

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

Kurzfassung

Egon Smeral

Die Ausgangssituation

Der österreichische Tourismus hat im internationalen Wettbewerb eine bemerkenswerte Position erreicht: Mit einem Marktanteil am europäischen Tourismus von knapp 5% im Jahr 2006 übertrifft dieser klar Österreichs BIP- sowie Bevölkerungsanteil an Europa (mit 2,1% bzw. 1,5%) 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.

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: Seit 1995 mussten Marktanteilsverluste von durchschnittlich etwa 0,2 Prozentpunkten pro Jahr in Kauf genommen werden.

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 kann. 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.

Die Wachstumschancen bis 2015

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

Die hypothetischen Wachstumsverluste kommen 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 $\frac{1}{2}$ Prozentpunkt pro Jahr gesteigert werden könnte, würde der Nächtigungsanteil der BRIC-Länder (Brasilien, Russland, Indien, China) statt derzeit bei 1% bei 5% liegen. Ein ähnlicher hoher Wachstumseffekt ergäbe sich, wenn der Nächtigungsanteil der im Jahr 2004 neu beigetretenen 10 EU-Länder 10% anstelle von 5% betragen würde.

Die Beurteilung der Entwicklungsmöglichkeiten des internationalen Reiseverkehrs in Österreich legt entsprechende Anstrengungen nahe, um die Marktanteilsverluste einzudämmen und das gegenwärtige Trendwachstum der realen Tourismusexporte (ohne Transport, auf US-Dollarbasis) von +0,9% pro Jahr (1995/2006) deutlich anzuheben.

Die Einschätzung des Binnenreiseverkehrs fällt etwas günstiger aus als die des internationalen Tourismus. Die realen Ausgaben der Österreicher für Inlandsaufenthalte sind seit 1995 stärker als die realen Tourismusexporte gewachsen. 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 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 Steigerung der Zahl der Nchtigungen von gegenwärtig 119 Mio. (2006) auf ein Volumen von ungefähr 125 Mio. (2015) im Bereich des Möglichen.

Angesichts einer potenziell langfristig günstigeren Entwicklung der gesamtwirtschaftlichen Situation in Deutschland als angenommen, sind die genannten Prognosewerte für Österreich eher als Untergrenzen anzusehen.

Der Weg in die Zukunft – Tourismuspolitik 2015

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 Produktivitätsoffensiven,
- Innovationsorientierung und
- Destinationsbildung

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 Tourismuspolitik

umgesetzt werden sollen. Die genannten Faktoren bestimmen neben den allgemein gegebenen Rahmenbedingungen die Wettbewerbsposition einer Tourismusdestination.

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

Die Wirkung der Tourismuspolitik könnte durch eine koordinierte Vorgangsweise von Bund und Ländern in Bezug auf die Förder- und Forschungspolitik erhöht werden.

Ansatzpunkte für die tourismustrategische Ausrichtung 2015 – Ein Katalog

Verbesserung der Faktorbedingungen und Angebotsvoraussetzung

- Produktivitätsverbesserung zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit;
- Saisonunabhängige Angebote für den Ganzjahrestourismus;
- Innovative Produkt- und Angebotspolitik;
- Angebotsschwerpunkte für Fernmärkte (inklusive der notwendigen Angebotsstrukturen);
- Optimierung der Verkehrsanbindungen;
- Verbesserung der Arbeitsbedingungen.

Nutzung der neuen Nachfragebedingungen

- Verstärkte Internationalisierung;
- Nutzung der EURO 2008 zur Erschließung neuer Gästesichten;
- Verstärkte Bewerbung von
 - Kultur-, Konferenz- und Städtetouristen,
 - Wintersportlern,
 - Wellnesstouristen und
 - Kurzurlaubern.

Optimierung der Markt- und Organisationsstrukturen sowie der Vertriebskanäle

- Bildung von Destinationen und Implementierung des Destinationsmanagements;
- Verlängerung der Wertschöpfungskette durch Nutzung der Informationstechnologie;
- Optimierung des Internetauftrittes im Hinblick auf Information und Buchbarkeit;
- Erhöhte Zahlungssicherheit bei Online-Buchungen;
- Reisebüros und -veranstalter 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;
- Vorantrieb der Quartärisierung bzw. Erhöhung des Angebotes an wissensbasierten Dienstleistungen.

Tourismuspolitik

- Koordinierte Vorgangsweise von Bund und Ländern – insbesondere im Bereich der Förder- und Forschungspolitik;
- Fixierung von einheitlichen Förderschwerpunkten für alle beteiligten wirtschaftspolitischen Institutionen;
- Konzentration der Forschungsmittel im Hinblick auf die Förderschwerpunkte;
- Erschließung zusätzlicher Fördermittel auf Basis der "Tourismusexportförderung";
- Förderung der Spitzenausbildung und -forschung;
- Verbesserte Ausbildung auf allen Ebenen, Forcierung des "Unternehmertums", Setzung von Ausbildungsschwerpunkten für neue Berufsprofile;
- Sicherung der Versorgung mit qualifizierten Arbeitskräften;