



# Ausrichtung der Tourismusstrategie 2015

## Weichenstellung im österreichischen Tourismus zur Steigerung von Wachstum und Beschäftigung

Egon Smeral

*Der Tourismus ist mit einem Anteil von knapp 9% (direkte und indirekte Wertschöpfung) am BIP und rund 12% (direkte und indirekte Beschäftigungseffekte, gemessen in Vollzeitäquivalenten) an den Erwerbstätigen ein wichtiger Motor für Einkommen und Beschäftigung und hat mit einem Marktanteil an den Tourismusexporten Europas von gegenwärtig knapp 5% international große Bedeutung. Langfristig büßte Österreich jedoch pro Jahr 3% bis 3½% bzw. 0,2 Prozentpunkte seines Marktanteils ein, sodass weitreichende tourismuspolitische Maßnahmen erforderlich sind, um die Wettbewerbsposition zu verbessern. Im Mittelpunkt der Wachstumsstrategie stehen die Steigerung des Internationalisierungsgrades und die Forcierung des Ganzjahrestourismus durch die einheitliche Ausrichtung der Förder- und Forschungspolitik der relevanten tourismuspolitischen Entscheidungsträger.*

### Die Ausgangssituation

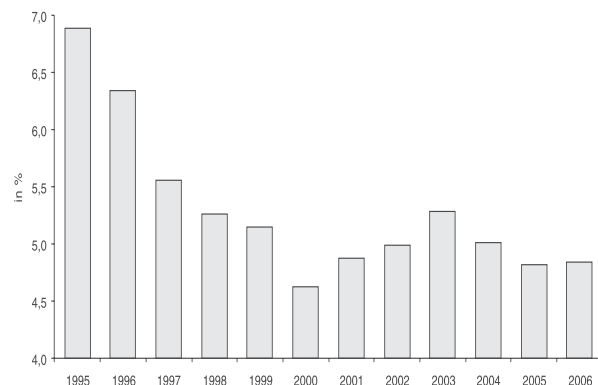
Der österreichische Tourismus hat im internationalen Wettbewerb eine bemerkenswerte Position erreicht: Mit einem Anteil am europäischen Markt von knapp 5% im Jahr 2006 übertrifft er den Marktanteil des BIP (2,1%) und der Bevölkerung (1,5%) erheblich. Dies unterstreicht nicht nur seine international bedeutende Rolle, sondern dokumentiert auch die Wichtigkeit für die heimische Wirtschaft.

Trotz der hervorragenden Marktstellung 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 (5,3%) und näherte sich mit 4,8% in den letzten zwei Jahren wieder dem bisherigen Tiefstwert. Insgesamt büßte Österreich im langfristigen Durchschnitt pro Jahr etwa 3% bis 3½% bzw. 0,2 Prozentpunkte seines Marktanteils ein (Abbildung 1).

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; zugleich lenken neue Märkte Nachfrage aus den traditionellen Quellmärkten ab, die nicht rasch genug durch Gäste aus neuen, schnell wachsenden Märkten ersetzt werden kann. Parallel zu dieser Entwicklung verläuft die Schaffung einer innovativen Produktpalette zur Gewinnung neuer Gästesichten zu langsam. In diesem Zusammenhang wäre die Fußball-Europameisterschaft „EURO 2008“ eine geeignete Plattform, um Österreich entsprechend zu positionieren.

Abbildung 1: Österreichs nomineller Marktanteil im internationalen europäischen Tourismus



Q: IMF, OeNB, UNWTO, WIFO, wiiw. Auf Dollarbasis, ohne internationalen Personentransport; 2006: Schätzung. Europa: EU 27, Norwegen, Island, Schweiz, Türkei

Angesichts der skizzierten Strukturprobleme sollte die Wirtschaftspolitik für eine geeignete Zukunftsstrategie den nachhaltigen Einfluss der gegenwärtigen und künftig absehbaren Veränderungen der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen auf die Entwicklung der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft berücksichtigen.

Die Erweiterungsschritte der EU bewirken eine Neuordnung der Wettbewerbsstrukturen in Europa, sodass

\* Nachdruck mit freundlicher Genehmigung aus: SMERAL Egon: „Ausrichtung der Tourismusstrategie 2015“ in: Wifo-Monatsberichten 8/2007, S. 675–685



Österreich zunehmend neuen Konkurrenten gegenüberstehen wird. Durch die Neuallokation der Fördermittel auf europäischer Ebene werden in der Strukturperiode 2007/2013 mittelfristig aus dem diesbezüglichen EU-Budget weniger Fördermittel für die EU-15 zur Verfügung stehen, während vor allem Österreichs Konkurrenten in den neuen EU-Ländern begünstigt sind. Für das Tourismusland Österreich stellt sich damit die Frage, ob trotz geringerer Fördersummen der hohe Tourismusanteil gehalten werden kann. Weiters gilt es, auf die Herausforderungen der Globalisierung entsprechend zu antworten sowie dem steigenden Wettbewerbsdruck standzuhalten.

Handlungsbedarf besteht für die Tourismuspolitik überdies im Hinblick auf die oft diskutierten Arbeitsmarktprobleme, welche sich ab 2010 durch die demographisch bedingte Knappheit junger Arbeitskräfte verschärfen werden, auf den Reformstau im Bereich der Ausbildung, 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 dürfen die standortpolitisch motivierte Debatte über Arbeits- und Öffnungszeiten sowie die Finanzierungsprobleme des Sozialsystems nicht außer Acht gelassen werden, zumal diese Faktoren nachhaltige Auswirkungen auf den Freizeitkonsum haben können. Die Verlagerung der internationalen Wachstumspole nach China, Indien, Russland oder Brasilien lässt bedeutende touristische Potentiale mit zweistelligen Wachstumsraten entstehen, sodass Investitionen in die Entwicklung neuer Märkte und die Schaffung entsprechender Angebotsstrukturen ins Auge zu fassen sind.

## Die Wachstumschancen bis 2015

Obwohl langfristigen Prognosen das Risiko nicht vorhersehbarer Schockereignisse anhaftet, werden sie von Wirtschaftspolitik und Praxis als Leitlinien für mögliche quantitative Entwicklungstrends benötigt.

Als Basis für die Tourismusprognose dient im vorliegenden Fall die gesamtwirtschaftliche Einkommensentwicklung (BIP), welche die Tourismusanfrage maßgeblich bestimmt. Der Einfluss der relativen Preise in einheitlicher Währung wird hier als langfristig konstant angenommen. Die möglichen Auswirkungen der Veränderung von Transport- und Energiekosten, angebotspolitischen Maßnahmen, Marketingstrategien, Terror- und Kriegsgefahren, Naturkatastrophen oder der globalen Erwärmung werden für die Prognose nicht berücksichtigt bzw. als nicht vorhersagbare exogene Einflüsse angesehen.

Aufgrund der oben gezeigten Zusammenhänge und Annahmen bilden daher die verfügbaren langfristigen BIP-Prognosen verschiedener Institutionen die Basis für die Ableitung der Entwicklungstendenzen der internationalen Tourismusanfrage (*Baumgartner/Kaniovski/Walterskirchen*, 2007, *EPC*, 2005, 2006, *Schulmeister*, 2007, *Smeral*, 2003A).

Als Basisvariante dient die auf Simulationsergebnissen des Modells<sup>1</sup> von Oxford Economic Forecasting

Übersicht 1: Internationale Entwicklung der realen Tourismusimporte

	1995/2000	2000/2006	1995/2006	2006/2015
	Durchschnittliche jährliche Veränderung in %			
Insgesamt	+6,2	+0,5	+3,1	+5,5
Europa <sup>1</sup>	+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, 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
Griechenland	+32,1	-13,1	+5,1	+7,1
Spanien	+9,6	+11,6	+10,7	+6,9
Frankreich	+5,1	+3,1	+4,0	+3,4
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
Finnland	-1,2	+3,3	+1,2	+4,8
Schweden	+12,1	-1,4	+4,5	+3,3
Großbritannien	+12,9	+0,6	+6,0	+4,4
10 neue EU-Länder (Beitritt 2004)	+14,9	+4,2	+8,9	+8,0
Tschechien	-0,5	+4,9	+2,4	+9,6
Estland	+22,9	+8,1	+14,6	+11,4
Zypern	+9,3	+7,1	+8,1	+7,0
Lettland	+66,0	+9,3	+32,2	+10,7
Litauen	+24,2	+14,2	+18,6	+10,7
Ungarn	+6,5	-4,4	+0,4	+8,3
Malta	+3,1	-1,5	+0,6	+5,6
Polen	+58,7	+4,5	+26,3	+6,4
Slowenien	+2,1	+4,8	+3,6	+7,9
Slowakei	+2,8	+14,0	+8,7	+7,9
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
Russland	-3,4	+8,2	+2,8	+12,0
Indien	+24,4	+12,8	+17,9	+15,0
China	+31,5	+5,8	+16,8	+17,5

Q: OECD, OeNB, IMF, UNWTO, WIFO, wiiw. 2006/2015: Prognose. – <sup>1</sup> Europa: EU 27, Norwegen, Island, Schweiz, Türkei.

(OEF) beruhende mittelfristige Prognose des WIFO, die jedoch nur den Prognosehorizont bis 2011 abdeckt (*Schulmeister*, 2007). Für den gewählten Prognosezeitraum bis 2015 standen nur die Langfristprojektionen bis 2050 des Economic Policy Committee (EPC) der Europäischen Kommission zur Verfügung; sie beschränken sich aber auf die Länder der EU-25 (*EPC*, 2005, 2006). Da die EPC-Projektionen potentialorientiert sind – also nicht die Nachfrage- und Einkommensentwicklung berücksichtigen –, wurden sie nur für die Fortschreibung des Wachstumspfad herangezogen. Für die Prognose bis 2015 wurde angenommen, dass der Wachstumspfad (Differenz der durchschnittlichen jährlichen Verände-

<sup>1</sup> In der Version vom Dezember 2006.

rungsraten zwischen den Perioden 2006/2011 und 2011/2015) des BIP laut WIFO-Prognose 2006/2011 bis 2015 ähnlich verläuft wie in der EPC-Projektion. Zwischen der WIFO-Prognose und der EPC-Projektion besteht ab 2011 ein Niveauunterschied, die Differenz der Veränderungsrate zwischen 2006/2011 und 2011/2015 ist jedoch identisch. Für die Übersee- bzw. Fernmärkte wurden eigene Annahmen getroffen bzw. Schätzungen vorgenommen.

Zentrales Prognoseresultat ist die Entwicklung der realen Tourismusimporte<sup>2)</sup> (Nachfrage nach Auslandsreisen) für 37 erfasste Quellmärkte im Zeitraum 2006/2015 (Übersicht 1). Für die EU-15 ergibt sich im Durchschnitt eine jährliche Steigerung um etwa 3<sup>1</sup>/<sub>4</sub>%. Damit expandiert die Nachfrage nach Auslandsreisen etwas kräftiger als in der Dekade davor.

Auf den für Österreich bedeutenden Herkunftsmärkten Deutschland und Italien wachsen die Tourismusimporte mit je +1% pro Jahr am schwächsten (ähnlich auch in der Schweiz). Die Nachfrage aus den Niederlanden expandiert etwas unter dem Durchschnitt der EU-15. Wichtige Wachstumsmärkte in der EU-15 sind Spanien (+7% p. a.) und Großbritannien (+4<sup>1</sup>/<sub>2</sub>% p. a.).

Die Nachfrage der zehn neuen EU-Länder nach Auslandsreisen steigt mit +8% pro Jahr deutlich stärker als in der EU-15. Diese Rate wird nur von den „BRIC“-Ländern (Brasilien, Russland, Indien, China) übertroffen (+14<sup>3</sup>/<sub>4</sub>% pro Jahr; China +17<sup>1</sup>/<sub>2</sub>% p. a., Indien +15% p. a., Russland +12% p. a., Brasilien +8% p. a.). Wesentlich geringer – jedoch viel höher als im EU-Durchschnitt – ist der Anstieg der Nachfrage aus Australien (+5<sup>1</sup>/<sub>4</sub>% p. a.) und Nordamerika (rund 4% p. a.). Die Nachfrage aus Japan (+3<sup>1</sup>/<sub>2</sub>%) zieht gegenüber der Zehnjahresperiode davor wieder an, die Rate liegt etwas über dem Durchschnitt der EU-15.

Wenn der Marktanteil in den erfassten Ländern entgegen dem bisherigen Trend gehalten werden kann und die Herkunftsstruktur des Jahres 2006 unverändert bleibt, scheint eine Expansion der realen Tourismusexporte Österreichs um 2,3% pro Jahr für die Periode 2006/2015 möglich. Damit bleibt Österreichs internationaler Reiseverkehr deutlich hinter den Entwicklungsmöglichkeiten in Europa (+3<sup>1</sup>/<sub>2</sub>% pro Jahr) zurück. Im globalen Vergleich (+5<sup>1</sup>/<sub>2</sub>% pro Jahr) fallen die hypothetischen Wachstumseinbußen noch stärker aus.

Die zu erwartenden Wachstumsverluste kommen im Wesentlichen dadurch zustande, dass Österreichs Tourismuswirtschaft vorwiegend auf langsam wachsende Märkte wie Deutschland, die Niederlande, die Schweiz und Italien konzentriert ist. Auf diese vier Märkte entfallen rund drei Viertel der gesamten Übernachtungen von ausländischen Gästen in Österreich (Deutschland 55,9%, Niederlande 10%, Schweiz 4,1%, Italien 3,6%; Übersicht 2), und ihre Tourismusimporte weisen ein deutlich unterdurchschnittliches Entwicklungspotential auf. Eine positive Ausnahme unter den traditionellen Herkunftsmärkten bildet Großbritannien (Nächtigungsanteil 4,3%, rasches Importwachstum).

Wie eine Analyse der Herkunftsstruktur im internationalen Reiseverkehr und der potentiellen Entwicklungsmöglichkeiten zeigt, könnte eine stärkere Forcierung der Märkte in den neuen EU-Ländern und außerhalb Europas das Wachstum der österreichischen Tourismusexporte spürbar anheben. Gemäß einer hypo-

thetischen Berechnung würde sich das Exportwachstum um etwa 1/2 Prozentpunkt pro Jahr beschleunigen, wenn der Nächtigungsanteil der BRIC-Länder von derzeit 1% auf 5% zunimmt. Ein ähnlicher hoher Wachstumseffekt könnte mit einer Steigerung des Nächtigungsanteils der zehn im Jahr 2004 der EU beigetretenen Länder von 5% auf 10% erzielt werden. Somit ergä

Übersicht 2: Übernachtungen in Österreich nach der Herkunft

	1990 – in 1.000	1995 – in 1.000	2000 – in 1.000	2006 – in 1.000	2006 – Anteil in %	Ø 2000/2006 – Veränderung in % p. a.
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-25 <sup>1</sup>	–	–	–	74.145	85,02	–
EU-15 <sup>1</sup> und MOEL 5	–	79.558	74.045	73.896	84,74	–0,0
EU-15 <sup>1</sup>	81.643	77.879	71.524	72.491	83,13	+0,2
Belgien, 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
Griechenland	184	135	169	254	0,29	+7,0
Spanien	534	392	452	660	0,76	+6,5
Frankreich	3.076	2.134	1.461	1.751	2,01	+3,1
Irland	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
Finnland	253	112	174	251	0,29	+6,2
Schweden	1.382	710	678	727	0,83	+1,2
Großbritannien	4.931	2.716	3.066	3.784	4,34	+3,6
10 neue EU-Länder (Beitritt 2004)	–	–	–	1.654	1,90	–
MOEL 5	–	651	1.106	1.405	1,61	+4,1
Tschechien <sup>2</sup>	308	405	685	1.235	1,42	+10,3
Ungarn	513	623	729	1.396	1,60	+11,4
Polen	241	391	755	894	1,02	+2,9
Slowenien	–	177	201	249	0,29	+3,6
Slowakei	–	83	151	262	0,30	+9,7
Estland	–	–	–	50	0,06	–
Zypern	–	–	–	18	0,02	–
Lettland	–	–	–	80	0,09	–
Litauen	–	–	–	76	0,09	–
Malta	–	–	–	25	0,03	–
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, 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 bzw. Südasien <sup>3</sup>	53	45	58	88	0,10	+7,3

Q: Statistik Austria. 2006: vorläufige Daten. – <sup>1</sup> Ohne Österreich. – <sup>2</sup> 1990: einschließlich der Slowakei. – <sup>3</sup> Bis Oktober 2004: Indien, Pakistan, Afghanistan, Bangladesch, Butan, Sri Lanka, Iran, Malediven, Nepal, ab November 2004: Indien.

2 Die Prognose der Tourismusimporte wurde auf Basis von Annahmen über die Elastizitäten der vorliegenden BIP-Prognosen abgeleitet.



be sich ein zusätzliches Wachstumspotential der realen Tourismusexporte von 1 Prozentpunkt auf +3,3% pro Jahr.

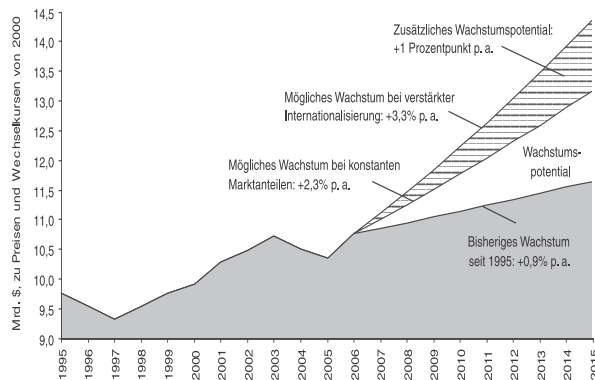
Vor dem Hintergrund der Entwicklungsmöglichkeiten des internationalen Reiseverkehrs in Österreich erscheint es schwierig, die Marktanteilsverluste einzudämmen und das gegenwärtige Trendwachstum der realen Tourismusexporte (ohne Transport, auf Dollarbasis) von 0,9% pro Jahr (1995/2006) – bei unveränderter Länderstruktur von 2006 – auf das Entwicklungspotential von +2,3% pro Jahr anzuheben (Abbildung 2).

Die Einschätzung des Binnenreiseverkehrs fällt etwas günstiger aus als die des internationalen Tourismus. Die realen Ausgaben inländischer Reisender für Inlandsaufenthalte wachsen seit 1995 stärker als die realen Tourismusexporte. Für die Periode 2006/2015 wurde ein Entwicklungspotential von +2<sup>1</sup>/<sub>2</sub>% pro Jahr ermittelt, das etwas über dem bisherigen Trendwachstum liegt.

Für den gesamten Reiseverkehr in Österreich ergibt sich somit ein Entwicklungspotential von rund +2<sup>1</sup>/<sub>2</sub>% pro Jahr. Zur Ausschöpfung des Spielraums müsste daher das gegenwärtige Trendwachstum der realen Gesamtumsätze von etwa 1<sup>1</sup>/<sub>4</sub>% pro Jahr nachhaltig um 1<sup>1</sup>/<sub>4</sub> Prozentpunkt pro Jahr angehoben werden.

Für die Nächtigungsentwicklung bedeutet dieser Wachstumstrend in Verbindung mit weiteren mäßigen Qualitätssteigerungen nur eine geringfügige Niveauanhebung von gegenwärtig 119 Mio. auf rund 125 Mio. im Jahr 2015.

Abbildung 2: Entwicklung der realen Tourismusexporte Österreichs seit 1995 und künftiges Wachstumspotential



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

Im Falle einer günstigeren Entwicklung der Gesamtwirtschaft in Deutschland als angenommen bilden diese Prognosewerte für Österreich eher die Untergrenze. Andererseits liegt in der hohen Wintersportabhängigkeit des Österreich-Tourismus aufgrund der befürchteten Folgen der globalen Erwärmung ein Risikofaktor; in diesem Zusammenhang können die wachsenden Chancen im Sommertourismus einen gewissen Ausgleich bieten.

Die auf Allgemeinzirkulationsmodellen (General Circulation Models – GMC) basierenden Simulationsergebnisse verschiedener Klimaszenarien zeigen für Österreich einen möglichen Anstieg der Durchschnittstemperatur in den nächsten 30 Jahren um 2 bis 4 (Kromp-Kolb/Formayer, 2005). Dabei ist ein besonders hoher Temperaturanstieg im Gebirge zu beobachten,

und zwar insbesondere im Sommer und im Winter, weniger in den Übergangszeiten. Im weltweiten Vergleich erhöht sich die Durchschnittstemperatur in Europa und Österreich überdurchschnittlich stark. Aufgrund von Langzeitanalysen wird zugleich eine Zunahme der Niederschläge um bis zu 40% erwartet (Maier/Kadner, 2005).

Wegen der hohen Korrelation zwischen Temperatur und Dauer der Schneedeckelage bedeutet ein signifikanter Anstieg der Temperatur gleichzeitig, dass eine geschlossene Schneedecke kürzer und in höheren Lagen besteht.

Wichtige Effekte der Erwärmung wären eine stärkere Konzentration des Wintertourismus auf hochgelegene Gebiete und eine Saisonverkürzung. Der große Nachfragedruck würde die Fixierung von Besucherobergrenzen erfordern; dies würde den Schisport stark verteuern und zunehmend elitär machen. Der Erschließungsdruck würde steigen, sodass ökologisch sensible Gebiete einer erhöhten Belastung unterliegen.

Die möglichen Auswirkungen der Erwärmung reichen von der wintersportrelevanten Freizeit- und Sportartikelindustrie bis zur Leistungsbilanz, die stark positiv vom Tourismus beeinflusst wird. Regional wären durch den Temperaturanstieg vor allem die vielen alpinen Gebiete betroffen, die durch die Entwicklung des Wintertourismus einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor aufgebaut haben. Für sie bildet der Wintertourismus die Existenzgrundlage, da sie für andere Produktionsformen über keine oder nur sehr begrenzte Möglichkeiten verfügen.

Wie Untersuchungen für Salzburg belegen, verkürzt sich die Dauer einer mindestens 5 cm dicken Schneedecke in einer Seehöhe unter 1.000 m um rund zwei Wochen, für eine über 20 cm dicke Schneedecke macht die Reduktion bis in eine Seehöhe von rund 1.500 m etwa eine Woche aus (Kromp-Kolb/Formayer, 2001).

Mit künstlicher Schneeproduktion kann der Entwicklung nur begrenzt entgegengewirkt werden. Da ein Großteil der österreichischen Wintersportorte im gefährdeten Bereich liegt, muss neben dem Wintersport eine weitere wirtschaftliche Grundlage entwickelt werden.

Laut einer Studie der OECD würde bei einer Erwärmung um 1 ein Drittel der gegenwärtig 228 Schigebiete in Österreich ausfallen, bei einem Temperaturanstieg um 2 wären rund 50%, bei einer Erwärmung um 4 fast 80% der Gebiete betroffen (OECD, 2006). Die Schweiz und Frankreich trifft diese Prognose weniger, da hier die Schigebiete im Durchschnitt in größeren Höhen liegen. Dennoch wären die potentiellen Einbußen erheblich.

Ein weiterer Risikofaktor des Wintertourismus liegt in der demographischen Entwicklung. Aufgrund der zunehmenden Überalterung könnte die Nachfrage nach Wintersporttourismus – insbesondere dem Alpinschitourismus – sinken. Überdies könnten Jugendliche künftig nicht in der gleichen Intensität wie die Generationen davor für den Schisport interessiert werden.

## Tourismuspolitik 2015

Angesichts der Strukturprobleme und der neuen Rahmenbedingungen dürfte Österreich seinen Markt-

anteil im internationalen europäischen Reiseverkehr im besten Fall halten können. Ohne einen Paradigmenwechsel in Richtung neuer Märkte und Produkte durch Neuorientierung der Tourismuspolitik und deutlich stärkere Akzentuierung der Tourismusentwicklung durch alle Beteiligten ist ein Marktanteilsverlust am wahrscheinlichsten. Die laut Input-Output-Analyse überdurchschnittlichen Beschäftigungs- und Wertschöpfungswirkungen des Tourismus können dabei nur teilweise genutzt werden. Für eine solche Neuorientierung müsste die Wirtschaftspolitik die Bedeutung des Tourismus als Schlüsselsektor für das Beschäftigungswachstum und die Einkommenssicherung breiter Bevölkerungskreise (vor allem im ländlichen Raum) hervorheben.

## Strategische Hauptstoßrichtungen

Wichtige Hoffnungsfelder zur Nutzung der Wachstums- und Beschäftigungschancen bieten der Kultur- und Städtetourismus, der Wintersport sowie erlebnisorientierte Kurzurlaube mit Wellnesskomponenten. Die Kernstrategien dabei sind

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

Zur Umsetzung dieser Kernstrategien bedarf es folgender Maßnahmen:

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

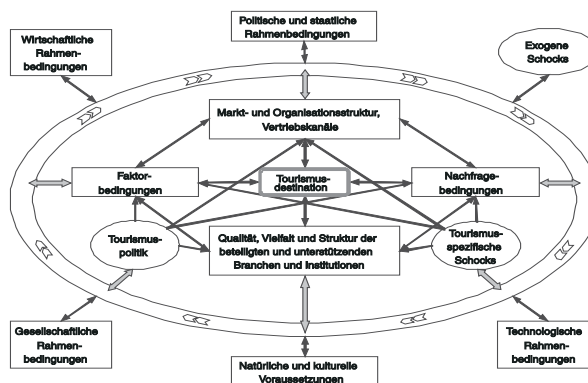
Diese tourismusspezifischen Faktoren bestimmen neben den allgemeinen Rahmenbedingungen die Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination. Zusätzlich können exogene Zufalls- und Sonderereignisse zum Tragen kommen (Abbildung 3).

Wenn alle „Player“ auf die Hauptdeterminanten der Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusdestination Österreich einwirken, können die Kernstrategien helfen, die Position zu halten oder sogar zu verbessern (Porter, 1990, Ritchie/Crouch, 2005, Smeral, 1996, 1998). Dies setzt jedoch voraus, dass alle am Tourismusgeschehen beteiligten Anbieter sowie die Politik die Tourismusentwicklung in einem deutlich größeren Ausmaß stimulieren als bisher.

Für die Verbesserung der Wettbewerbsposition der Tourismusdestination Österreich wären folgende wichtige Maßnahmen denkbar:

- In Bezug auf die Faktorbedingungen und Angebotsvoraussetzungen gehören die Produktivitätsverbesserung zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit (vor allem Betriebsvergrößerung, Investitionen in das Humankapital und in die Informations- und Kommunikationstechnologie sowie organisatorische Innovationen; Blake/Sinclair/Soria, 2006, Smeral, 2003B), die

Abbildung 3: Bestimmungsgründe der Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination



Q: WIFO. – Beschreibung: Die allgemeinen Rahmenbedingungen (außerhalb des Ringes) wirken auf die Bestimmungsfaktoren einer Tourismusdestination (innerhalb des Ringes) und über diese auf die Tourismusdestination selbst ein.

Schaffung saisonunabhängiger Angebote für den Ganzjahrestourismus (erlebnisorientierte Produkte für kürzere Aufenthalte im Bereich des Wellness, Kultur, Unterhaltungs- und Veranstaltungstourismus, „event dropping“, „Wellness light“, mit zusätzlichen Dienstleistungen angereicherte Angebote für Kongresse und für Dienst- und Geschäftsreisen) sowie eine innovative Produkt- und Angebotspolitik (internationale Markenveranstaltungen, virtuelle Erlebniswelten, einzigartige Erlebnisse – „commodified experiences“, moderne Museen, Camps für angewandte und darstellende Kunst) zu den wichtigsten Maßnahmen.

- Auf der Nachfrageseite haben eine verstärkte Internationalisierung (Erschließung wachstumsstärkender Fernmärkte: BRIC-Länder, Nordamerika, Naher und Mittlerer Osten, intensive Bearbeitung der Märkte in den neuen EU-Ländern, Gewinnung von Gästen aus unterschiedlichen Klimazonen mit unterschiedlichen Arbeits- und Freizeitstrukturen), die Nutzung der „EURO 2008“ zur Erschließung neuer Gästeschichten sowie eine verstärkte Bewerbung von Kultur, Konferenz- und Städtetourismus, Wintersport, Wellness- und Kurzurlauben zentrale Bedeutung.

- Zur Optimierung der Markt- und Organisationsstrukturen sowie der Vertriebskanäle sind die Bildung von Destinationen und die Implementierung des Destinationsmanagements (flexible, integrierte Netzwerke, Überwindung betrieblich bedingter Produktabgrenzungen, Vernetzung mit den „Creative Industries“), die Verlängerung der Wertschöpfungskette durch die Nutzung der Informationstechnologie (Web-Marketing, diagonale Integration) und die Optimierung des Internetauftritts im Hinblick auf Information und Buchbarkeit vorrangig.

- Zur Qualitätsverbesserung sollen eine Qualitätsoffensive auf jeder Stufe der Dienstleistungskette sowie Maßnahmen zur Steuerung und Erhöhung der Dienstleistungsqualität dienen.

- Die Tourismuspolitik von Bund und Ländern sollte durch eine koordinierte Vorgangsweise – insbesondere in der Förder- und Forschungspolitik im Hinblick auf Internationalisierung und Ganzjahresorientierung unter den Nebenbedingungen Produktivitäts- und Qualitätsverbesserung, Innovationsorientierung und Vernetzung – gekennzeichnet sein. Die notwendigen zusätzli-



chen Fördermittel könnten auf Basis einer verstärkten „Tourismusexportförderung“ (unter qualitativen Kriterien und Berücksichtigung des relativen Fördervolumens nach dem Muster der Warenexportförderung) zur Verfügung gestellt werden, zumal aufgrund der stark fragmentierten Tourismusproduktion die horizontale Wirkung der Förderung jener der Warenexportförderung ähnelt (Smeral/Prilisauer, 2005). Zudem wären verbesserte Ausbildungsmöglichkeiten auf allen Ebenen anzubieten. Dabei geht es vor allem um Ausbildungsschwerpunkte für neue Berufsprofile (insbesondere Bildungsangebote zur Förderung von „Entrepreneurship“). Die Gründung von leistungsfähigen Institutionen zur Schaffung und Verbesserung von Produktionsfaktoren (Trend- und Innovationsforschung, Innovationszentren, Intensivierung von Forschung und Entwicklung, tourismusrelevante akademische Ausbildung) und die Implementierung der Spitzenforschung und -ausbildung wären weitere geeignete Maßnahmen, um die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusdestination Österreich zu erhöhen.

## Zusammenfassung

Österreichs Tourismuswirtschaft hat im internationalen Wettbewerb eine bemerkenswerte Position erreicht. Dennoch kann Österreich ähnlich wie andere reife Tourismusdestinationen (z. B. Schweiz, Italien) seine Wettbewerbsposition im internationalen europäischen Tourismus nicht halten und verliert Marktanteile.

Für die Periode 2006/2015 erscheint eine jährliche Expansion der realen Tourismusexporte von durchschnittlich 2,3% möglich, wenn die Marktanteile in den erfassten Ländern – anders als in der Vergangenheit – gehalten werden und die Herkunftsstruktur des Jahres 2006 sich nicht verändert. Damit bleibt Österreichs internationaler Reiseverkehr hinter den Entwicklungsmöglichkeiten im europäischen Durchschnitt (+3<sup>1</sup>/<sub>2</sub>% pro Jahr) zurück.

Wie die Analyse der Herkunftsstruktur im internationalen Reiseverkehr und der potentiellen Entwicklungsmöglichkeiten zeigt, könnte eine stärkere Forcierung der Märkte in den neuen EU-Ländern und außerhalb Europas die Wachstumsrate der österreichischen Tourismusexporte spürbar erhöhen. Etwa würde eine Ausweitung des Nütigungsanteils der BRIC-Länder (Brasilien, Russland, Indien, China) von derzeit 1% auf 5% die Exportwachstumsrate um etwa <sup>1</sup>/<sub>2</sub> Prozentpunkt pro Jahr steigern. Einen ähnlich hohen Wachstumseffekt hätte eine Zunahme des Nütigungsanteils der zehn im Jahr 2004 der EU beigetretenen Länder von 5% auf 10%.

Angesichts dieses Entwicklungspotentials des internationalen Reiseverkehrs in Österreich sollten Maßnahmen ergriffen werden, um die Marktanteilsverluste einzudämmen und das Trendwachstum der realen Tourismusexporte deutlich anzuheben.

Die Einschätzung des Binnenreiseverkehrs fällt etwas günstiger aus als die des internationalen Tourismus. Die realen Ausgaben inländischer Reisender für Inlandsaufenthalte wachsen seit 1995 stärker als die realen Tourismusexporte. Für die Periode 2006/2015 wurde ein Entwicklungspotential von +2<sup>1</sup>/<sub>2</sub>% pro Jahr ermittelt, das etwas über dem bisherigen Trendwachs-

tum liegt.

Zur Nutzung der Wachstums- und Beschäftigungschancen des Tourismus bieten Kultur- und Städtereisen, der Wintersport sowie erlebnisorientierte Kurzurlaube mit Wellnesskomponenten wichtige Hoffungsfelder.

Für die Verbesserung der Wettbewerbsposition der Tourismusdestination Österreich wären folgende wichtige Maßnahmen denkbar:

- im Bereich der Faktorbedingungen und Angebotsvoraussetzungen eine Produktivitätsverbesserung zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit, die Schaffung saisonunabhängiger Angebote für den Ganzjahrestourismus sowie eine innovative Produkt- und Angebotspolitik,
- auf der Nachfrageseite eine verstärkte Internationalisierung, die Nutzung der „EURO 2008“ zur Erschließung neuer Gästesichten sowie eine intensivere Bewerbung von Kultur, Konferenz- und Städtetourismus, Wintersport, Wellness- und Kurzurlauben sowie Naturtourismus,
- zur Optimierung der Markt- und Organisationsstrukturen sowie der Vertriebskanäle die Bildung von Destinationen und die Implementierung des Destinationsmanagements, die Verlängerung der Wertschöpfungskette durch Nutzung der Informationstechnologie und die Optimierung des Internetauftrittes (Information, Buchbarkeit),
- zur Qualitätsverbesserung eine Qualitätsoffensive auf jeder Stufe der Dienstleistungskette und Maßnahmen zur Steuerung und Erhöhung der Dienstleistungsqualität.

Die Tourismuspolitik von Bund und Ländern sollte koordiniert vorgehen – insbesondere im Bereich der Förder- und Forschungspolitik. Zusätzliche Fördermittel könnten auf Basis einer verstärkten „Tourismusexportförderung“ zur Verfügung gestellt werden. Zudem wären die Ausbildungsmöglichkeiten auf allen Ebenen zu verbessern. Dabei geht es insbesondere um Ausbildungsschwerpunkte für neue Berufsprofile (Förderung von „Entrepreneurship“). Weiters wären die Gründung von leistungsfähigen Institutionen zur Schaffung und Verbesserung von Produktionsfaktoren und die Implementierung der Spitzenforschung und -ausbildung geeignete Maßnahmen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des österreichischen Tourismus.

### Literaturhinweise:

- Baumgartner, J., Kaniowski, S., Walterskirchen, E., „Österreichische Wirtschaft wächst mittelfristig kräftig. Mittelfristige Prognose für die Jahre 2007 bis 2011“, WIFO-Monatsberichte, 2007, 80(2), S. 121–131, [http://www.wifo.ac.at/www/jsp/index.jsp?fid=23923&id=28261&typeid=8&display\\_mode=2](http://www.wifo.ac.at/www/jsp/index.jsp?fid=23923&id=28261&typeid=8&display_mode=2).
- Blake, A., Sinclair, Th., Soria, J., „Tourism Productivity, Evidence from the United Kingdom“, *Annals of Tourism Research*, 2006, 33(4), S. 1099–1120.
- Economic Policy Committee (EPC), *The 2005 EPC Projections of Age Related Expenditure (2004–2050) for the EU 25 Member States. Underlying Assumptions and Projection Methodologies*, Europäische Kommission, Generaldirektion für Wirtschaft und Finanzen, Special Report, 2005, (4).
- Economic Policy Committee (EPC), 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)*, Europäische Kommission, Generaldirektion für Wirtschaft und Finanzen, Special Report, 2006, (1), Annex.
- Kromp-Kolb, H., Formayer, H., *Klimaänderungen und mögliche*

- Auswirkungen auf den Wintertourismus in Salzburg, Universität für Bodenkultur, Studie im Auftrag der Salzburger Landesregierung, Wien, 2001.
- Kromp-Kolb, H., Formayer, H., Schwarzbuch Klimawandel. Wieviel Zeit bleibt uns noch?, Ecwin, Salzburg, 2005.
- Maier, J., Kadner, B., „Krisenbewältigung im Tourismus – Der Klimawandel als Krisenfeld der Anpassungsstrategie im bayerischen Alpenraum und speziell im Mittelgebirge“, in Pechlaner, H., Gläeßer, D. (Hrsg.), Risiko und Gefahren im Tourismus. Erfolgreicher Umgang mit Krisen und Strukturbrüchen, Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft, 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.
- OECD, Working Party on Global and Structural Policies: Adaptation to Climate Change in the European Alps, Focus on Winter Tourism and Natural Hazards Management, ENV/EPOC/GSP (2006)10/FINAL, OECD, Paris, 2006.
- Porter, M., *The Competitive Advantage of Nations*, New York, 1990.
- Porter, M., Ketels, C., „UK Competitiveness: Moving to the Next Stage“, Department of Trade and Industry, DTI Economics Paper, 2003 (3).
- Ritchie, J. R. B., Crouch, G., *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford, UK, 2005.
- Schulmeister, St., „Weltwirtschaftswachstum beschleunigt sich, Leistungsbilanzungleichgewichte bleiben hoch. Mittelfristige Prognose der Weltwirtschaft bis 2011“, *WIFO-Monatsberichte*, 2007, 80 (2), S. 109–120, [http://www.wifo.ac.at/wwwa/jsp/index.jsp?fid=23923&id=28260&typeid=8&display\\_mode=2](http://www.wifo.ac.at/wwwa/jsp/index.jsp?fid=23923&id=28260&typeid=8&display_mode=2).
- Smeral, E., „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., „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., (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., Prilisauer, K., *Ökonomische Aspekte einer verstärkten Tourismusförderung*, Studie des WIFO im Auftrag von Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BWA), 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.

## Focus of the Austrian Tourism Strategy for 2015: Emphasis on Growth and Employment – Summary

For the period of 2006-2015, international and domestic tourism in Austria is set to achieve growth rates of +2½ percent per year.

A hypothetical calculation demonstrates that future tourism export growth rates could be accelerated by ½ percentage point per year if the share of overnight stays contributed by tourists from the „BRIC“ countries (Brazil, Russia, India and China) could be boosted from its current 1 percent to 5 percent. A similarly strong growth effect would be obtained from doubling, from its current 5 percent to 10 percent, the share of overnight stays from the ten countries that joined the EU in 2004.

In order to improve the competitive position of Austria as a tourism destination, the following key measures are conceivable:

- Regarding the factor conditions, the chief measures include an improvement of productivity, the creation of non-seasonal offers and an innovative product and supply policy.
- On the demand side, the strengthening of measures for internationalisation is of crucial importance.
- To optimise the market and organisational structures as well as sales channels, priority needs to be given to establishing destinations, implementing a destination management scheme and lengthening the value-adding chain.
- When it comes to quality improvement, a pro-active quality strategy is to be launched at all stages of the services chain, supported by measures to control and increase the service quality.
- Tourism policies at federal and Länder level should be characterised by co-ordinated procedures. The necessary additional financial aid could be provided by strengthening of „tourism export promotion“. Furthermore, training opportunities should be improved and offered at all levels. Other suitable measures to enhance the competitiveness of the Austrian tourism industry would be setting up top-performing institutions to create and develop production factors and implementing high-level research and training.

