmen lagern beispielsweise die Abwicklung von Geschäftsreisen sowie die Dienste von Werkküchen und die Gästeverpflegung aus.

Die Beschäftigungsentwicklung im Dienstleistungssektor wird nicht nur durch Nachfrageeffekte begünstigt, sondern auch durch die im Vergleich zur Sachgüterproduktion relativ geringeren Rationalisierungsmöglichkeiten (Fuchs, 1968, Schettkat – Yocarini, 2006). Die Lohnodynamik in den Wirtschaftssektoren mit relativ hohen Produktivitätssteigerungen strahlt in der Folge auch auf Bereiche mit unterdurchschnittlicher Produktivität und geringeren Rationalisierungsmöglichkeiten – wie hier auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen – aus, so dass dort (bei unveränderten Gewinnspannen) die Preise nach oben gedrückt werden (Baumol, 1967, Inman, 1985, Smeral, 2003B, Werthner – Klein, 1999). Können diese Lohnsteigerungen oder auch anderen Kosten nicht in den Preisen weitergegeben werden, so sinkt die Gewinnquote.

Die relativ geringeren Rationalisierungsmöglichkeiten treten aber nicht im gesamten Dienstleistungsbereich auf, sondern beschränken sich weitgehend auf die Produktion personenbezogener Dienstleistungen (Klodt – Maurer – Schimmelpfening, 1997, Schimmelpfening, 2000):

Die unterschiedlichen Produktivitätspotenziale der verschiedenen Dienstleistungsbranchen lassen sich mit Hilfe eines von Bhagwati (1984A und 1984B) entwickelten Konzeptes analytisch erfassen, wobei im Prinzip zwischen gebundenen ("embodied") und ungebundenen ("disembodied") Dienstleistungen unterschieden wird:

- In der Produktion von gebundenen Dienstleistungen treten relativ geringe Rationalisierungsmöglichkeiten auf. Hier bedarf es einer gewissen räumlichen Nähe zwischen dem Produzenten und dem Konsumenten (personengebundene Produktion), wobei entweder der Produzent den Konsumenten (Bus-, Taxifahrer, Fremdenführer) oder der Konsument den Produzenten (Hotel, Restaurant, Einzelhandel, Skischule 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. Allgemeine Beispiele sind Internet-Shopping, 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 Check-in und Check-out, e-Ticketing, ausgelagerte Reinigung (Großwäschereien, Leihwäsche, Unterkunft) oder Catering Beispiele für Rationalisierungsmöglichkeiten.

Ingesamt erscheint in Anbetracht der hohen Arbeitsintensität und der positiven Effekte des Strukturwandels in der Nachfrage eine Forcierung der Produktion von personengebundenen Dienstleistungen als geeignete wirtschaftspolitische Strategie, um weiten Teilen der Bevölkerung Beschäftigungschancen zu bieten. In diesem Zusammenhang stellt der Tourismus eine ideale Demonstrationsbasis dar, da dieser Bereich im Vergleich zu anderen, extrem heterogenen und nur schwer erfassbaren, personenbezogenen Diensten relativ geschlossen und gut erforscht ist.

2. Die Bedeutung touristischer Dienstleistungen

2.1 Zum Konzept des Tourismus-Satellitenkontos

Der Tourismus spielt in vielen Volkswirtschaften eine bedeutende Rolle für die Einkommensentstehung und die Beschäftigung, so dass seiner Messung ein hoher Stellenwert in der Tourismuspolitik zukommt.

Im Gegensatz zu den produktionsorientierten Wirtschaftszweigen wie Landwirtschaft oder Sachgütererzeugung werden Umfang und Struktur der Tourismuswirtschaft sowie das ausgelöste Beschäftigungsvolumen durch den Konsum der Touristen – also durch die Ausgaben für Hotel, Restaurant, Kultur, Unterhaltung, Sport, Transport, diverse Dienstleistungen usw. – bestimmt und sind daher nicht als eigener Sektor in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) erfasst. Komplexität entsteht vor allem dadurch, dass touristische Aktivitäten in den verschiedensten Wirtschaftsbereichen stattfinden bzw. umgekehrt touristische Güter und Dienstleistungen in Bereichen produziert werden, die zunächst gar nicht relevant für den Tourismus scheinen mögen.

Auswege, um das System Tourismus in seiner Komplexität zu erfassen, bieten das Tourismus-Satellitenkonto (TSA) und die Input-Output-Analyse. Beide Systeme zielen im Endeffekt auf die Erfassung der touristischen Wertschöpfung und der relevanten Beschäftigung ab, wobei sich der TSA-Ansatz nur auf die Erfassung der direkten Wertschöpfungseffekte konzentriert, die Input-Output-Analyse hingegen zusätzlich auch die indirekten Wertschöpfungseffekte berücksichtigt (Laimer – Smeral, 2005, Smeral, 2006A).

Grundsätzlich bezieht sich das TSA-Konzept in seinem **Kernbereich** auf die "Tourismusindustrien" (i. e. S.), das sind vor allem die Bereiche des Beherbergungs-, Restaurant-, Reisebüro- sowie des Kultur-, Unterhaltungs- und Reiseversicherungswesens. Obwohl im Allgemeinen immer über die "**Tourismusindustrie**" gesprochen wird, ist dieser Ausdruck doch problematisch, denn Tourismus ist keine Industrie im herkömmlichen Sinn, wo die einzelnen Bereiche ein gemeinsames Produkt oder eine Dienstleistung herstellen bzw. die gleiche Produktionsfunktion haben.

Das **Hauptproblem** bei den "**tourismusspezifischen**" Branchen bzw. charakteristischen Tourismusindustrien liegt vor allem darin, dass der Konsum touristischer Waren nicht immer eindeutig gemessen werden kann:

- So werden z. B. Speisen im Restaurant auch von **Nicht-Touristen** konsumiert, und
- andererseits **nichttouristische Waren** (z. B. Bekleidung, Lebensmittel) auch von Touristen gekauft.

Das bedeutet, dass nicht einfach "tourismusspezifische" Branchen identifiziert und deren Output-Daten aggregiert werden können. Die für das Beherbergungs- und Gaststättenwesen ausgewiesene Zahl der Erwerbstätigen (in VZÄ) liegt somit deutlich über der rein durch den Tourismus ausgelösten Beschäftigung des Sektors: Auf Basis der letztverfügbaren Daten für das Jahr 2004 entfiel beinahe ein Fünftel der Erwerbstätigen des Beherbergungs- und Gaststättenwesens in den nichttouristischen Bereich. Um Aussagen über die Tourismusaktivitäten eines Landes machen zu können, muss vielmehr der **Output** einer touristischen Ware mit jenem Anteil **gewichtet** werden, der dem Verhältnis der touristischen Ausgaben zu den Gesamtausgaben für das betreffende Gut entspricht. Im Prinzip hat jedes Produkt ein touristisches Gewicht: das Gut "Hotelzimmer" erreicht z. B. knapp 100%, andere Produkte wiederum haben weniger oder fast gar keine touristische Bedeutung.

2.2 Beschäftigungsgenerator Tourismus

Die touristische Nachfrage betrifft nicht nur die Dienstleistungen des Beherbergungs- und Gaststättenwesens, sondern wirkt sich auch auf "creative services" (Kultur, Bildung, Unterhaltung, Wellness), Sport, Transport, Shopping sowie diverse andere persönliche Dienstleistungen (z. B. Friseur, Reinigung, Taxi, Fremdenführer) aus. Damit werden in einer Vielzahl von Wirtschaftsbereichen Beschäftigung und Wertschöpfung ausgelöst, wovon insbesondere junge Arbeitskräfte profitieren. In Bezug auf die touristischen Kernbereiche Hotellerie und Gastronomie kann davon ausgegangen werden, dass hier im Allgemeinen Personen mit eher unterdurchschnittlichen Qualifikationen und geringeren Möglichkeiten zur Einkommenserzielung unter unvorteilhaften Arbeitsbedingungen Beschäftigung finden.

Da der Tourismus laut Input-Output-Analyse aus dem Jahr 2000 einen der höchsten Beschäftigungs- und Wertschöpfungsmultiplikatoren aufweist, würde eine Forcierung des Tourismuswachstums auch zusätzliche Beschäftigungschancen und Möglichkeiten der Einkommenserzielung erschließen (*Smeral – Prilisauer, 2005*).

So kann davon ausgegangen werden, dass die touristische Endnachfrage durch die Ergreifung von Fördermaßnahmen – unter der Annahme ähnlicher Wirkungsgrade der Förderaktivitäten auf die diversen Endnachfragekomponenten (privater Konsum, Investitionen, Warenexporte) – deutlich überdurchschnittliche, wachstumsstimulierende Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte auslöst (siehe Übersicht 1).

Übersicht 1: Wertschöpfungsmultiplikatoren pro Einheit Gesamtnachfrage
Input-Output-Tabelle 2000

Bereich

Inländerkonsum (einschließlich 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.

Die Input-Output-Analyse erfasst die direkten und indirekten Effekte und ermöglicht so Aussagen über die gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen einer erhöhten Tourismusaktivität.

Durch die Ausgaben der Touristen werden viele unterschiedliche Wirtschaftssektoren direkt betroffen, die diese nachgefragten Güter und Dienstleistungen "produzieren" bzw. anbieten. Aus den erzielten Umsätzen entsteht in diesen Unternehmen nach Abzug der Vorleistungen unmittelbar eine Wertschöpfung. Dies wird in der Tourismusökonomie die direkte Wertschöpfung des Tourismus genannt. Von den Ausgaben der Touristen sind aber nicht nur die Unternehmen betroffen, bei denen die Touristen ihre Ausgaben tätigen, sondern auch jene, von denen die Tourismusanbieter ihre Vorleistungen beziehen. Da die Vorlieferanten aber wiederum Güter- und Dienstleistungen von anderen nationalen (innerregionalen) und ausländischen (auswärtigen) Unternehmen beziehen müssen, ergeben sich komplexe Lieferverflechtungen, die für ein Land (eine Tourismusregion) wertschöpfungsrelevant sind. Die Wertschöpfungskomponenten, die durch die Vorlieferverflechtungen entstehen, können als indirekte Beiträge zur Wertschöpfungswirkung des Tourismus interpretiert werden. Vorleistungen, die von anderen in- bzw. ausländischen Regionen bezogen werden müssen, stellen so genannte Importverluste dar, die die gesamte (direkte und indirekte) potenzielle Wertschöpfung aus dem Tourismus reduzieren.

Der im Zuge der Input-Output-Analyse angewandte touristische Wertschöpfungsmultiplikator beträgt für die Erfassung der direkt und indirekt ausgelösten Effekte 0,82 – d. h. 1.000 € Tourismusausgabe bewirken 820 € inländische Wertschöpfung. Der Tourismus gehört damit neben dem privaten und öffentlichen Konsum sowie den Bauinvestitionen zu jenen Wirtschaftsbereichen, die sich durch die höchste Wertschöpfungswirkung je ausgelöster Nachfragesteigerung auszeichnen, wogegen die marginale Wertschöpfungswirkung von Ausrüstungsinvestitionen und Warenexporten deutlich niedriger ausfällt.

Der größte Teil der durch den Tourismus ausgelösten Wertschöpfung kommt dem Beherbergungs- und Gaststättenwesen zu, außerdem profitieren besonders der Handel, die Nahrungs- und Genussmittelindustrie sowie der Verkehrssektor.

Bei der Anwendung der Input-Output-Multiplikatoren auf die um die Zwischennachfrage korrigierten TSA-Ausgaben – im Prinzip sind Dienst- und Geschäftreisen der Inländer makroökonomisch Kostenfaktoren bzw. intermediäre Nachfrage und müssen daher von Tourismusausgaben laut TSA-Definition abgezogen werden – in der Höhe von 26,29 Mrd. € ergaben sich für das Jahr 2005 direkte und indirekte Wertschöpfungseffekte in der Größenordnung von 21,56 Mrd. € bzw. 8,7% des BIP (Laimer – Smeral, 2005).

Die Beschäftigungswirkungen des Tourismus sind eine wichtige Triebfeder zur Rechtfertigung öffentlicher Tourismusförderung, da gerade für jüngere Personen Arbeitsplätze geschaffen werden. Charakteristisch für den Tourismus sind arbeitsintensive Tätigkeiten, die nur geringes Rationalisierungspotenzial aufweisen und eine Vielzahl an Fähigkeiten erfordern.

Die Beschäftigungsmultiplikatoren der touristischen Nachfrage sind die höchsten der Gesamtwirtschaft, was in einer verhältnismäßig niedrigen Importquote und der relativ hohen Arbeitsintensität des Beherbergungs- und Gaststättenwesens begründet liegt (Übersicht 2).

*Übersicht 2: Beschäftigungsmultiplikatoren je 100.000 € Gesamtnachfrage
Input-Output-Tabelle 2000*

Bereich

Inländerkonsum (einschließlich 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.

Wie aus Übersicht 2 hervorgeht, lag der Beschäftigungsmultiplikator der touristischen Auslandsnachfrage im Jahr 2000 in Österreich bei 1,9 Vollarbeitsplätzen je 100.000 € touristischer Auslandsnachfrage. Unter Einrechnung der Preis- und Produktivitätssteigerungen seit dem Jahr 2000 dürfte der Beschäftigungsmultiplikator zurzeit etwa zwischen 1,6 und 1,7 betragen. Da bei den anderen Aggregaten ähnliche Korrekturen vorgenommen werden müssten, bleibt der deutlich überdurchschnittliche Wert des touristischen Beschäftigungsmultiplikators erhalten. Anders ausgedrückt: Weder die Förderung von Investitionen noch der Warenexporte kann ähnlich hohe Beschäftigungssteigerungen auslösen wie die Tourismusförderung.

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Tourismusbeschäftigten kann durch die Berücksichtigung aller durch den Tourismus ausgelösten direkten und indirekten Effekte geschätzt werden. Berechnungen mit Hilfe der Input-Output-Analyse auf Basis der korrigierten TSA-Ergebnisse für das Jahr 2005 ergaben direkte und indirekte Beschäftigungseffekte von insgesamt

rund 434.000 VZÄ (Laimer – Smeral, 2005). Damit belief sich der Beitrag des Tourismus zur Gesamtbeschäftigung (Erwerbstätige auf Basis von VZÄ) auf 12,4%.

Die Bedeutung des Tourismus für die Beschäftigungssicherung deckt sich auch mit den internationalen Erfahrungen (Übersicht 3): Im Gegensatz zur Industrie setzte sich im Tourismus seit den achtziger Jahren im Allgemeinen ein Trend zur Steigerung des Beschäftigtenanteils an der Gesamtbeschäftigung durch. Österreich weist im internationalen Vergleich einen der höchsten Beschäftigtenanteile an der Gesamtbeschäftigung auf. Aus Gründen der statistischen Verfügbarkeit musste sich hier der internationale Vergleich auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen beschränken.

Übersicht 3: Entwicklung des Anteils der unselbständig Beschäftigten im Beherbergungs- und Gaststättenwesen an der Gesamtbeschäftigung in ausgewählten Ländern

	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Anteil an der Gesamtbeschäftigung in %							
Belgien	2,37	2,83	2,83	2,86	2,88	2,84	2,87	.
Tschechien	.	2,73	3,40	3,65	3,94	3,63	3,65	.
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	.
Estland	–	–	–	–	–	–	–	–
Griechenland	.	4,17	4,47	4,65	4,73	4,68	4,56	.
Spanien	.	.	5,41	5,36	5,51	5,59	5,83	.
Frankreich	2,82	3,06	3,25	3,25	3,29	3,33	3,37	.
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
Zypern	–	–	–	–	–	–	–	–
Lettland	–	–	–	–	–	–	–	–
Litauen	–	–	–	–	–	–	–	–
Luxemburg	.	4,66	4,09	3,98	3,97	3,94	3,95	.
Ungarn	.	2,98	3,44	3,58	3,56	3,46	3,71	3,97
Malta	–	–	–	–	–	–	–	–
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
Polen	.	1,46	1,65	1,71	1,69	1,69	1,78	.
Portugal	.	.	5,38	5,74	5,64	.	.	.
Slowenien	–	–	–	–	–	–	–	–
Slowakei	.	2,27	2,22	2,45	2,55	2,31	2,18	.
Finnland	.	2,93	3,04	3,05	3,04	3,03	3,03	.
Schweden	2,59	2,50	2,65	2,67	2,61	2,66	.	.
Großbritannien	5,92	6,04	6,42	6,44	6,62	6,77	6,82	.
EU 15	.	.	.	4,34	4,43	.	.	.
4 neue EU-Länder ²⁾	.	2,07	2,38	2,52	2,59	2,49	2,57	.
USA	.	.	6,47	6,58	6,70	6,74	6,75	.
Japan	–	–	–	–	–	–	–	–

Q: OECD National Accounts, VGR. – ¹⁾ 2005: Schätzung. – ²⁾ Tschechien, Ungarn, Polen und Slowakei.

In Österreich ist die Erstellung touristischer Dienstleistungen relativ standortsicher, da diese großteils eine standortbedingte Quasi-Monopolstellung innehaben. 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 Schillauf, 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. die relativen 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 die Bildung des Verhältnisses von Exportmarktanteil im internationalen Reiseverkehr und Marktanteil der Industriewarenexporte. 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- und 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 2004 der österreichische Marktanteil im internationalen Tourismus mit 5,9% deutlich über jenem der Industriewarenexporte (3,3%). In Bezug auf den relativen Deckungsgrad (*RCA II*) überwog das touristische Export-Importverhältnis das Verhältnis von Industriewarenexporten zu -importen um 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 4).

Übersicht 4: Marktanteil, Deckungsgrad, *RCA I* und *RCA II* ausgewählter Länder, Tourismus und Industriewaren, 2004¹⁾

	Exportmarktanteil		<i>RCA I</i>	Deckungsgrad Exporte/Importe		<i>RCA II</i>
	Tourismus	Industriewaren		Tourismus	Industriewaren	
Belgien ²⁾	4,93	8,56	0,58	0,76	1,13	0,67
Dänemark	2,17	1,75	1,24	0,78	0,98	0,79
Deutschland	10,59	28,06	0,38	0,39	1,45	0,27
Griechenland	2,18	0,35	6,28	5,72	0,27	21,55
Spanien	17,28	4,89	3,54	3,71	0,74	5,01
Frankreich	15,61	11,56	1,35	1,43	1,02	1,40
Irland	1,63	3,14	0,52	0,82	1,77	0,47
Italien	13,57	10,66	1,27	1,73	1,17	1,48
Niederlande	3,95	6,89	0,57	0,63	1,08	0,58
Österreich	5,87	3,27	1,80	1,29	1,06	1,21
Portugal	3,00	1,03	2,92	2,83	0,75	3,76
Finnland	0,79	1,78	0,45	0,73	1,42	0,52
Schweden	2,36	3,61	0,65	0,61	1,35	0,45
Großbritannien	10,82	9,81	1,10	0,50	0,76	0,66
Island	0,14	0,03	4,19	0,53	0,37	1,45
Norwegen	1,12	0,80	1,41	0,35	0,62	0,57
Schweiz	3,99	3,82	1,04	1,18	1,17	1,02
<i>Insgesamt</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>1,00</i>	<i>0,93</i>	<i>1,10</i>	<i>0,85</i>

Q: IMF, OeNB, Statistik Austria, UNO, WIFO, WTO. – ¹⁾ Letztverfügbare Daten für die Industriewaren zum Erhebungszeitpunkt. – ²⁾ Einschließlich Luxemburg.

Auch im Vergleich zur Produktion von nichttouristischen Dienstleistungen ergeben sich für den Tourismus relative Standortvorteile. So überstieg im Jahr 2004 der touristische Exportmarktanteil den Marktanteil nichttouristischer Dienstleistungsexporte um 40% (Übersicht 5). In Bezug auf den relativen Deckungsgrad (*RCA II*) überwog das Export-Importverhältnis des Tourismus jenes der nichttouristischen Dienstleistungen um 32%. Auf Basis des *RCA I* (Verhältnis der Exportmarktanteile von Tourismus zu nichttouristischen Dienstleistungen) weisen nur Spanien, Portugal, Italien und Frankreich höhere Spezialisierungsgrade im internationalen Tourismus auf. Laut *RCA II*-Resultaten ist zusätzlich noch Griechenland stärker als Österreich in der Herstellung touristischer Dienstleistungen spezialisiert.

Übersicht 5: Marktanteil, Deckungsgrad, *RCA I* und *RCA II* ausgewählter Länder, Tourismus und nichttouristische Dienstleistungen, 2004¹⁾

	Exportmarktanteil		<i>RCA I</i>	Deckungsgrad Exporte/Importe		<i>RCA II</i>
	Tourismus	Nichttouristische Dienstleistungen		Tourismus	Nichttouristische Dienstleistungen	
Belgien ²⁾	4,93	9,05	0,54	0,76	1,34	0,57
Dänemark	2,17	3,81	0,57	0,78	1,17	0,66
Deutschland	10,59	14,19	0,75	0,39	0,93	0,42
Griechenland	2,18	3,40	0,64	5,72	2,10	2,72
Spanien	17,28	4,94	3,50	3,71	0,88	4,21
Frankreich	15,61	8,65	1,80	1,43	1,01	1,41
Irland	1,63	5,99	0,27	0,82	0,81	1,01
Italien	13,57	6,00	2,26	1,73	0,79	2,20
Niederlande	3,95	7,84	0,50	0,63	1,15	0,55
Österreich	5,87	4,20	1,40	1,29	0,97	1,32
Portugal	3,00	0,86	3,48	2,83	1,01	2,80
Finnland	0,79	0,86	0,92	0,73	0,77	0,96
Schweden	2,36	4,04	0,58	0,61	1,42	0,43
Großbritannien	10,82	19,03	0,57	0,50	1,74	0,29
Island	0,14	0,16	0,91	0,53	1,10	0,49
Norwegen	1,12	2,88	0,39	0,35	1,47	0,24
Schweiz	3,99	4,09	0,97	1,18	2,19	0,54
<i>Insgesamt</i>	<i>100,00</i>	<i>100,00</i>	<i>1,00</i>	<i>0,93</i>	<i>1,15</i>	<i>0,81</i>

Q: IMF, OeNB, WIFO, WTO. – 1) Letztverfügbare Daten für die nichttouristischen Dienstleistungen zum Erhebungszeitpunkt. – 2) Einschließlich Luxemburg.

3. Maßnahmen zur Förderung der Wachstums- und Beschäftigungschancen im Tourismus

Im Hinblick auf die Nutzung der touristischen Wachstums- und Beschäftigungschancen bieten der Kultur- und Städtetourismus, der Wintersport sowie erlebnisorientierte Kurzurlaube mit Wellnesskomponenten wichtige Hoffnungsfelder. Um die touristischen Standortvorteile zu festigen sollen dabei nach Möglichkeit die Ganzjahres-, Qualitäts- und Innovationsorientierung sowie die Internationalisierung die Kernstrategien darstellen. Eine Forcierung der diagonalen Integration (z. B. in Richtung "creative industries" oder anderer wissensbasierter Dienstleistungen) und die Diversifikation der Produktion würden weiters die Wertschöpfungskette verlängern und Anreize zur Erhöhung der Aufenthaltsdauer schaffen. Durch eine entsprechende elektronische Aufbereitung des Angebotes kann die individuelle Kombinierbarkeit der Angebots-elemente zu einem maßgeschneiderten "persönlichen" Produkt ermöglicht und der Vertrieb optimiert werden.

Die Ganzjahresorientierung der Förderung 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 (*Ismert – Petrick, 2004*). Die relativ unvorteilhaften Arbeitsbedingungen im Beherbergungs- und Gaststättenwesen sind auch ein Hauptgrund, dass für notwendige kurzfristige 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 (vgl. *Biffli, 2005*) 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.

In Bezug auf eine saisonunabhängigere Ausrichtung der Produktpalette profitieren die Arbeitgeber von den verminderten Rekrutierungskosten bei der Personalbeschaffung und der Möglichkeit zur Tüchtigung von Humankapitalinvestitionen. Letztere trägt zu einer langfristigen Verbesserung der Angebotsqualität und der 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.

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. Ein Beispiel für eine entzerrende Maßnahme wäre die Einflussnahme auf die Ferienordnungen (Aufgrund der Tatsache, dass der Großteil der Österreich-Touristen aus dem Ausland stammt, müsste hier auch ein europaweiter Vorstoß erfolgen).

Auf der Angebotsseite müssten daher verstärkt Anstrengungen unternommen werden, saisonunabhängige Produkte für den Ganzjahrestourismus zu schaffen bzw. die touristischen Kernbereiche wie Hotellerie und Gastronomie mit entsprechenden innovativen Zusatzangeboten anzureichern. Solche – vor allem kurzurlaubsorientierte – Zusatzangebote können dem Wellness-, Kultur-, Unterhaltungs- und Veranstaltungsbereich entstammen. Paradefälle in diesem Zusammenhang sind Wellnesshotels und die mittelfristigen Erfolge der neuen Thermenorte. Weitere Beispiele sind die Errichtung von Kultur- und Freizeitparks mit regionsspezifischen, au-

thentischen Themen sowie die Profilierung im Bereich von Veranstaltungen und erlebnisorientierten Kurzurlauben.

Ferner könnten gerade saisonabhängige Betriebe danach trachten, mit anderen, nicht in derselben Saison tätigen Betrieben einen Verbund herzustellen – d. h. Winterbetriebe kooperieren mit Sommerbetrieben, um ihrem Personal eine Ganzjahresbeschäftigung anbieten zu können. Dadurch wird die Fluktuation gesenkt, die Schulung des Personals erhält damit Investitionscharakter, was auf der anderen Seite einen wichtigen Qualitätsfaktor für die touristische Entwicklung darstellt. Zuschüsse der Arbeitsmarktverwaltung könnten das Zustandekommen dieser Beschäftigungsstabilisierung fördern.

Obwohl im Gegensatz zur Forcierung des Kultur- und Städtetourismus (inklusive aller 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 möge, ergibt sich für die eher wintersportorientierten 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.

Zur Realisierung der touristischen Wachstums- und Beschäftigungschancen müsste das Marketing rasch wachsende Märkte mit hohen Einkommenselastizitäten erschließen. Da zurzeit knapp drei Viertel der Nächtigungen ausländischer Gäste von nur drei Märkten mit eher mäßigem Wachstum stammen (Deutschland, Italien, Niederlande) und diese Märkte aufgrund der stark davon 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, China, Indien, Russland, im Nahen und Mittleren Osten sowie in den neuen EU-Mitgliedsländern (*Smeral, 2006B*). Für die Erschließung neuer Märkte bedarf es nicht nur erhöhter Anstrengungen hinsichtlich der Marktbearbeitung, sondern auch in Bezug auf die entsprechenden Angebotsstrukturen (Öffnungszeiten, Servicebereitschaft, Zimmerausstattung, gastronomisches Angebot, Sprachkenntnisse bzw. geeignete Fremdenführer).

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.

Literaturhinweise

- Balassa, B., *Trade Liberalization Among Industrial Countries: Objectives and Alternatives*, New York, 1967.
- Baumol, W., "Macroeconomics of Unbalanced Growth", *American Economic Review*, 1967, 57(3), S. 415-426.
- Bhagwati, J. N. (1984A), "Splintering and Disembodiment of Services and Developing Nations", *The 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.
- Biffi, G., *Zur Niederlassung von Ausländerinnen und Ausländern in Österreich*, Studie des WIFO im Auftrag des Bundesministeriums für Inneres, Wien, 2005.
- Fuchs, V. R., *The Service Economy*, Colombia University Press, New York–London, 1968.
- Inman, R .P. (Hrsg.), *Managing the Service Economy, Prospects and Problems*, Cambridge, 1985.
- Ismert, M., Petrick, J., "Indicators and Standards of Quality Related to Seasonal Employment in the Ski Industry", *Journal of Travel Research*, 2004, 43(1), S. 46-56.
- Klodt, H., Maurer, R., Schimmelpfennig, A., *Tertiarisierung in der deutschen Wirtschaft*, Kieler Studien, Kiel, 1997, 283.
- Laimer, P., Smeral, E., *Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich. Methodik, Ergebnisse und Prognosen für die Jahre 2000 bis 2006*, Studie von Statistik Austria und WIFO im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Wien, 2005.
- Schimmelpfennig, A., *Structural Change of the Production Process and Unemployment in Germany*, Kieler Studien, Kiel, 2000, 307.
- Schettkat, R., Yocarini, L., "The Shift to Service Employment: A Review of the Literatur", *Structural Change and Economic Dynamics*, 2006, 17(2), S. 127-146.
- Smeral, E. (2003A), *Die Zukunft des internationalen Tourismus – Entwicklungsperspektiven für das 21. Jahrhundert*, ISBN 3-7073-0391-8, Linde Verlag, Wien, 2003.
- Smeral, E. (2003B), "A Structural View of Tourism Growth", *Tourism Economics*, 2003, 9(1), S. 77-93.
- Smeral, E. (2006A), "Tourism Satellite Accounts: A Critical Assessment", *Journal of Travel Research*, 2006, 45(1), S. 92-98.
- Smeral, E. (2006B), *Tourismusstrategische Ausrichtung 2015: Weichenstellung im österreichischen Tourismus für mehr Wachstum und Beschäftigung*, Studie des WIFO im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, in Bearbeitung.
- 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, Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, Wien, 2004.
- Smeral, E., Prilisauer, K., *Ökonomische Aspekte einer verstärkten Tourismusförderung*, Studie des WIFO im Auftrag von Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, Wirtschaftskammer Österreich – 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.
- Werthner, H., Klein, St., *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*, Springer, Wien–New York, 1999.

© 2006 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 € • Download 32,00 €:

http://publikationen.wifo.ac.at/pls/wifosite/wifosite.wifo_search_get_abstract_type?p_language=1&pubid=27456