Bericht des Expertenbeirats
"Tourismusstrategie"

Österreich Tourismus vor Weichenstellung: Stagnation oder Wachstum?

Martin Lohmann
Harald Pechlaner
Egon Smeral (Koordination)
Karl Wöber

Wien, April 2014

Inhalt

1 Einleitung **1**

2 Zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten im internationalen und österreichischen Tourismus bis 2018 **5**

2.1 Makroökonomische Rahmenbedingungen *5*
2.1.1 Die mittelfristige Dimension 7

2.2 Die touristische Situation in Österreich *10*
2.2.1 Österreichs Tourismus im internationalen Vergleich 18

2.3 Mögliche Wachstumspfade für den österreichischen Tourismus *20*

2.4 Zusammenfassung, Schlussfolgerungen und Maßnahmen *23*

3 Von der Region zur Destination – Perspektiven für Räume und Organisationen **29**

3.1 Einleitung *29*

3.2 Was bedeutet Destinationsmanagement? *30*
3.2.1 Fallstudie Südtirol – Symbiose von Lebensraum und Destination? 30
3.2.2 Fallstudie Garmisch-Partenkirchen – Nachhaltigkeit als Strategie in der Reifephase? 35
3.2.3 Fallstudie Zermatt – Matterhorn: Alpine Kernkompetenz oder Alpinismus als Kernkompetenz? 38

3.3 Destination Management Organization (DMO) oder Destination Governance? *40*

4 Trends in der deutschen Tourismusnachfrage für Österreich **43**

4.1 Einführung *43*

4.2 Tourismusmarkt Deutschland – Nachfrageentwicklung für Österreich *43*
4.2.1 Die aktuelle Situation der Nachfrage für Österreich in Deutschland 43
4.2.2 Trends Urlaubsreisen 44
4.2.3 Trends Kurzurlaubsreisen 55
4.2.4 Trends Städtereisen 56
4.2.5 Entwicklung Interessentenpotential für Österreich 57

4.3 Zukunftsaussichten 2020 *60*

4.4 Urlaubsreisen nach Österreich 2020 *61*

4.5 Kurzurlaubsreisen und Städtereisen nach Österreich 2020 *62*

4.6 Interessenspotentiale für den Österreich Tourismus *62*

4.7 Einsichten *63*

Literaturhinweise **65**

Mitglieder des Expertenbeirates **69**

Anhang: Prognosemodell **73**

Abbildungen

Abbildung 1: Realer Aufwand je Übernachtung (2000-2013) 12
Abbildung 2: Entwicklung der Aufenthaltsdauer von in- und ausländischen Gästen in Österreich (1990-2013) 14
Abbildung 3: Entwicklung des realen Export-Marktanteils Österreichs in der EU-15 (1990-2018) 21
Abbildung 4: Rahmenbedingungen der Kooperation der Südtiroler Standortagenturen ("Cooperative Destination Management Organization") 33
Abbildung 5: Markensystem der Destination Südtirol 34
Abbildung 6: Urlaubsreisen der Bevölkerung Deutschlands (1971-2013) 45
Abbildung 7: Urlaubsreisen der Deutschen in ausgewählte Zielgebiete (2004-2012) 46
Abbildung 8: Urlaubsreiseziele im Winter (2004-2012) 50
Abbildung 9: Urlaubsreisen nach Österreich: Herkunft deutscher Gäste (2005 und 2012) 51
Abbildung 10: Landschaftspräferenzen im Urlaub (1987 und 2008) 54
Abbildung 11: Top 10 Ziele von Kurzurlaubsreisen 2013 im In- und Ausland 56
Abbildung 12: Entwicklung der Nachfrage nach Städtereisen – Nutzung und Potential (1996-2014) 57
Abbildung 13: Interessentenpotential für ausgewählte Destinationen im In- und Ausland (2013) 58
Abbildung 14: Interessentenpotential in ausgewählten Reisegebieten (2005 und 2014) 59
Abbildung 15: Trendabschätzung Zahl der Urlaubsreisen nach Österreich bis 2020 60

Übersichten

Übersicht 1: Wirtschaftswachstum nach Ländergruppen 8
Übersicht 2: Übernachtungen und Umsätze im österreichischen Tourismus (2000-2013) 11
Übersicht 3: Übernachtungen in Österreich nach Entfernung der Herkunftsmärkte (2005-2013) 15
Übersicht 4: Nächtigungsentwicklung in den österreichischen Bundesländern (2000-2013) 16
Übersicht 5: Nächtigungsentwicklung in Österreichs Landeshauptstädten (2000-2013) 17
Übersicht 6: Nominelle Tourismusexporte – Marktanteile im internationalen europäischen Tourismus (2003-2013) 19
Übersicht 7: Tourismusprognose 2013/2018 23
Übersicht 8: Entwicklungsgeschichte Zermatt 39
Übersicht 9: Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen: Nachfragevolumen Österreich (Ankünfte) aus Deutschland (2013) 44
Übersicht 10: Kennziffern der Urlaubsreisen der Bevölkerung Deutschlands (2008-2012) 46
Übersicht 11: Urlaubsreisen der Deutschen nach Österreich (1985-2013) 47
Übersicht 12: Stellenwert der Urlaubsreisen der Deutschen nach Österreich (2004 und 2012) 48
Übersicht 13: Ausgaben für Urlaubsreisen nach Österreich (2004 und 2012) 49
Übersicht 14: Chancen und Risiken der deutschen Nachfrage für Österreich 64

Glossar

BB	Brandenburg
BE	Berlin
BW	Baden-Württemberg
BY	Bayern
FUR	*Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.*
HB	Bremen
HE	Hessen
HH	Hamburg
MV	Mecklenburg-Vorpommern
NI	Niedersachsen
NW	Nordrhein-Westfalen
RA	Reiseanalyse
RP	Rheinland-Pfalz
SH	Schleswig-Holstein
SL	Saarland
SN	Sachsen
ST	Sachsen-Anhalt
TH	Thüringen

1 Einleitung[1)]

Eine einheitliche Diagnose des österreichischen Tourismus wird immer schwieriger, zumal sich die Entwicklung in den letzen Jahren zunehmend differenziert in Szene setzte: So standen relativ kräftige Wachstumsraten im urbanen Bereich und moderate Wachstumsraten in ländlichen Gebieten mit relativ geringer Tourismusintensität Entwicklungstendenzen in den ländlichen Tourismusgebieten mit hohen Tourismusfrequenzen gegenüber, die durch Rückgänge und Stagnation gekennzeichnet waren. Kurz gesagt, die Statistik lieferte uns ein "Patchwork" von Trends mit dem unerfreulichen Gesamtresultat, dass Österreich im internationalen europäischen Tourismus neuerlich Marktanteile verloren gingen.

In Bezug auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ist zu berücksichtigen, dass die Jahre 2012 und 2013 für den Euro-Raum mit einer rückläufigen gesamtwirtschaftlichen Leistung sehr schwierig waren, wodurch für die touristische Entwicklung in Österreich ungünstige Voraussetzungen herrschten. Obwohl sich um die Jahreswende 2013/2014 in Europa eine Erholung der wirtschaftlichen Gesamtsituation abzeichnete, ist diese weiterhin zögerlich, fragil und ohne Schwung. Der Ausblick in die wirtschaftliche Zukunft bleibt verhalten, zumal noch viele Aufgaben von den politisch Verantwortlichen erfolgreich durchgeführt werden müssen. Selbst unter der Annahme, dass es den Regierungen gelingt, die notwendigen Reformen umzusetzen, steht fest, dass der eingeschlagene (notwendige) Sparkurs zur Sanierung der öffentlichen Haushalte die Wachstumsraten dämpfen und die Verteilungsspielräume stark einengen wird. Die bereits bestehenden sozialen Spannungen könnten sich dadurch noch weiter verschärfen. Letzteres auch deshalb, weil die Arbeitslosigkeit hoch bleiben wird und keine maßgeblichen Verbesserungen im Bereich der Realeinkommen zu erwarten sind.

Obwohl die gegenwärtig verfügbaren Konjunkturindikatoren für die EU eine Fortsetzung der Erholung signalisieren, können die wachstumsdämmenden Faktoren wie der hohe Verschuldungsgrad der privaten und öffentlichen Haushalte, die finanzielle Fragmentierung, die noch immer herrschenden Unsicherheiten sowie strukturelle Anpassungsschwierigkeiten nur langsam bewältigt und beseitigt werden. Ein weiterer Hemmschuh für eine zügige Belebung ist, dass die Wirtschaftspolitik zu einer für die nachhaltige Erholung sehr wichtigen Verstetigung der Erwartungen nur wenig beitragen kann (EC, 2014).

Die Entwicklung in den nächsten Jahren wird nicht ohne Risiken verlaufen. Das Hauptrisiko für die Etablierung einer nachhaltigen konjunkturellen Erholung liegt darin, dass die in Gang gesetzten strukturellen, fiskalischen und institutionellen Reformen abreißen könnten, da politische Machbarkeiten eine effiziente Sanierung nicht erlauben. Eine solche Bruchlandung des Reformwillens würde die ohnehin nur geringen Wachstumsraten dämpfen und die noch hohe Arbeitslosigkeit weiter erhöhen, wodurch die private Konsumnachfrage geschwächt würde und die Investitionen einbrechen könnten.

[1)] An dieser Stelle richten wir für die wertvolle Unterstützung bei der Textbearbeitung und der Tabellenerstellung ein herzliches Dankeschön an Frau Mag. Susanne Markytan.

Das mögliche Aufkommen des Gespensts der Deflation stellt ein weiteres Risiko dar: Denn die Erwartung sinkender Preise verschiebt den Konsum von der Gegenwart in die Zukunft, wodurch eine länger andauernde Rezession entstehen könnte. In diesem Zusammenhang muss auch die Politik der EZB kritisch beleuchtet werden. Diese sollte eine deutlich expansivere Geldpolitik betreiben, verfolgte dies jedoch nur zum Teil (durch Zinssenkungen).

Ein eventueller Krieg in der Ukraine hätte wiederum nicht nur negative Folgen für die europäische Konjunktur und Energieversorgung, sondern würde Russland in eine Rezession stürzen. Eine Zahlungsunfähigkeit der Ukraine würde insbesondere für Deutschland und Österreich wegen ihrer hohen Engagements in den dortigen Finanzmärkten spürbare Folgen haben. Ein spezifisch österreichisches Problem stellt die Abwicklung der Hypo Alpe Adria dar, zumal die Kosten relativ hoch sind.

Der österreichische Tourismus steht gegenwärtig vor einer Weichenstellung mit erheblichen Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt. Es muss auch erkannt werden, dass sich die Tourismusangebote – vor allem der tourismusintensiven ländlichen Regionen – an Kundenschichten mit nur geringer Nachfragedynamik richten und auf den relevanten Märkten eine hohe Preiskonkurrenz vorherrscht. Weiters ist zu entscheiden, ob man die gegebenen Wachstumsmöglichkeiten aufgreifen und ein "Re-Engineering" des Angebots durchführen will. Dabei geht es um die Schaffung "postmoderner" Strukturen in Form von durch den Konsumenten beliebig kombinierbaren Erlebniskomponenten mit hohem Erinnerungswert. Diese Angebotsformen haben einen hohen Differenzierungsgrad und tragen damit zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit bei.

Angesichts der vielfältigen Aufgabenstellung wird es nicht leicht fallen, die Wachstumsraten der realen Tourismusumsätze signifikant zu erhöhen und auf den touristischen Wachstumszug aufzuspringen, zumal die Verfolgung eines solchen Ziels einen tourismuspolitischen Paradigmenwechsel in Bezug auf eine Neuorientierung der herkunfts- und produktspezifischen Schwerpunktsetzungen erfordert.

Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftszweig der österreichischen Volkswirtschaft. Die Tourismuswirtschaft erzielte im Jahr 2013 direkte und indirekte Wertschöpfungseffekte in der Höhe von 23,1 Mrd. Euro, das entspricht einem BIP-Anteil von etwa 7¼%. Die hohe Wertschöpfungskraft macht die österreichische Tourismuswirtschaft nicht nur zu einem maßgeblichen Beschäftigungsgenerator, sondern begünstigt auch als "Querschnittsmaterie" viele Berufszweige und jüngere Personen in ländlichen Gebieten mit Standortnachteilen. Gegenwärtig beschäftigt der Tourismus nach Einrechnung der direkten und indirekten Effekte rund 331.000 Personen (Basis: Vollzeitäquivalente – VZÄ), das sind etwa 9¼% der Gesamtbeschäftigung in Österreich (Erwerbstätige in VZÄ).

Aufgrund der hohen Bedeutung der Tourismuswirtschaft in Österreich und der Notwendigkeit zur Setzung von Maßnahmen zur Optimierung der touristischen Entwicklung hat der Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft 2010 einen Expertenbeirat "Tourismusstrategie" ins Leben gerufen. Hauptaufgaben des Expertenbeirats sind die Aufbereitung tourismuspolitisch relevanter Entscheidungsgrundlagen im Rahmen eines Berichts bzw. touristische Probleme, Entwicklungstrends, Wachstumschancen und Herausforderung aufzuzeigen sowie entsprechende Maßnahmen vorzu-

schlagen. Diesem Beirat gehören Wissenschaftler bzw. Tourismusexperten aus Deutschland (1), Italien (1) und Österreich (2) an (zu den einzelnen Personen siehe den Abschnitt "Mitglieder des Expertenbeirats"). Die Vorstellung der Expertenberichte erfolgt alljährlich anlässlich einer bundesweit koordinierenden Tourismuskonferenz (Lohmann, Müller, Pechlaner, Smeral und Wöber, 2011, 2012 und 2013). Die erste Tourismuskonferenz fand 2011 in Linz statt, danach folgten 2012 und 2013 Schladming bzw. Bregenz.

Der vorliegende 4. Bericht des Expertenbeirats wird in erster Linie die potentiellen touristischen Entwicklungsmöglichkeiten auf Basis der gegenwärtigen strukturellen Gegebenheiten und der bevorstehenden Veränderungen der Rahmenbedingungen beleuchten. Auf Wunsch der tourismusstrategischen Steuerungsgruppe werden in Sonderkapiteln die Perspektiven von geografischen Räumen, Destinationen und Organisationen sowie die Trends in der deutschen Tourismusnachfrage für Österreich analysiert.

Der vorliegende Bericht des Expertenbeirats wurde am 21. April 2014 abgeschlossen.

2 Zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten im internationalen und österreichischen Tourismus bis 2018

2.1 Makroökonomische Rahmenbedingungen

Im Jahr 2013 schwächte sich die Expansion der Weltwirtschaft zum dritten Mal in Folge ab. Ausgehend vom Euro-Raum erfasste die Konjunkturflaute andere Industrieländer in Europa und in Übersee und beschleunigte in manchen Schwellenländern den Übergang zu einem geringeren Potentialwachstum (Schiman, 2014).

In den USA hielt die Konjunkturerholung weiter an. Von den entwickelten Volkswirtschaften erzielten die USA das stärkste Wirtschaftswachstum. Dabei bildete der (wenn auch nur bis 2015 geltende) Wegfall der drohenden Zahlungsunfähigkeit bzw. die Erhöhung des Schuldenlimits einen entscheidenden Stimulus. Wichtige Konjunkturimpulse kamen auch vom Konsum der privaten Haushalte und vom Waren- und Dienstleistungsexport.

Die Notenbank der USA setzt ihre Niedrigzinspolitik fort und belässt den Leitzinssatz bereits seit 5 Jahren auf einem Niveau von knapp über 0%. Jüngst begann sie ihr zusätzlich eingesetztes Anleiheankaufsprogramm jedoch etwas einzuschränken. Trotz der in den letzten Jahren außerordentlich expansiven Geldpolitik ist die Inflationsrate weiterhin sehr niedrig.

Im Jahr 2013 kühlte die Konjunktur in den meisten großen Schwellenländern merklich ab. Hatte die dortige Expansion in den letzten Jahren die Weltkonjunktur stimuliert, so dürften diese Märkte "an Perspektive" verloren haben, so dass zusätzlich massive Kapitalabflüsse Druck auf die Währungen dieser Länder erzeugte. Um weitere Kapitalabflüsse einzudämmen, hoben die Notenbanken in vielen dieser Länder die Zinssätze drastisch an, wobei aber wiederum die konjunkturelle Abschwächung verstärkt wurde.

Länder wie Brasilien und Indien (aber auch die Türkei und Südafrika), die ihr Leistungsbilanzdefizit durch Kapitalimporte finanzieren, waren von einer massiven Kapitalflucht betroffen, die durch die Erwartung einer strafferen Geldpolitik der USA ausgelöst wurde. Abwertungen, erhöhtes Inflationsrisiko und eine Anhebung der Zinssätze waren die Folge. China und Russland waren von den internationalen Kapitalbewegungen weniger oder kaum betroffen, da diese Länder über ein positives Außenhandelssaldo verfügen. In beiden Ländern zeichnet sich jedoch ein Rückgang des Wachstumspotentials ab, der in Russland deutlich stärker ausfallen dürfte als in China. Der russische Rubel geriet seit dem 2. Halbjahr 2013 gegenüber dem Dollar und dem Euro deutlich unter Druck. Vor dem Hintergrund der Eskalation der politischen Situation in der Ukraine verstärkte sich der Kursverlust des Rubels zuletzt.

Die Wirtschaft des Euro-Raums erholte sich nach dem Einbruch 2009 nur kurzfristig im Jahr 2010 und verlor 2011 schon wieder an Dynamik. 2012 sank das reale BIP um 0,7%, 2013 um weitere 0,4%.

Gegen Ende 2013 deutete sich in der EU eine leichte Erholung der Konjunktur an. Der Ausblick für 2014 und 2015 bleibt aber nur mäßig optimistisch, zumal die beträchtliche Verschuldung der privaten Haushalte einer nachhaltigen Konjunkturentwicklung entgegenwirkt. Besonders hoch ist diese in den Niederlanden. In Portugal, Spanien und Frankreich sind die Unternehmen stärker verschuldet als die privaten Haushalte. Der Schuldenüberhang schränkt den Spielraum für Investitionen merklich ein, wodurch auch das konjunkturelle Stimulierungspotential limitiert ist.

Die Wirtschaftsleistung der EU stieg im IV. Quartal 2013 gegenüber der Vorperiode real deutlich an. Damit scheint die Ende 2012 und Anfang 2013 beobachtete Rezessionsphase überwunden zu sein, die Erholung verläuft allerdings träge. Das Wachstum des BIP beschleunigte sich in den vergangenen Quartalen nicht, wie dies für eine Aufschwungphase typisch wäre (Scheiblecker, 2014). Nach wie vor bremsen die noch nicht überwundene Finanzkrise und die restriktive Fiskalpolitik die Aufwärtsdynamik.

An der Konjunkturbelebung in Europa haben auch die bislang mit großen wirtschaftlichen Problemen konfrontierten Länder an der südlichen und westlichen Peripherie des Euro-Raumes teilgenommen. Österreichs nördliche und östliche Nachbarländer verzeichneten 2013/2014 ebenfalls eine anhaltende Erholung.

Die nach wie vor recht zaghafte Aufwärtsbewegung in Europa ist zu schwach, um eine Verbesserung auf dem Arbeitsmarkt herbeizuführen, die Arbeitslosenquote beträgt im Euro-Raum seit einem Jahr unverändert rund 12%.

In Österreich hat sich das Wachstum leicht verstärkt, jedoch fehlt die Dynamik vergangener Aufschwungphasen. Treibende Kraft 2013/2014 ist vor allem die Belebung der Außenwirtschaft, auch die Investitionsnachfrage nahm leicht zu. Der Konsum der privaten Haushalte stagnierte hingegen neuerlich.

Auch der WIFO-Konjunkturtest belegt die nach wie vor recht träge Aufwärtsentwicklung der Produktion in Österreich. Die aktuelle Lage wurde jedoch von den Sachgütererzeugern und der Bauwirtschaft günstiger eingeschätzt. Letztere profitierte allerdings vom milden Winterwetter, so dass die Produktionszunahme teilweise durch das Vorziehen von Projekten bedingt sein dürfte.

In der sehr konjunkturempfindlichen Sachgüterproduktion stieg neben der positiven Beurteilung der aktuellen Entwicklung vor allem die Zuversicht für die kommenden Monate. Das gilt neben der Konsumgütererzeugung insbesondere für die Produzenten von Investitionsgütern und Vorleistungen.

Das Konsumentenvertrauen veränderte sich in Österreich laut Konsumklimaindikator der Europäischen Kommission im Februar gegenüber dem Vormonat kaum. Die künftige Arbeitsmarktentwicklung als Teilkomponente des Konsumklimaindex wurde jedoch das zweite Mal in Folge günstiger bewertet. Dagegen verschlechterte sich die Einschätzung der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung in den kommenden 12 Monaten.

Die Bereitschaft zum Kauf langlebiger Gebrauchsgüter scheint auch Anfang 2014 gedämpft zu sein, wie die Abnahme der Pkw-Neuzulassungen für private Haushalte vermuten lässt. Die Einzelhandelsumsätze (ohne Kfz-Handel) nahmen zu Jahresbeginn nach vorläufigen Berechnungen von Statistik Austria sowohl nominell als auch preisbereinigt zu (in erster Linie getragen von der Umsatzsteigerung im Lebensmitteleinzelhandel). Der Nicht-Lebensmitteleinzelhandel stagnierte hingegen.

Die Konjunktur ist nach wie vor zu schwach, um eine Verringerung der Arbeitslosigkeit zu ermöglichen. Im Februar war die Zahl der registrierten Arbeitslosen um rund 30.300 bzw. 9,3% höher als im Vorjahr und saisonbereinigt um 0,1% höher als im Vormonat.

Trotz der Abschwächung der Weltkonjunktur im Jahr 2013 zeigten die internationalen Touristenankünfte eine Belebung: Nach +4,0% im Jahr 2012 konnte 2013 mit +5,0% eine etwas stärkere Wachstumsrate erreicht werden (UNWTO, 2014). Offenbar dürfte die Tourismusnachfrage erst bei längeren konjunkturellen Einbrüchen negativ beeinflusst und Reisen in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten kurzfristig von den Ersparnissen finanziert werden. Weiters ist zu vermuten, dass das Wachstum im internationalen Tourismus zum Teil von einer Konsumentenschicht getragen wird, die kurzfristig nicht konjunkturreagibel ist.

Von den im Welttourismus wichtigen Länderblöcken stiegen die internationalen Touristenankünfte am stärksten in Asien (+6,0%, inklusive pazifischem Raum) und in Afrika (+5,6%), gefolgt von Europa (+5,4%). Deutlich schwächer fielen die Wachstumsraten in Amerika (+3,6%) und in im Nahen Osten (+0,3%) aus.

2.1.1 Die mittelfristige Dimension

Das mittelfristige Wachstumspotential der Tourismusnachfrage von Wirtschaftsräumen oder einzelnen Quellmärkten hängt auf Basis von Ausgaben für Auslands- und Inlandsreisen entscheidend von den möglichen gesamtwirtschaftlichen Zuwachsraten ab (Smeral, 2012 a und b).

Unter den hochentwickelten Wirtschaftsräumen wird die Wirtschaft der USA im Prognosezeitraum 2013/2018 mit 2,9% pro Jahr am stärksten wachsen (Übersicht 1; Schiman, 2013; OECD, 2013). In den USA haben sich die Banken rascher erholt als im Euro-Raum, die Schulden der privaten Haushalte wurden zügig abgebaut.

Für den Euro-Raum wird erwartet, dass sich die Fiskalpolitik insgesamt weniger restriktiv entwickelt. Die notwendigen Sparmaßnahmen konzentrieren sich auf die mediterranen Wirtschaften wie Portugal, Spanien, Italien und Griechenland. Obwohl die Rezession im Euro-Raum nun überwunden sein dürfte, bleiben die Wachstumsaussichten gedämpft. Der unterkapitalisierte Bankenapparat stellt nach vor die größte Herausforderung für die Wirtschaftspolitik im Euro-Raum dar. Das Wachstum des Euro-Raumes wird sich mit 1,5% pro Jahr in der Periode 2013/2018 gegenüber dem Zeitraum 2003/2013 (+0,8% pro Jahr) zwar beschleunigen, jedoch ist die Wachstumsrate deutlich niedriger als die der Weltproduktion (3,2% pro Jahr) oder die der Industrieländer (2,3% pro Jahr; Schiman, 2013; Baumgartner, Kaniovski und Leibrecht, 2014; Übersicht 1).

Übersicht 1: Wirtschaftswachstum nach Ländergruppen

	Ø 1993/2003	Ø 2003/2013	Ø 2013/2018
Weltproduktion (BIP)	*+3,0*	*+2,6*	*+3,2*
Industrieländer[1)]	*+2,7*	*+1,5*	*+2,3*
USA	+3,4	+1,7	+2,9
Japan	+1,0	+0,9	+1,2
EU-28	+2,6	+1,0	+1,7
Euro-Raum	+2,2	+0,8	+1,5
Deutschland	+1,5	+1,3	+1,8
Österreich	+2,4	+1,6	+1,8
Frankreich	+2,2	+1,0	+1,2
Italien	+1,7	–0,3	+1,1
Spanien	+3,5	+0,8	+1,5
Großbritannien	+3,6	+1,1	+2,2
Polen	+4,6	+4,0	+3,3
Ungarn	+3,1	+0,8	+2,0
Tschechien	+2,6	+2,4	+2,6
Slowakei	+4,4	+4,1	+3,2
Brasilien	+2,5	+3,7	+3,4
Russland	+0,7	+4,1	+3,9
China	+9,4	+10,2	+7,4
Indien	+6,1	+7,7	+6,7
Afrika	+3,6	+4,3	+4,6
Lateinamerika	+2,7	+4,1	+3,6

Quelle: Oxford Economic Forecasting, WIFO. – [1)] 29 OECD-Länder.

In Deutschland wird der Leistungsbilanzüberschuss mit 6%-7% des BIP weiterhin hoch bleiben (Schiman, 2013). Die Lohn-und Produktivitätsentwicklung der nächsten Jahre stellt sicher, dass sich die preisliche Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands weiterhin erhöhen wird. Die Arbeitslosenquote ist relativ niedrig und wird in den nächsten Jahren auf durchschnittlich 5% sinken. Das BIP-Wachstum wird sich auf 1,8% pro Jahr erhöhen und liegt damit deutlich über der Wachstumsrate des Euro-Raumes.

Für Österreich wird im Vergleich zum Euro-Raum mit einer Wachstumsrate von 1,8% pro Jahr ein ähnlicher Wachstumsvorsprung wie zugunsten Deutschlands erwartet. Die Ursachen für das günstigere Abschneiden Österreichs sind vielfältig (Baumgartner, Kaniovski und Leibrecht, 2014):

- Die Volkswirtschaften der EU-Länder in Ostmitteleuropa (insbesondere Polen, Slowakei) und Südosteuropa dürften in den kommenden Jahren wieder stärker wachsen. Da Österreich auf diesen Märkten gut positioniert ist, können die Exporteure davon überdurchschnittlich Nutzen ziehen.
- Während im Euro-Raum die Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter leicht zurückgehen wird, werden für Österreich leichte Zuwächse erwartet.

- Österreich verzeichnete in den letzten 20 Jahren eine relative starke Steigerung der Aufwendungen für Forschung und Entwicklung: Langfristig hat sich die Forschungsquote mehr als verdoppelt und betrug 2012 2,8% des BIP, damit liegt Österreich deutlich über dem Durchschnitt des Euro-Raumes, wodurch eine solide Basis für die Stimulierung der Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit geschaffen wurde (Schiman, 2013).

Frankreich kämpft mit Problemen bei der Wettbewerbsfähigkeit und muss auf den Exportmärkten größere Marktanteilsverluste als Spanien oder Italien hinnehmen. Auch die Investitionsnachfrage war in den vergangenen Jahren mäßig, da auch in Frankreich geringere Gewinnspannen als in den anderen Euro-Ländern realisierbar sind. Ob das angestrebte Ziel, das Budgetdefizit unter 3% des BIP zu senken, erreicht werden kann, bleibt fraglich, da die Belastung des Staatshaushalts durch die Konjunkturschwäche dem Unterfangen entgegensteuert. Im Durchschnitt der Prognoseperiode 2013/2018 wird die Wirtschaft in Frankreich um 1,2% pro Jahr wachsen. Die Arbeitslosenquote wird mit durchschnittlich 10,9% relativ hoch bleiben.

Obwohl die Re-Dimensionierung des britischen Finanzsektors eine hohe Wertschöpfungslücke hinterließ, wird das mittelfristige Wachstum in Großbritannien mit 2,2% pro Jahr relativ hoch sein und liegt damit deutlich über dem Durchschnitt des Euro-Raumes. Offensichtlich kann Großbritannien mittelfristig von der deutlichen Erholung der Bruttoanlageinvestitionen sowie der Expansion der Erwerbsbevölkerung profitieren.

Die italienische Wirtschaft befindet sich seit Ende 2011 in der zweiten Rezession innerhalb von sechs Jahren. Im Zeitraum 2003/2013 ist das italienische BIP um 0,3% pro Jahr leicht gesunken. Für die Periode bis 2018 wird nur eine mäßige Wachstumsrate von 1,1% pro Jahr erwartet. Verschiedene strukturelle sowie suboptimale ordnungspolitische Rahmenbedingungen wirken hemmend auf Innovations- und Investitionstätigkeit. Weitere Problemfelder betreffen laut Weltbank den Zugang zum Kapitalmarkt, das Einholen von Baugenehmigungen und die Steuerbelastung (Weltbank, 2012).

Spanien befindet sich ebenfalls seit 2011 in der Rezession. Die hohe Arbeitslosenquote von über 25% stellt ein erhebliches Risiko für die Wirtschaftsentwicklung dar, zumal sie unter den gegebenen Bedingungen mittelfristig nicht gesenkt werden kann. Lohnsenkungen tragen zwar zur Verbesserung der preislichen Wettbewerbsfähigkeit bei, dämpfen jedoch aber auch den Inlandskonsum. Andererseits kann nur eine starke Binnennachfrage Beiträge zu einer nachhaltigen Senkung der Arbeitslosigkeit liefern. Mittelfristig wird für Spanien eine Wachstumsrate von 1,5% pro Jahr erwartet, also etwa in einer ähnlichen Größenordnung wie für den Euro-Raum.

Japan wird mittelfristig mit +1,2% pro Jahr deutlich langsamer wachsen als die anderen Industrieländer. Die expansive Geldpolitik – betrieben um der Deflation entgegenzusteuern – zielt auf eine Verdoppelung der Geldbasis bis 2015 ab. Diese monetäre Schocktherapie führte zu einer markanten Yen-Abwertung, die die vorangegangenen Aufwertungen seit 2007 teilweise kompensierten sowie eine Verteuerung von importierten Rohstoffen bewirkte. Um der chronischen Unterfinanzierung entgegensteuern, wird 2014 und 2015 eine Mehrwertsteuererhöhung geplant, die die mittelfristige

Preisentwicklung um rund 1,3 Prozentpunkte pro Jahr erhöht und das Wirtschaftswachstum um knapp einen Prozentpunkt dämpft.

Das Wachstum der chinesischen Wirtschaft betrug im Zeitraum 2003/2013 durchschnittlich 10,2% pro Jahr. Diese hohe Wachstumsrate wird sich im nächsten Jahr auf 7,4% abschwächen. Die starke Aufholphase kann in erster Linie durch investitions- und exportstimuliertes Wachstum sowie durch eine Reallokation der Arbeitskräfte vom primären in den sekundären Sektor erklärt werden. Eine Stärkung der privaten Kaufkraft und der Konsumnachfrage war die Folge, wodurch wichtige Wachstumsbeiträge entstanden. Das rasante Wachstum brachte aber auch massive Umweltbelastungen sowie steigende Fehlallokationen mit sich. Dies wird in Zukunft die Wachstumsrate der chinesischen Wirtschaft dämpfen, wobei zusätzlich auch mittelfristig die Abnahme der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter eine Rolle spielt.

Indiens Leistungsbilanzdefizit nimmt seit 2005 laufend zu. Wachstumsschwäche und enttäuschte Reformerwartungen lösten Kapitalabflüsse aus, zuletzt auch verursacht durch die Ankündigung einer strafferen Geldpolitik in den USA. Die Kapitalabflüsse bewirkten in der Folge weitere Wertverluste der Währung. Mittelfristig verbesserte die Währungsschwäche zwar die Wettbewerbsfähigkeit der indischen Exporte, der Leistungsbilanzsaldo wird aber in den nächsten Jahren dennoch ein negatives Vorzeichen aufweisen. Die zögerlich Maßnahmen in Richtung notwendiger struktureller Veränderungen mäßigen die Wachstumsaussichten: Im Zeitraum 2013/2018 wird sich die Wachstumsrate auf 6,7% abschwächen (nach 7,7% pro Jahr in der Dekade davor).

Wie in den meisten Schwellenländern hat sich die Konjunktur in Russland 2013 abgekühlt. Mittelfristig ist das Wachstum durch Strukturfaktoren limitiert. Das rohstoffexportabhängige Russland bekommt zusehends den Preisdruck durch das vermehrte Angebot an Schiefergas und Schieferöl sowie die möglichen Energieeinsparungen durch den technischen Fortschritt zu spüren. Auch die Rohölexporte werden in den nächsten Jahren absolut zurückgehen. Mittelfristig wird eine Wachstumsrate von 3,9% pro Jahr erwartet, diese wird damit eine ähnliche Größenordnung wie in der Periode 2003/2013 erreichen.

Die brasilianische Wirtschaft wuchs in den vergangenen Jahren in einem deutlich geringeren Tempo als Indien oder China und erreichte in der Periode 2003/2013 eine Wachstumsrate von 3,7% pro Jahr. Die Wachstumsrate in der Prognoseperiode wird sich nicht wesentlich abschwächen und 3,4% pro Jahr ausmachen, die Arbeitslosenquote wird im Durchschnitt 6% betragen. Die gegenwärtige Herausforderung Brasiliens ist, das Inflationsproblem unter Kontrolle zu bekommen: Für den Prognosezeitraum werden Steigerungsraten der Verbraucherpreise von 5,4% pro Jahr erwartet. Dieser Entwicklung versucht die Zentralbank mit einer Hochzinspolitik entgegenzusteuern (2013/2018: Langfristiger Zinssatz 11,3%), wobei dies jedoch konjunkturdämpfend wirkt.

2.2 Die touristische Situation in Österreich

Das Jahr 2013 war, gemessen an Nächtigungen und Ankünften, wieder ein Rekordjahr. Die Nächtigungen sind um 1,2% auf 132,6 Mio. gestiegen, die Ankünfte um 1,9% auf 36,8 Mio. Die Entwicklung

der Tourismuseinnahmen konnte jedoch mit diesen Steigerungen nicht mithalten. Die realen Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr (Tourismusexporte) zeigten 2012 (+0,8%) eine leichte Erholung. Im Vorjahr schwächte sich das bescheidene Wachstum jedoch wieder ab, so dass die realen Exporte 2013 in etwa stagnierten (+0,3%); die realen Einnahmen im Binnenreiseverkehr waren weiterhin rückläufig (2013: –2,9%; 2012: –1,4%; vgl. Übersicht 2). Insgesamt sanken die realen Einnahmen im Tourismus 2013 – nach einer Stagnation 2012 – leicht unter das Vorjahresniveau.

Übersicht 2: Übernachtungen und Umsätze im österreichischen Tourismus (2000-2013)

	Übernachtungen			Umsätze					
				Binnenreiseverkehr[1)]		Internat. Reiseverkehr		Gesamtreiseverkehr	
	Inländer	Ausländer	Insgesamt	Nominell	Real (Pr. 2005)	Nominell	Real (Pr. 2005)	Nominell	Real (Pr. 2005)
	In 1.000			Mio. €					
2000	31.153	82.534	113.686	4.060	4.625	12.201	13.825	16.261	18.450
2001	31.442	83.669	115.111	4.233	4.698	12.791	14.158	17.024	18.856
2002	31.013	85.792	116.804	4.207	4.548	13.198	14.259	17.405	18.807
2003	31.619	86.348	117.967	4.355	4.597	13.528	14.289	17.883	18.886
2004	31.329	85.922	117.251	4.483	4.597	13.897	14.268	18.380	18.864
2005	31.501	87.741	119.242	4.742	4.742	14.700	14.700	19.442	19.442
2006	32.130	87.274	119.403	4.971	4.844	15.144	14.858	20.115	19.701
2007	33.008	88.443	121.451	5.134	4.834	15.485	14.794	20.619	19.628
2008	33.879	92.840	126.719	5.382	4.920	16.513	15.281	21.895	20.201
2009	34.443	89.864	124.307	5.374	4.876	15.375	14.060	20.749	18.936
2010	35.024	89.857	124.881	5.442	4.815	15.705	14.113	21.147	18.927
2011	35.297	90.706	126.003	5.621	4.789	16.187	13.929	21.808	18.717
2012	35.964	95.052	131.016	5.680	4.720	16.661	14.042	22.341	18.762
2013	35.755	96.874	132.629	5.676	4.585	17.106	14.081	22.782	18.665
	Veränderung gegen das Vorjahr in %								
2001	+0,9	+1,4	+1,3	+4,3	+1,6	+4,8	+2,4	+4,7	+2,2
2002	–1,4	+2,5	+1,5	–0,6	–3,2	+3,2	+0,7	+2,2	–0,3
2003	+2,0	+0,6	+1,0	+3,5	+1,1	+2,5	+0,2	+2,8	+0,4
2004	–0,9	–0,5	–0,6	+2,9	–0,0	+2,7	–0,2	+2,8	–0,1
2005	+0,5	+2,1	+1,7	+5,8	+3,2	+5,8	+3,0	+5,8	+3,1
2006	+2,0	–0,5	+0,1	+4,8	+2,1	+3,0	+1,1	+3,5	+1,3
2007	+2,7	+1,3	+1,7	+3,3	–0,2	+2,3	–0,4	+2,5	–0,4
2008	+2,6	+5,0	+4,3	+4,8	+1,8	+6,6	+3,3	+6,2	+2,9
2009	+1,7	–3,2	–1,9	–0,1	–0,9	–6,9	–8,0	–5,2	–6,3
2010	+1,7	–0,0	+0,5	+1,3	–1,3	+2,1	+0,4	+1,9	–0,0
2011	+0,8	+0,9	+0,9	+3,3	–0,5	+3,1	–1,3	+3,1	–1,1
2012	+1,9	+4,8	+4,0	+1,0	–1,4	+2,9	+0,8	+2,4	+0,2
2013	–0,6	+1,9	+1,2	–0,1	–2,9	+2,7	+0,3	+2,0	–0,5

Quelle: Statistik Austria, OeNB, WIFO. Inklusive Personentransport. – [1)] Niveauverschiebung gegenüber dem Vorjahresbericht aufgrund verbesserter Berechnungsmethoden.

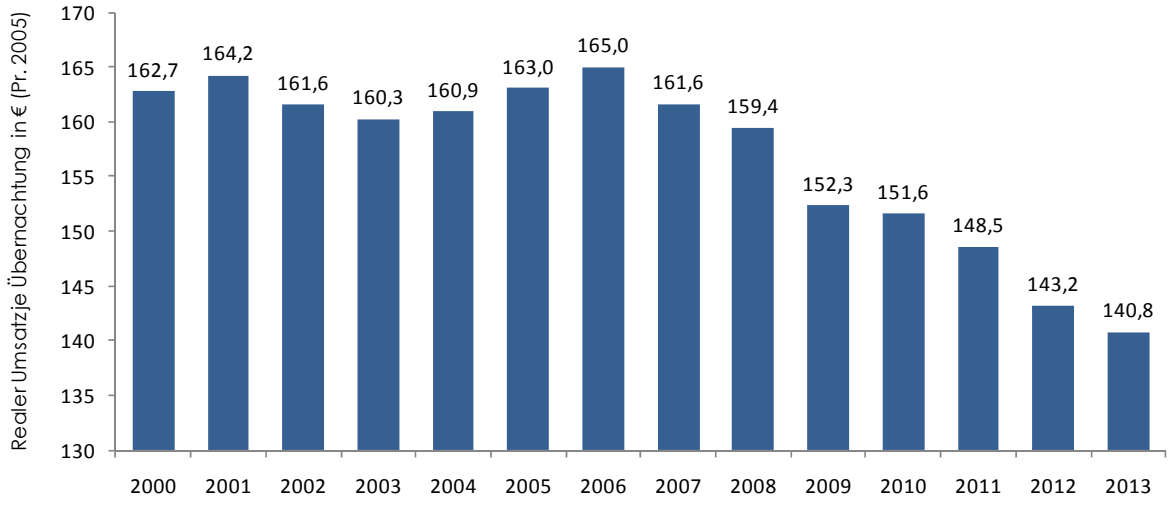
Im Gegensatz zur Nächtigungsdynamik wurde hinsichtlich der Umsätze im Gesamtreiseverkehr in der Sommersaison 2013 (+3,0%) ein etwas kräftigeres Wachstum erzielt als in der Wintersaison 2012/13 (+1,0%). Im Jahr davor wurde eine gegenläufige Entwicklung verzeichnet.

Die realen bzw. preisbereinigten touristischen Gesamteinnahmen blieben praktisch seit dem Jahr 2000 auf dem gleichen Niveau, 2013 lagen sie sogar etwas unter jenem des Rezessionsjahres 2009.

Die Dynamik der Relation "reale touristische Einnahmen je Nacht" (bzw. "realer Aufwand je Nacht") drückt die Entwicklung der qualitativen Zusammensetzung der Nachfrage pro Nächtigung aus. Das bedeutet: Wählt der Gast im Zeitverlauf qualitativ höherwertige Unterkünfte (4*- statt 3*-Hotels), entscheidet sich für bessere Restaurants (z. B. Qualitätsküche, Hauben-Lokale), sucht exklusivere Shops (verbunden mit den Namen von internationalen Modedesignern) auf oder bevorzugt höherwertigere Sport- und Kulturangebote sowie Dienstleistungen, so wird diese Kennziffer mehr oder weniger ansteigen. Ein Rückgang ist dagegen zu verzeichnen, wenn sich die Güte der qualitativen Zusammensetzung der Nachfrage je Nacht vermindert bzw. im Zeitverlauf weniger anspruchsvolle Angebote nachgefragt werden. Anders ausgedrückt kommt es zu einem "Mis-Match" zwischen der Nachfrageentwicklung und der laufenden Aufwertung bzw. qualitativen Entwicklung des Tourismusangebots.

Längerfristig zeigt sich, dass im Zeitraum 2000/2008 (–2,0% insgesamt; –0,3% pro Jahr) der reale Aufwand je Nacht insgesamt nur leicht gesunken ist, das Qualitätsniveau also annähernd beibehalten wurde bzw. die Qualität der Nachfrage der Gäste in etwa gleich blieb. Im darauffolgenden Zeitraum (2008/2013) ist jedoch das Qualitätsniveau der Nachfrage massiv gesunken (2008/2013: –11,7%; Abbildung 1). Diese Tatsache lässt sich zum Teil auf eine generelle qualitative Verminderung der realisierten touristischen Nachfrage zurückführen, was wiederum teilweise damit zusammenhängen mag, dass die Nachfragestrukturen vermehrt massentouristische Züge annahmen. Letzteres zeigt sich auch darin, dass sich der positive Strukturwandel – ausgedrückt durch die steigende Bedeutung der 4/5*-Hotellerie bei der Wahl der Unterkunft – seit 2008 stark verlangsamte.

Abbildung 1: Realer Aufwand je Übernachtung (2000-2013)



Quelle: Statistik Austria, OeNB, WIFO.

Betrachtet man die Entwicklungstendenzen seit dem Jahr 2000, fällt zusätzlich auf, dass die Tourismusnachfrage deutlich hinter der gesamtwirtschaftlichen Dynamik zurückblieb: So wuchs das reale

BIP im Zeitraum 2000/2013 um 1,5% pro Jahr, während die realen Tourismusumsätze stagnierten. Wegen des bereits sehr hohen Niveaus der Tourismuswertschöpfung in Österreich erscheint dies tolerierbar, allerdings erzeugt ein Nachhinken eines Sektors hinter der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung über einen längeren Zeitraum einen zunehmenden Kosten- und Gewinndruck, der sich negativ auf die Investitionskraft der Betriebe auswirkt. Ausbleibende Investitionen könnten in der Folge die Wettbewerbsfähigkeit erodieren, wodurch Marktanteilsverluste entstehen.

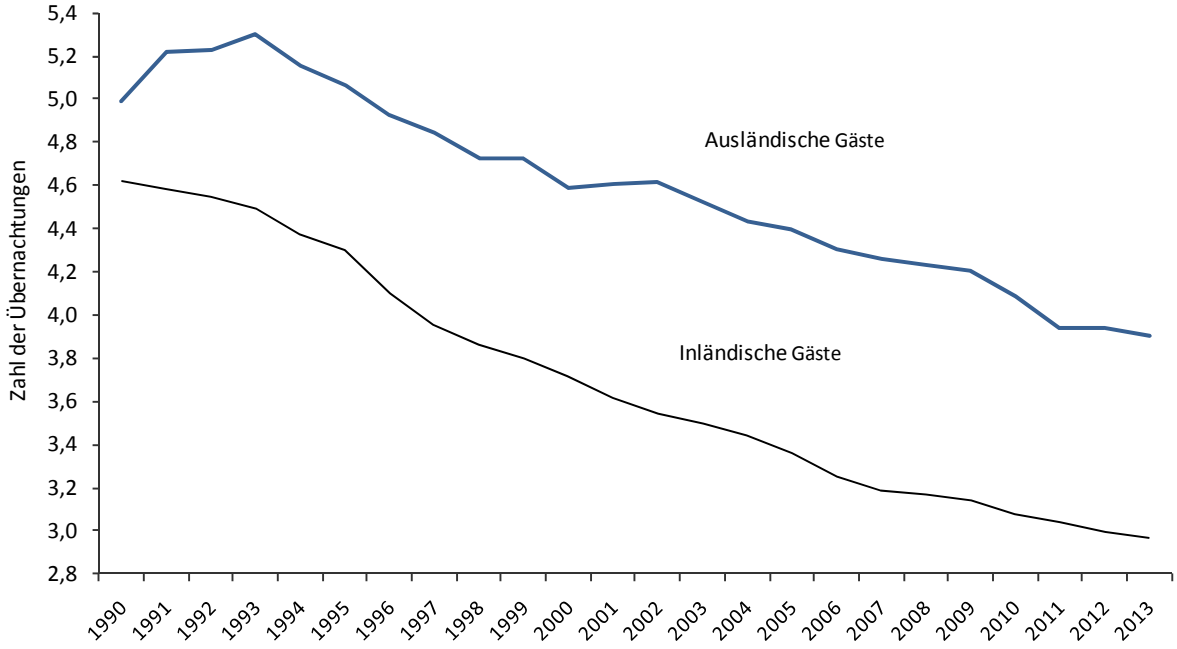
Ein Vergleich der realen Umsatzentwicklung mit der besser zu kommunizierenden Nächtigungsentwicklung lässt die Entwicklungstendenzen in einem günstigeren Licht erscheinen (vgl. Übersicht 2). Seit 2000 konnte eine Nächtigungswachstumsrate von 1,2% pro Jahr erzielt werden. Das im Jahr 2013 erreichte Nächtigungsvolumen von 132,6 Mio. lag damit um 1,7% über dem historischen Höchstwert von 1992.

Die Messung des Tourismus mit quantitativen Größen wie Ankünften oder Nächtigungen kann aber nur Teilaspekte der gesamten Tourismuswirtschaft beschreiben, da im Gegensatz zur Messung in Umsatzgrößen Qualität, Preise oder Nebenausgaben nicht berücksichtigt werden. Dieses Vorgehen führt zu einer verzerrten Darstellung des Tourismus, weil die ökonomische Größenordnung der Tourismusnachfrage und ihre Entwicklung nicht vollständig dargestellt werden können. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass in vielen Fällen Umsatzgrößen nicht verfügbar sind, so dass eben Ankünfte und/oder Nächtigungen als alleinige Messgrößen herangezogen werden müssen.

Dabei ist zu beachten, dass in Bezug auf die wirtschaftliche Beurteilung des Tourismus oder seines Einflusses auf die Regional- oder Gesamtwirtschaft nur monetäre Größen relevant sind, während im Hinblick auf die Evaluierung der Effektivität des Marketings quantitative Maßzahlen wie Nächtigungen oder Ankünfte ebenfalls aussagekräftig sind.

Das Jahr 2013 brachte einen weiteren Rückgang der Aufenthaltsdauer von in- und ausländischen Gästen (insgesamt: –0,6%), wobei sich die Dynamik – wie schon im Jahr davor – gegenüber dem langfristigen Trend seit 2000 abgeschwächt hat. Besonders deutlich ist diese Entwicklung bei der Aufenthaltsdauer der ausländischen Gäste zu beobachten (Abbildung 2). Die Situation in den Bundesländern war 2013 unterschiedlich: Während die Aufenthaltsdauer im Burgenland, in Salzburg, der Steiermark und Tirol etwas stärker zurückging als im österreichischen Durchschnitt, gab es in den anderen Bundesländern eher stagnierende oder leicht zunehmende Ergebnisse.

Abbildung 2: Entwicklung der Aufenthaltsdauer von in- und ausländischen Gästen in Österreich (1990-2013)



Quelle: Statistik Austria, eigene Berechnungen.

Die Nächtigungsentwicklung nach der Herkunft zeigt, dass im Kalenderjahr 2013 die Nachfrage der inländischen Touristen um 0,6% zurückging, jene der ausländischen Gäste dagegen um 1,9% anstieg (Übersicht 3). Von den für Österreich wichtigen Herkunftsmärkten nahmen die Übernachtungszahlen aus China (+14,3%), Russland (+9,5%), Slowenien (+7,7%), den USA (+6,3%), der Slowakei (+6,0%), Großbritannien (+5,2%), Schweden und Deutschland (je +2,5%) relativ kräftig zu. Die Nächtigungszahlen der wichtigen deutschen Gäste stiegen damit bereits das zweite Jahr überdurchschnittlich, so dass die langfristigen Verluste zum Teil aufgeholt werden konnten. Rückgänge ließen sich vor allem bei Gästen aus Ländern mit strukturellen Problemen feststellen: Dazu gehörten Kroatien (–6,0%), Spanien (–5,2%), Italien (–4,8%), Rumänien (–3,4%), die Niederlande (–2,7%), Japan (–1,2%), Frankreich (–0,6%) sowie Ungarn (–0,1%).

Mittelfristig stiegen im Zeitraum 2005/2011 die Übernachtungen aus dem Inland und den benachbarten Herkunftsmärkten (+1,9% pro Jahr) deutlich an, während die Übernachtungen aus den nicht benachbarten Herkunftsmärkten stagnierten (+0,2% pro Jahr). Dagegen ergab sich für die Jahre 2012 und 2013 eine – wenn auch nur äußerst mäßige – Tendenz zur Internationalisierung: So stiegen die Übernachtungen aus den nicht benachbarten Herkunftsmärkten im Zeitraum 2011/2013 mit durchschnittlich 3,8% pro Jahr deutlich stärker als die Nächtigungen aus dem Inland und den benachbarten Herkunftsmärkten (+1,1% pro Jahr). Insgesamt ist jedoch für das Ziel, den Anschluss an den internationalen Wachstumstrend zu wahren und die Zuwachsraten spürbar zu beschleunigen, das Gewicht der "Nahmärkte" mit etwas mehr als zwei Fünftel als deutlich zu hoch zu bewerten.

Übersicht 3: Übernachtungen in Österreich nach Entfernung der Herkunftsmärkte (2005-2013)

	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2005/2011	2011/2013
	Veränderung gegen das Vorjahr in %							ø Jährliche Veränd. in %	
Inland und benachbarte Herkunftsmärkte [1]	*+0,9*	*+3,1*	*+1,3*	*+1,4*	*+2,2*	*+2,3*	*–0,1*	*+1,9*	*+1,1*
Inland	+0,5	+2,6	+1,7	+1,7	+0,8	+1,9	–0,6	+1,9	+0,6
Deutschland gesamt	+0,1	+4,1	–2,6	–1,4	–1,6	+4,7	+2,5	–1,2	+3,6
Bayern	+0,2	+3,5	–0,3	–0,6	+2,3	+3,6	+1,8	+0,1	+2,7
Schweiz	–1,4	–3,8	+2,2	+4,3	+12,6	+6,6	+0,4	+3,3	+3,5
Italien	+2,1	–2,5	+1,2	+0,2	–0,2	–3,2	–4,8	–0,6	–4,0
Tschechien	+8,6	+27,9	+9,9	+0,9	+5,4	+2,2	+1,2	+10,6	+1,7
Ungarn	+12,7	+8,7	–8,7	+0,7	+5,8	+1,6	–0,1	+3,6	+0,8
Slowakei	+5,5	+31,6	+9,1	+9,6	+7,4	+5,2	+6,0	+13,6	+5,6
Slowenien	+11,0	+13,6	+1,2	+2,2	+11,9	+5,6	+7,7	+6,5	+6,6
Nicht benachbarte Herkunftsmärkte	*+2,3*	*+5,3*	*–4,4*	*–0,3*	*–0,2*	*+5,4*	*+2,3*	*+0,2*	*+3,8*
Übriges Deutschland	+0,0	+4,3	–3,2	–1,7	–2,7	+5,0	+2,6	–1,6	+3,8
Baden-Württemberg	+0,4	+2,8	+0,3	–0,0	+1,4	+4,2	+3,4	+0,0	+3,8
Nordrhein-Westfalen	+4,1	+4,6	–7,0	–1,9	–4,5	+7,5	+0,3	–3,3	+3,9
Mitteldeutschland [2]	–0,3	+2,3	–1,0	–4,0	–4,3	+2,9	+5,5	–2,0	+4,2
Norddeutschland [3]	–1,1	+6,3	–5,2	–1,3	–7,3	+7,2	+4,0	–2,7	+5,6
Ostdeutschland [4]	–1,2	+6,5	–2,8	–0,7	+1,1	+3,5	+0,9	+0,8	+2,2
Berlin	–12,7	+3,8	–0,5	–0,2	–2,2	+4,2	+1,8	–1,4	+3,0
Niederlande	+2,7	+5,2	–1,2	–4,0	–1,9	+5,5	–2,7	+0,4	+1,3
Großbritannien	+5,2	–0,3	–16,7	–0,3	–4,6	+2,5	+5,2	–2,4	+3,8
Belgien und Luxemburg	+2,2	+1,1	+5,1	+1,8	+2,6	+3,3	+2,8	+3,3	+3,0
Frankreich	–4,1	+1,9	+0,3	+2,7	+2,7	–0,9	–0,6	+1,6	–0,7
Dänemark	+12,9	+5,4	–1,4	+0,9	–3,3	–1,2	+0,1	+4,0	–0,5
Polen	+7,2	+34,0	–0,2	+2,7	+6,7	–2,6	+1,1	+10,8	–0,8
USA	–2,0	–17,8	–7,4	+11,9	–3,2	+6,9	+6,3	–2,4	+6,6
Russland	.	+40,6	–12,4	+23,3	+25,6	+18,9	+9,5	+19,0	+14,1
Rumänien [5]	+25,7	+41,3	–6,4	–2,2	+3,7	–2,6	–3,4	+24,4	–3,0
Schweden	+5,0	+19,1	–18,5	+9,4	–1,1	+5,3	+2,5	+1,2	+3,9
Spanien	+12,9	+4,8	–13,2	+8,0	+11,3	–4,5	–5,2	+2,7	–4,8
Kroatien	+5,2	+15,2	–8,7	–9,4	–5,0	+0,2	–6,0	+1,9	–2,9
Japan	+6,6	–10,3	–0,5	+1,3	+6,2	+16,1	–1,2	–4,2	+7,1
China	+4,8	–3,5	–6,0	+20,4	+38,2	+37,0	+14,3	+6,8	+25,2
Übriges Ausland	+6,0	+10,9	–11,4	+4,8	+10,8	+11,9	+6,1	+4,5	+9,0
Insgesamt	*+1,7*	*+4,3*	*–1,9*	*+0,5*	*+0,9*	*+4,0*	*+1,2*	*+0,9*	*+2,6*

Quelle: Statistik Austria. – [1] Einschließlich benachbartes Deutschland (Bayern). – [2] Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland. – [3] Niedersachsen, Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein. – [4] Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern. – [5] 2005: Schätzung.

Regional – insbesondere im Hinblick auf die Entwicklung in den einzelnen Bundesländern – zeigten sich 2013 erhebliche Unterschiede. Am stärksten stiegen die Nächtigungen in Wien, Vorarlberg, Salzburg und Tirol (Übersicht 4). Die Steiermark wuchs etwa im Österreich-Durchschnitt, in den anderen Bundesländern sank die Nächtigungsnachfrage.

Übersicht 4: Nächtigungsentwicklung in den österreichischen Bundesländern (2000-2013)

	Burgen-land	Kärnten	Nieder-österreich	Ober-österreich	Salzburg	Steiermark	Tirol	Vorarlberg	Wien	Österreich
	Veränderung gegen das Vorjahr in %									
2000	+3,8	–1,8	+1,1	–0,8	–0,5	+0,7	+2,3	+0,9	+2,0	+0,8
2001	+0,0	+1,4	–1,5	–1,3	+2,8	+2,7	+1,3	+1,0	–0,4	+1,3
2002	+1,4	+2,7	–3,7	–1,5	+2,2	+1,3	+2,5	+0,8	–0,6	+1,5
2003	+0,1	+0,9	+3,5	+0,4	–0,2	+1,1	+0,9	+0,5	+4,2	+1,0
2004	–3,3	–4,3	+3,6	–0,3	+0,9	–4,0	–1,2	–0,3	+6,2	–0,6
2005	+6,3	–1,3	+0,3	–0,1	+2,9	+2,1	+2,0	–0,1	+3,9	+1,7
2006	+1,4	–3,4	+4,0	+1,3	+2,0	+0,0	–1,5	–2,1	+6,7	+0,1
2007	+4,8	+4,0	+4,3	+1,6	+0,7	+3,1	+0,2	+2,6	+3,3	+1,7
2008	+4,0	+1,3	+3,1	+3,3	+4,7	+5,3	+4,8	+4,4	+6,0	+4,3
2009	+2,1	–1,6	–1,3	–1,2	–3,3	+0,8	–1,9	–1,7	–3,8	–1,9
2010	+1,5	–3,7	+0,5	–1,8	+0,6	+1,1	–0,5	+0,1	+10,3	+0,5
2011	+0,8	+1,2	+3,2	+3,4	+0,3	+1,8	–0,2	–2,4	+5,0	+0,9
2012	+0,2	+1,7	+0,7	+3,9	+5,4	+1,7	+3,8	+6,6	+7,6	+4,0
2013	–2,9	–0,9	–3,0	–2,2	+2,2	+1,3	+1,7	+3,0	+3,7	+1,2

Quelle: Statistik Austria.

Deutliche Wachstumsdifferenzen zeigten sich auch in Bezug auf die touristische Entwicklung in den Landeshauptstädten, Wien und in den ländlichen Gebieten (Übersicht 5). In Wien expandierten 2013 die Nächtigungen mit +3,7% deutlich stärker als in Gesamtösterreich ohne die Landeshauptstädte (+1,0%). In den Landeshauptstädten (ohne Wien) nahmen die Übernachtungen gegenüber dem Vorjahr um insgesamt 1,3% zu. In St. Pölten (–7,1%), Eisenstadt (–2,5%) und Linz (–2,3%) ging die Nächtigungsnachfrage hingegen zurück, in Innsbruck stagnierte sie. Die anderen Landeshauptstädte verzeichneten dagegen mehr oder weniger deutliche Steigerungsraten. Auch langfristig zeigt sich eine starke Wachstumsdiskrepanz: Seit 2000 stiegen die Nächtigungen in Wien mit 3,9% pro Jahr deutlich stärker als in den anderen Landeshauptstädten und mehr als viermal so stark wie in Österreich ohne die Landeshauptstädte.

Verschiedene Untersuchungen zeigten, dass sich auch die Nächtigungen im restlichen Österreich (ohne Bundesländerhauptstädte) differenziert entwickelten (Smeral, 2013 und 2014): Etwa ab 2005 stagnierten die Nächtigungen in den tourismusintensiven Gebieten West- und Südösterreichs oder stiegen nur leicht an, während die Nächtigungen in den tourismusextensiven Gebieten moderate Zuwachsraten realisieren konnten.

Übersicht 5: Nächtigungsentwicklung in Österreichs Landeshauptstädten (2000-2013)

	Bregenz	Eisen-stadt	Graz	Inns-bruck	Klagen-furt	Linz	Salzburg	Sankt Pölten	Wien	Landes-hauptst. insgesamt	Österreich o. Landes-hauptst.
	Veränderung gegen das Vorjahr in %										
2000	+13,3	+2,0	+5,3	+4,3	+2,5	+2,3	+3,2	+3,4	+1,8	+2,6	+0,8
2001	+0,3	+10,8	–0,2	–1,7	+2,5	+0,6	+2,2	–2,5	–0,2	+0,1	+1,4
2002	+2,9	–7,0	+10,3	–2,6	–1,7	–0,7	–0,8	+6,9	–0,4	–0,1	+1,7
2003	+2,8	–3,0	+21,8	–2,2	+3,6	+0,8	+3,0	+4,1	+3,9	+4,0	+0,6
2004	+4,4	–8,3	–13,7	+4,6	–1,8	+10,9	+7,1	+3,1	+6,0	+4,6	–1,3
2005	–1,0	+17,4	+1,5	+2,9	+4,8	+6,1	+2,3	+6,9	+4,0	+3,7	+1,4
2006	+2,4	+6,4	+1,3	+0,6	+1,7	–0,3	+18,4	+8,5	+6,7	+6,9	–0,8
2007	+16,2	+14,1	+5,6	+4,9	–6,5	–1,4	–3,5	+8,8	+3,4	+2,5	+1,6
2008	–5,7	–6,6	+2,2	+2,5	+11,3	–0,2	–2,2	+0,2	+5,8	+3,7	+4,4
2009	–0,6	+10,2	–1,0	–9,9	–7,1	+9,5	–2,2	+5,7	–3,8	–3,3	–1,7
2010	+1,7	–3,0	+4,6	+13,4	+9,1	–6,2	+6,4	+6,2	+10,3	+8,7	–0,7
2011	+3,1	–0,8	+10,2	+0,6	+6,1	+7,1	+4,6	+4,1	+5,0	+4,9	+0,3
2012	+1,5	–12,8	+3,9	+7,5	–4,7	+6,9	+8,4	+4,3	+7,5	+6,9	+3,5
2013	+3,1	–2,5	+4,3	–0,1	+0,9	–2,3	+2,7	–7,1	+3,7	+2,9	+1,0

Quelle: Statistik Austria.

Die deutliche Verlagerung der Nachfrage in Richtung tourismusextensiver ländlicher Gebiete und urbaner Agglomerationen ist Ausdruck eines deutlichen Strukturwandels in den Freizeitmärkten, ausgedrückt durch eine Umorientierung zu "postmodernen" Konsum- bzw. Produktionsstrukturen.

Die Städte als Zentren für Kultur und Bildung schlagen Kapital aus der im Gange befindlichen Neu-Orientierung der Konsumenten ("urban-shift"), die in einem kurzen Zeitraum optimal gebündelte Erlebnisse ("commodified experiences") mit hohem Erinnerungswert konsumieren wollen. Städte als "flexibility pools" können den Trend zur fortschreitenden Urbanisierung intrinsisch nutzen, da die meisten Städtetouristen selbst Städter sind. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der dargelegte grundlegende Strukturwandel eine Epoche einleitet, die städtische Lebensformen in den Vordergrund stellt.

Die Beliebtheit der Städte als Tourismusdestinationen und die entsprechend hohen Zuwächse wurden durch den Ausbau der Flughäfen, die relativ leichte Erreichbarkeit per Flugzeug, Billigflugangebote sowie Infrastrukturinvestitionen (öffentlicher Verkehr, Stadterhaltung, Fußgängerzonen) unterstützt. Günstig für die Städte wirkten sich auch die Globalisierung bzw. die wachsende Anzahl von Gästen aus Fernmärkten aus, die eher städtische als ländliche Regionen besuchen. Diese Gäste sind im Regelfall "Erstbesucher" und stimulieren das Tourismusangebot mit neuen Marktinformationen, so dass diese Lerneffekte qualitätssteigernd wirken und das Angebot für die nächsten Besucherkohorten aufwerten.

Die Trends zur Postmoderne – wie "weg vom Massentourismus", "Individualisierung im Zuge von Kurzaufenthalten", "Erlebnisorientierung" oder "Multi-Optionalität" – konnten die ländlichen Gebiete

im extensiven Raum nutzen. Sie profitieren auch von der Tatsache, dass ein guter Teil der Angebotspalette erst neu geschaffen wurde.

Die tourismusintensiven Tourismusgebiete verfügen zwar bereits über eine relativ hohe Angebotsqualität, jedoch ergeben Neu-Investitionen oft abnehmende Grenzerträge, so dass mitunter die notwendigen Produktivitätssteigerungen zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit ausbleiben. Weiters muss in Betracht gezogen werden, dass aufgrund der bereits erreichten hohen Tourismusintensität impulsgebendes Wachstum der Nachfrage bisweilen nur mehr schwierig zu realisieren ist. Hemmend für die weitere Entwicklung dieser Gebiete wirkt sich zudem aus, dass sowohl im Sommer als auch verstärkt im Winter die Angebotsstruktur großteils massentouristische Charakteristika aufweist, die von der wachsenden Anzahl postmoderner Konsumenten nicht präferiert werden. Weitere zentrale Probleme der intensiven Tourismusregionen sind einerseits, dass ihr Angebot sowohl im Sommer als auch im Winter eher auf längere als auf die stark zunehmenden kürzeren Aufenthalte ausgerichtet ist, und andererseits bereits ein relativ hoher Stammgästeanteil erreicht wird. Letzterer bewirkt, dass das Angebot durch weniger neue Marktinformationen angereichert werden kann als wenn die Region vorwiegend von "Erstbesuchern" frequentiert würde. Als Konsequenz der Abschottung gegenüber neuen Märkten könnte das Angebot träger werden und an Wettbewerbsfähigkeit verlieren.

Insgesamt gesehen wird es für die hauptsächlich auf längere Aufenthalte fokussierte Ferienhotellerie immer schwieriger werden, befriedigende Wachstumsraten zu erzielen, ohne die Angebotspalette zu modernisieren bzw. zeitgemäß zu adaptieren. Massentouristische Komponenten müssten entfernt oder zumindest deutlich reduziert werden. Die winter(ski-)sportorientierten Gebiete sind nicht nur mit der Tatsache einer weiter sinkenden Aufenthaltsdauer konfrontiert, sondern auch mit den Auswirkungen des demografischen Wandels, der die Anzahl potentieller Schifahrer beschränken wird. Verstärkt wird letzterer Effekt zusätzlich durch die zunehmende Interessenlosigkeit bei jüngeren Personengruppen, Skisportaktivitäten zu tätigen. Weiters muss berücksichtigt werden, dass durch den fortschreitenden Klimawandel die Touristen die Schneeverhältnisse zunehmend als "unsicher" einschätzen. Das hat dazu geführt, dass die Ausübung des Schisports als Urlaub immer weniger fix geplant wird/wurde und immer weniger Kinder das aufwendige Schifahren überhaupt erlernen (Heuchele et al., 2014).

2.2.1 Österreichs Tourismus im internationalen Vergleich

Im internationalen Vergleich zeigte sich, dass Österreich 2013 – gemessen an den nominellen Tourismusexporten der europäischen Länder – seinen Marktanteil nicht halten konnte und leichte Einbußen hinnehmen musste (Übersicht 6). Während 2009 noch ein leichter Ausbau möglich war, wurden seither laufend Verluste verzeichnet. Gegenwärtig liegt der österreichische Markanteil mit 4,43% auf seinem historischen Tiefstwert.

Übersicht 6: Nominelle Tourismusexporte – Marktanteile im internationalen europäischen Tourismus (2003-2013)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2013 Veränderung gg. d. Vorjahr		2003/ 2013
	in %											in %	in %-Pktn.	Ø VÄ in %
Europa (32 Länder)	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*	*100,0*			
EU 28	*91,0*	*90,9*	*90,1*	*91,0*	*91,1*	*90,3*	*89,3*	*88,9*	*88,9*	*88,7*	*88,6*	*–0,0*	*–0,02*	*–0,3*
EU 15	*81,3*	*81,2*	*79,7*	*80,4*	*79,6*	*77,9*	*77,4*	*77,0*	*77,2*	*77,0*	*77,2*	*+0,2*	*+0,17*	*–0,5*
Belgien-Luxemburg	4,1	4,0	4,0	3,9	3,7	3,6	4,1	4,2	4,1	4,2	4,1	–2,6	–0,11	*+0,0*
Dänemark	1,9	1,8	1,5	1,5	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	–1,9	–0,03	*–2,7*
Deutschland	8,4	8,7	8,7	9,1	8,8	8,9	8,9	9,0	8,9	9,1	9,1	+0,3	+0,03	*+0,8*
Finnland	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,9	0,9	0,9	–4,5	–0,04	*+2,6*
Frankreich	14,4	14,1	13,2	12,9	13,2	12,8	12,7	12,1	12,7	12,7	12,4	–2,3	–0,29	*–1,5*
Griechenland	3,9	4,0	4,0	4,0	3,8	3,9	3,8	3,2	3,4	3,1	3,5	+10,5	+0,33	*–1,2*
Großbritannien	8,3	8,9	9,2	9,6	9,4	8,2	7,8	8,4	8,1	8,7	9,0	+3,7	+0,32	*+0,8*
Irland	1,4	1,4	1,4	1,5	1,5	1,4	1,3	1,1	1,0	0,9	1,0	+6,4	+0,06	*–3,6*
Italien	11,4	11,1	10,6	10,6	10,4	10,4	10,3	10,0	9,9	9,8	9,6	–1,1	–0,11	*–1,7*
Niederlande	3,3	3,2	3,1	3,2	3,2	3,0	3,2	3,3	3,3	3,3	3,4	+4,9	+0,16	*+0,3*
Österreich	4,9	4,8	4,8	4,6	4,5	4,8	4,9	4,8	4,6	4,5	4,4	–1,6	–0,07	*–1,0*
Portugal	2,4	2,4	2,3	2,3	2,5	2,5	2,5	2,6	2,6	2,6	2,7	+3,0	+0,08	*+1,1*
Schweden	1,7	1,8	2,0	2,4	2,6	2,3	2,1	2,3	2,4	2,5	2,5	+0,3	+0,01	*+3,7*
Spanien	14,5	14,2	14,3	14,2	14,0	13,9	13,7	13,6	13,8	13,3	13,1	–1,2	–0,16	*–1,0*
13 neue EU-Länder	*9,7*	*9,8*	*10,3*	*10,6*	*11,5*	*12,4*	*11,8*	*11,9*	*11,7*	*11,7*	*11,5*	*–1,6*	*–0,19*	*+1,7*
Bulgarien	0,6	0,7	0,7	0,7	0,9	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9	+0,3	+0,00	*+3,8*
Estland	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	+5,0	+0,01	*+2,3*
Kroatien	2,3	2,2	2,2	2,2	2,2	2,4	2,3	2,1	2,1	2,1	2,1	+1,4	+0,03	*–0,7*
Lettland	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	+6,3	+0,01	*+8,9*
Litauen	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	–0,7	–0,00	*+3,0*
Malta	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	+2,6	+0,01	*+1,6*
Polen	1,5	1,8	1,9	2,0	2,6	2,6	2,3	2,5	2,4	2,6	2,5	–4,9	–0,13	*+5,3*
Rumänien	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	+2,7	+0,01	*+8,2*
Slowakei	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6	+3,4	+0,02	*+6,0*
Slowenien	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,6	0,6	–3,6	–0,02	*+2,6*
Tschechien	1,3	1,3	1,4	1,6	1,7	1,8	1,8	1,9	1,8	1,7	1,5	–7,8	–0,13	*+1,8*
Ungarn	1,5	1,2	1,2	1,2	1,1	1,4	1,5	1,4	1,3	1,2	1,1	–2,5	–0,03	*–2,6*
Zypern	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	+4,6	+0,03	*–1,7*
Andere europ. Länder	*9,0*	*9,1*	*9,9*	*9,0*	*8,9*	*9,7*	*10,7*	*11,1*	*11,1*	*11,3*	*11,4*	*+0,2*	*+0,02*	*+2,4*
Island	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	+13,1	+0,03	*+7,2*
Norwegen	0,9	0,9	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	1,3	1,3	–3,3	–0,04	*+3,2*
Schweiz	3,1	3,0	3,0	3,0	3,0	3,2	3,6	3,8	4,0	3,8	3,6	–4,1	–0,16	*+1,5*
Türkei	4,8	5,0	5,7	4,8	4,7	5,2	5,9	5,9	5,8	6,0	6,2	+3,2	+0,19	*+2,6*

Quelle: IMF, OECD, OeNB, WIFO, wiiw, UNWTO. Ohne internationalen Personentransport.

Ein langfristiger internationaler 10-Jahres-Vergleich seit 2003 zeigt, dass von den wichtigen Tourismusländern (Marktanteil größer als 2%) wie Griechenland, Kroatien, Italien, Österreich, Spanien und Frankreich alle mehr oder weniger deutliche Verluste verzeichneten (Übersicht 6). Zu den Gewinnern gehörten dagegen die "untypischen" Tourismusländer wie Deutschland, Großbritannien, Niederlande, Schweden und Polen sowie die "neuen" peripheren Tourismusländer Türkei und Portugal. Auch die Schweiz konnte langfristig ihren Marktanteil ausbauen, wobei hier jedoch Elemente eines Kapital-

tourismus eine Rolle gespielt haben dürften. Seit 2011 sinkt der Schweizer Marktanteil aber als Folge der Frankenaufwertung wieder.

Eine vorsichtige Interpretation der oben beschriebenen Entwicklungstendenzen wäre, dass eine langfristige Umverteilung der Reiseströme bzw. eine Korrektur des traditionellen Nord-Süd-Gefälles in Richtung eines Süd-Nord-Gefälles und der Peripherie erfolgte. Diese deutliche Veränderung des Reiseverhaltens der Europa-Besucher (Europäer und nicht-europäische Europa-Besucher) könnte mehrere Ursachen haben: Zum Teil könnte es Ausdruck einer veränderten Bedeutung der Wirtschaftsstandorte sein, aber auch signalisieren, dass das "nordische" Angebot flexibler, differenzierter und leichter kombinierbar ist und damit auch den "postmodernen" Konsumentenwünschen näher kommt als die anderen eher traditionell ausgerichteten Angebotsformen. Letztlich wäre es auch möglich, dass von den Konsumenten eben ganz einfach neue Destinationen bevorzugt werden.

Das stärkere Gewicht der nördlichen Wirtschafts- und Tourismusstandorte bedeutet nicht nur ein "Mehr" an Dienst- und Geschäftsreisen, sondern auch ein "Mehr" an verfügbaren Finanzmitteln für die Gestaltung differenzierter, interessanter Angebotsformen, wodurch in der Folge eine relativ höhere Anzahl von Touristen angelockt wird. Für Österreich als nördlicher Wirtschaftsstandort verlief die Entwicklung heterogen: Offensichtlich konnten die urbanen Agglomerationen sowie die tourismusextensiven ländlichen Gebiete von den postmodernen Entwicklungstrends profitieren, wogegen es für die anderen tourismusintensiven ländlichen Gebiete nicht so leicht und rasch möglich war, ihre Angebotsstrukturen zu verbessern, so dass Verluste an Marktposition entstanden.

2.3 Mögliche Wachstumspfade für den österreichischen Tourismus

Im Rahmen des Berichts des Expertenbeirats wurde im Jahr 2012 ein ökonometrisches Prognosemodell entwickelt, das für den vorliegenden Bericht adaptiert und neu geschätzt wurde (Lohmann et al., 2012 und 2013).

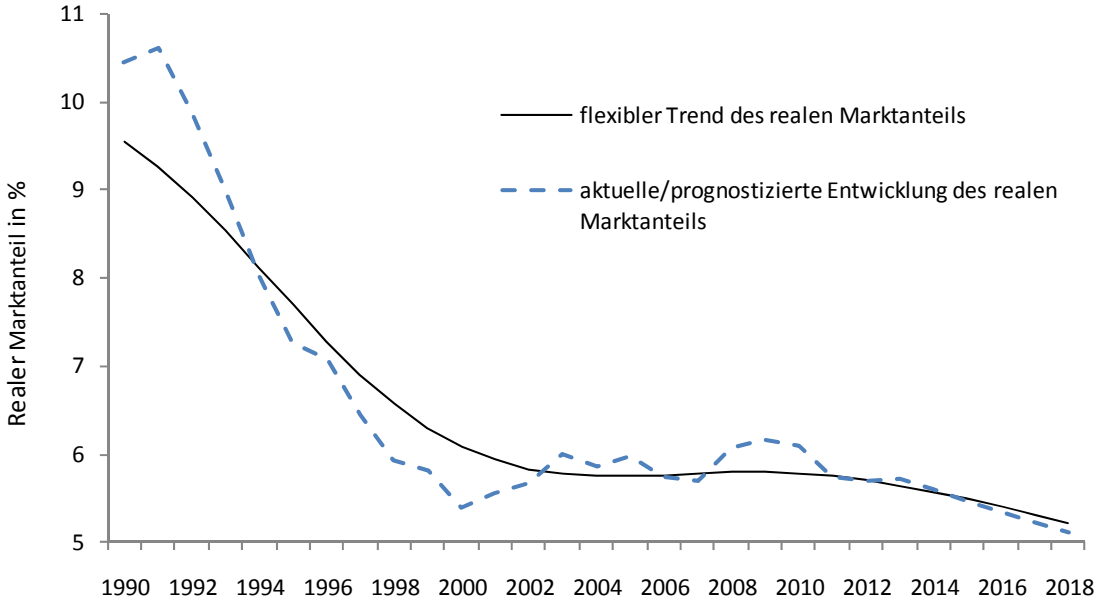
Bei der Modellbildung für die Tourismusexporte wurde angenommen, dass Österreich am internationalen Tourismuswachstum partizipieren kann. Das ökonometrische Modell (eine Modellbeschreibung befindet sich im Anhang) erklärt die internationale Tourismusnachfrage in der EU-15 (entspricht den realen Tourismusexporten der EU-15) in Abhängigkeit vom realen BIP der EU-15 und den relativen Preisen (Export-/Importpreise). Die daraus resultierenden realen Tourismusexporte der EU-15 gingen simultan in die Gleichung für Österreich ein, wodurch sich nach der Berücksichtigung der relativen Preise (Exportpreise Österreich/Exportpreise EU-15) die realen Exporte Österreichs ableiten lassen. Sonderentwicklungen wie Ostöffnung und 9/11 wurden mit Hilfe von "Dummy"-Variablen erfasst.

Die vorliegende mittelfristige Prognose bis 2018 geht von einer Inangriffnahme und spürbaren Fortschritten bei der Konsolidierung der öffentlichen Haushalte aus. Staatsbankrotte der Euro-Problemländer sowie ein Zerfall des Euro-Raums werden ausgeschlossen. Weiters wird davon ausgegangen, dass die politische Krise in der Ukraine friedlich gelöst wird.

Auf Basis der mittelfristigen Wachstumsannahmen ergab die Modellsimulation für die Prognoseperiode 2013/2018 bei den österreichischen realen Tourismusexporten eine Wachstumsrate von 0,7% pro Jahr, wogegen bei den realen Tourismusexporten der EU-15 laut Modell eine Wachstumsrate von 2,6%-3,0% pro Jahr möglich ist (weltweit ist mit etwa 4%-5% zu rechnen). D. h., bei Konstanz der Verhaltensweisen (= Parameterkonstanz) – so die Grundannahme von Prognosen auf Basis von ökonometrischen Modellen – kann trotz der Berücksichtigung der, wenn auch nur moderaten, internationalen Nachfragebelebung, keine höhere Exportwachstumsrate als 0,7% pro Jahr erzielt werden, wodurch weitere Marktanteilsverluste entstehen würden (siehe nachstehende Abbildung 3). Natürlich würde eine kräftigere gesamtwirtschaftliche Expansion auch die österreichischen Tourismuswachstumsraten erhöhen, wobei jedoch der Wachstumsrückstand zur ebenso belebten touristischen Entwicklung in der EU-15 nicht verkleinert werden würde, so dass weiterhin Marktanteilsverluste entstünden. Weiters könnte die österreichische Exportwachstumsrate auch durch eine relative Verbilligung (im Vergleich zur EU-15) des österreichischen Tourismusangebots erhöht werden (eine Senkung der relativen Preise um 1% pro Jahr würde die Tourismusexporte um 0,4% pro Jahr erhöhen). Das Einschlagen eines solchen Weges bedeutet jedoch, dass im Angebot massentouristische Elemente stärker betont werden. Derartige Strategien stehen aber in deutlichem Widerspruch zu den Standards und Möglichkeiten einer entwickelten Volkswirtschaft, die den Wettbewerb primär über Qualität und nicht über Preise bestreiten sollte.

Abbildung 3: Entwicklung des realen Export-Marktanteils Österreichs in der EU-15 (1990-2018)

Aktuelle bzw. prognostizierte Entwicklung und flexibler Trend



Quelle: Eigene Berechnungen. 2013-2018 Prognosen. Der flexible Trend wurde auf Basis der von Hodrick-Prescott entwickelten Methode mit der Software EViews 8.1 ermittelt (Hodrick und Prescott, 1997).

Für die Prognoseperiode wurden die relativen Preise als konstant angenommen und keine Sonderentwicklungen ins Kalkül gezogen (z. B. die möglichen Auswirkungen von veränderten Transport- und Energiekosten, Terror- und Kriegsgefahren, Naturkatastrophen oder der globalen Erwärmung werden bei der Prognose nicht berücksichtigt bzw. als nicht vorhersagbare exogene Einflüsse angesehen), so dass die Tourismusnachfrage nur durch das Wirtschaftswachstum – bei konstanten Verhaltensweisen – bestimmt wurde.

Die reale Nachfrage der Österreicher nach Inlandsaufenthalten wird gesondert aus der langfristigen Entwicklung der gesamtwirtschaftlichen Nachfrage Österreichs (reales BIP) seit 1995 abgeleitet, wobei eine Wachstumselastizität von rund 0,3 errechnet wurde.

In Bezug auf die Einschätzung der zukünftigen Entwicklung des Binnenreiseverkehrs muss angesichts des hohen Niveaus und des hohen Sättigungsgrades davon ausgegangen werden, dass für die Periode 2013/2018 günstigstenfalls die Elastizität der Vergangenheit gehalten werden kann. Somit werden bei einer erwarteten BIP-Wachstumsrate von rund 1,8% pro Jahr die realen Umsätze im Binnenreiseverkehr mit einer Wachstumsrate von 0,5% pro Jahr ansteigen.

Zur Verfeinerung und auch Absicherung der Prognoseergebnisse wurde diesmal auch eine Nächtigungsprognose durchgeführt. Methodisch stützt sich die Prognose auf ein exponentielles Glättungsverfahren nach Holt-Winters, wobei durch die Berechnung eines flexiblen Trends die in den Daten enthaltenen längerfristigen Informationen herausgearbeitet wurden (Hodrick und Prescott, 1997; Makridakis, Wheelwright und Hyndman, 1998).

Die Ergebnisse der Trendextrapolation zeigen, dass die Gesamtnächtigungen bis 2018 etwa um 0,7% pro Jahr zunehmen könnten, wobei die Wachstumsrate der Inländernächtigungen (1,0% pro Jahr) über der Wachstumsrate der Ausländernächtigungen (0,6% pro Jahr) liegt.

Bei einem Vergleich der aktuellen Prognoseergebnisse mit denen des Vorjahres fällt auf, dass die Größenordnungen der Resultate in etwa übereinstimmen (Lohmann et al., 2013), die Situation des österreichischen internationalen Tourismus jedoch etwas weniger günstig erscheint. Dies auch deswegen, weil ein mögliches Aufschließen an den internationalen Wachstumszug heute weniger wahrscheinlich erscheint als noch vor einem Jahr angenommen.

Natürlich können durch die Forcierung rasch wachsender Auslandsmärkte und durch Qualitätsverbesserungen die Wachstumsraten erhöht werden, jedoch zeigten die in der Vergangenheit gesammelten Erfahrungen, dass eine rasche und effektive Internationalisierung relativ schwierig umzusetzen ist bzw. die Erhöhung der jährlichen Nächtigungswachstumsrate um nur einige Zehntel erhebliche Anstrengungen erfordert. Dennoch haben wir angenommen, dass durch Internationalisierung eine Erhöhung der Wachstumsrate der Ausländernächtigungen von, wie ursprünglich prognostiziert, 0,6% pro Jahr auf 1,1% pro Jahr eine erreichbare Zielgröße darstellen sollte (damit könnte 2018 ein Nächtigungsniveau von insgesamt rund 140 Mio. erreicht werden).

Im Hinblick auf die Verbindung der quantitativen Indikatoren (Nächtigungen) mit monetären Größen (realen Umsätzen) müssen Annahmen bezüglich der Entwicklung des realen Aufwands (Umsatzes) je Nacht bzw. der Güte der qualitativen Entwicklung der Nachfrage je Nacht getätigt werden. Ange-

sichts der seit 2008 stark rückläufigen realen Aufwendungen je Nacht (siehe Abbildung 1, .S 12) in Zukunft von möglichen starken Qualitätssteigerungen auszugehen, ist sehr optimistisch bzw. nicht wahrscheinlich. Eher kann erwartet werden, dass Maßnahmen getroffen werden, die entweder den negativen Trend der Qualitätsverminderung stoppen oder auch eine leichte Verbesserung erlauben (2013/2018: +1,0% pro Jahr). In der Übersicht 7 sind die dargelegten Strategien schrittweise angeführt.

Demnach könnte nach einer erfolgreichen Internationalisierung bei einem Halten des Qualitätsniveaus der Nachfrage die Wachstumsrate der realen Umsätze auf 1,1% pro Jahr ansteigen. Erst durch eine leichte Steigerung des realen Aufwands je Nächtigungen könnte die Steigerungsrate der realen Umsätze auf 2,1% pro Jahr weiter angehoben werden.

Übersicht 7: Tourismusprognose 2013/2018

	Auslandsnachfrage		Inlandsnachfrage		Gesamtnachfrage	
	Reale Umsätze	Nächti-gungen	Reale Umsätze	Nächti-gungen	Reale Umsätze	Nächti-gungen
	Durchschnittliche jährliche Veränderungen 2013/2018 in %					
Keine strukturellen Veränderungen	+0,7	+0,6	+0,5	+1,0	+0,7	+0,7
Erfolgreiche Internationalisierung, Halten des Qualitätsniveaus	+1,1	+1,1	+1,0	+1,0	+1,1	+1,1
Erfolgreiche Internationalisierung, Qualitätsverbesserung (+1% pro Jahr)	+2,1	+1,1	+2,0	+1,0	+2,1	+1,1

Quelle: Eigene Berechnungen.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass angesichts der herrschenden Trends und der Einschätzung der Entwicklungsmöglichkeiten die Wachstumsrate der realen Umsätze im Gesamtreiseverkehr in der Größenordnung von um die 2% pro Jahr und die der Nächtigungen von etwa 1% pro Jahr Obergrenzen darstellen, die nur erreicht werden können, wenn entsprechende Maßnahmen getroffen werden. Bei keiner strukturellen Veränderungen würde der Gesamtreiseverkehr sowohl nächtigungs- als auch umsatzbezogen mit je 0,7% pro Jahr nur mäßig expandieren, wobei die implizit gegebene Annahme eines konstanten Qualitätsniveau der Nachfrage bei struktureller Konservierung als optimistisch eingeschätzt wird.

2.4 Zusammenfassung, Schlussfolgerungen und Maßnahmen

Die Entwicklungstendenzen in der österreichischen Tourismuslandschaft ergaben in den letzten Jahren ein zunehmend heterogenes Bild: Relativ kräftige Wachstumsraten im urbanen Bereich, moderates Wachstum in ländlichen Gebieten mit relativ geringer Tourismusintensität sowie Rückgänge und Stagnation in den ländlichen Tourismusgebieten mit hohen Tourismusfrequenzen. Kurz gesagt,

ein "Patchwork" von Trends, allerdings mit dem Resultat, dass im internationalen europäischen Tourismus neuerlich Marktanteile verloren gingen.

In Bezug auf die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ist zu berücksichtigen, dass die Jahre 2012 und 2013 für den Euro-Raum mit einer rückläufigen gesamtwirtschaftlichen Leistung sehr schwierig waren, wodurch für die touristische Entwicklung in Österreich ungünstige Voraussetzungen herrschten. Trotz einer sich abzeichnenden Erholung der europäischen wirtschaftlichen Gesamtsituation um den Jahreswechsel bleibt diese zögerlich, fragil und ohne Schwung. Der Ausblick in die wirtschaftliche Zukunft bleibt verhalten, nachdem noch viele Aufgaben von den politisch Verantwortlichen erfolgreich durchgeführt werden müssen. Selbst unter der Annahme einer erfolgreichen Umsetzung der notwendigen Reformen durch die Regierungen steht fest, dass der eingeschlagene (erforderliche) Sparkurs zur Sanierung der öffentlichen Haushalte die Wachstumsraten dämpfen und die Verteilungsspielräume stark einengen wird. So könnten sich die bereits bestehenden sozialen Spannungen noch weiter verschärfen. Letzteres auch deshalb, weil die Arbeitslosigkeit hoch bleiben wird und keine maßgeblichen Verbesserungen im Bereich der Realeinkommen zu erwarten sind.

Gegenwärtig steht der österreichische Tourismus vor einer Weichenstellung mit erheblichen Herausforderungen. Es muss erkannt werden, dass sich die Tourismusangebote, vor allem der tourismusintensiven ländlichen Regionen, an Kundenschichten mit nur geringer Nachfragedynamik richten und auf den relevanten Märkten eine hohe Preiskonkurrenz vorherrschend ist. Weiters geht es auch darum, zu entscheiden, ob man die gegebenen Wachstumsmöglichkeiten aufgreifen und ein "Re-Engineering" des Angebots durchführen will. Dazu wäre die Schaffung "postmoderner" Strukturen in Form von durch den Konsumenten beliebig kombinierbaren Erlebniskomponenten mit hohem Erinnerungswert notwendig. Diese Angebotsformen haben einen hohen Differenzierungsgrad und tragen zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit bei.

Die Analyse ergab, dass die realen bzw. preisbereinigten touristischen Gesamteinnahmen praktisch seit dem Jahr 2000 stagnierten, 2013 lagen diese sogar etwas unter dem Niveau des Rezessionsjahres 2009.

Eine längerfristige Betrachtung des Zeitraumes 2000/2008 zeigt, dass der reale Aufwand je Nacht insgesamt nur leicht gesunken ist, das Qualitätsniveau also annähernd beibehalten wurde bzw. die Qualität der Nachfrage in etwa gleich blieb. Im Zeitraum danach (2008/2013) ist jedoch das Qualitätsniveau der Nachfrage massiv gesunken. Diese Tatsache lässt sich zum Teil auf eine generelle qualitative Verminderung der realisierten touristischen Nachfrage zurückführen, denn die Dynamik der Relation "reale touristische Einnahmen je Nacht" (bzw. "realer Aufwand je Nacht") drückt die Entwicklung der qualitativen Zusammensetzung der Nachfrage pro Nächtigung aus. Ein Rückgang dieser Kennziffer ist zu verzeichnen, wenn sich die Güte der qualitativen Zusammensetzung der Nachfrage vermindert bzw. im Zeitverlauf weniger anspruchsvolle Angebote nachgefragt werden. Anders ausgedrückt kommt es zu einem "Mis-Match" zwischen der Nachfrageentwicklung und der laufenden Aufwertung bzw. qualitativen Entwicklung des Tourismusangebots.

Im internationalen Vergleich zeigte sich, dass Österreich 2013 – gemessen an den nominellen Tourismusexporten der europäischen Länder – seinen Marktanteil nicht halten konnte und leichte Ein-

bußen in Kauf nehmen musste. Während 2009 noch ein leichter Ausbau möglich war, wurden seither laufend Verluste verzeichnet. Derzeit liegt der österreichische Marktanteil mit 4,43% auf seinem historischen Tiefstwert.

Auf Basis der mittelfristigen Wachstumsannahmen ergab die Modellsimulation für die Prognoseperiode 2013/2018 bei den österreichischen realen Tourismusexporten eine Wachstumsrate von 0,7% pro Jahr, während bei den realen Tourismusexporten der EU-15 laut Modell eine Wachstumsrate von 2,6%-3,0% pro Jahr möglich ist.

Die reale Nachfrage der Österreicher nach Inlandsaufenthalten wird gesondert aus der langfristigen Entwicklung der gesamtwirtschaftlichen Nachfrage Österreichs (dem realen BIP) seit 1995 abgeleitet. In Bezug auf die Einschätzung der zukünftigen Entwicklung des Binnenreiseverkehrs muss angesichts des hohen Niveaus und des hohen Sättigungsgrades davon ausgegangen werden, dass in der Periode 2013/2018 die realen Umsätze im Binnenreiseverkehr nur mit einer Wachstumsrate von 0,5% pro Jahr ansteigen können.

Die Ergebnisse der Nächtigungsprognose zeigen, dass die Gesamtnächtigungen bis 2018 etwa um 0,7% pro Jahr zunehmen könnten, wobei die Wachstumsrate der Inländernächtigungen (1,0% pro Jahr) über der Wachstumsrate der Ausländernächtigungen (0,6% pro Jahr) liegt.

Durch die Forcierung rasch wachsender Auslandsmärkte und durch Qualitätsverbesserungen können die Wachstumsraten erhöht werden, jedoch zeigten die Erfahrungen der Vergangenheit, dass eine rasche und effektive Internationalisierung relativ schwierig umzusetzen ist bzw. die Erhöhung der jährlichen Nächtigungswachstumsrate um nur einige Zehntel erhebliche Anstrengungen erfordert. Trotzdem haben wir angenommen, dass durch Internationalisierung eine Erhöhung der Wachstumsrate der Ausländernächtigungen von ursprünglich prognostizierten 0,6% pro Jahr auf 1,1% pro Jahr eine erreichbare Zielgröße darstellen sollte, womit 2018 ein Nächtigungsniveau von insgesamt rund 140 Mio. erreicht werden könnte.

Die Verbindung der quantitativen Indikatoren (Nächtigungen) mit monetären Größen (realen Umsätzen) kann durch Annahmen zur Entwicklung des realen Aufwands (Umsatzes) je Nacht bzw. der Güte der qualitativen Entwicklung der Nachfrage je Nacht hergestellt werden. Angesichts der seit 2008 stark rückläufigen realen Aufwendungen je Nacht zukünftig von möglichen starken Qualitätssteigerungen auszugehen, ist sehr optimistisch bzw. nicht wahrscheinlich. Eher kann erwartet werden, dass Maßnahmen getroffen werden, die entweder den negativen Trend der Qualitätsverminderung stoppen oder auch eine leichte Verbesserung erlauben.

Demnach könnte nach einer erfolgreichen Internationalisierung bei einem Halten des Qualitätsniveaus der Nachfrage die Wachstumsrate der realen Umsätze auf 1,1% pro Jahr ansteigen. Erst durch eine leichte Steigerung des realen Aufwands je Nächtigungen könnte die Steigerungsrate der realen Umsätze weiter auf 2,1% pro Jahr weiter angehoben werden.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass angesichts der herrschenden Trends und der Einschätzung der Entwicklungsmöglichkeiten die Wachstumsrate der realen Umsätze im Gesamtreiseverkehr in der Größenordnung von um die 2% pro Jahr und die der Nächtigungen von um die 1% pro Jahr Obergrenzen darstellen, die nur erreicht werden können, wenn entsprechende Maßnahmen getroffen

werden. Bei keiner strukturellen Veränderungen würde der Gesamtreiseverkehr sowohl nächtigungs- als auch umsatzbezogen mit je 0,7% pro Jahr nur mäßig expandieren, wobei die implizit gegebene Annahme eines konstanten Qualitätsniveau der Nachfrage bei struktureller Konservierung als optimistisch eingeschätzt wird.

Die Ursachen des Wachstumsrückstandes der realen Tourismusexporte bzw. der Marktanteilsverluste sind nicht neu und wurden schon mehrmals aufgezeigt. Aus diesen Gründen haben auch einige vorgeschlagenen Maßnahmen partiell nur einen eingeschränkten Neuheitswert. Auf Probleme nicht mehr hinzuweisen, weil sie zum Teil nicht mehr neu sind ist ein nicht befriedigender Lösungsansatz, zumal auch bei weiter bestehenden Problemen beständig ihre Beseitigung bzw. die spürbare Milderung eingefordert werden sollte. In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass die bis jetzt gesetzten Maßnahmen wegen ihrer strukturellen Wirkungen nur schrittweise getroffen wurden, zumal auch die Trägheit der Angebotsanpassung in Rechnung zu stellen ist. Auch die Breitenwirkung und die Intensität der Maßnahmen fielen noch zu gering aus, so dass die Defizite zwar teilweise kleiner wurden, aber weiter bestehen blieben.

Generell ist zu betonen, dass die Ansätze zur verstärkten Kooperation bei der Umsetzung einer gemeinsamen Tourismusstrategie deutlich sichtbar sind. Zur Optimierung des Erfolgs sind jedoch die konsequente Verfolgung und Vertiefung der Bemühungen unerlässlich.

Grundsätzlich ergeben sich folgende wesentliche Ansatzpunkte zur Anhebung der Wachstumsrate der realen Tourismusexporte bzw. zur Schließung der Wachstumslücke:

- **Finanzierung & Förderung:** Aufgrund der Veränderungen im Reise- und Freizeitverhalten, des daraus entstehenden Anpassungsbedarfes auf betrieblicher Ebene, der Knappheit an Budgetmitteln und wegen der erwartbaren Änderungen der Finanzierungsbereitschaft von Banken, insbesondere hinsichtlich langfristiger Kreditvergaben, ist die Strategie zur Finanzierung von Tourismusprojekten mittelfristig neu zu überdenken. Die bereits bestehende Zusammenarbeit zwischen Bund und Ländern kann dazu herangezogen werden, die Funktion der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) weiter in Richtung eines "one-stop-shop" mit dem Zweck einer gemeinsamen Abwicklungsstelle für Bundes- und Landesförderungen auszubauen. Daraus entstünde eine noch bessere Bündelung von Fördermitteln des Bundes und der Länder im Sinne einer realisierbaren Effizienzsteigerung. Die Abstimmung einzelner Förderinhalte und –aktionen (vor allem in Bezug auf die Förderung von unternehmerischen Netzwerken und Unterstützungen von destinationsorientierten Kooperationsförderungen) sollten im Rahmen einer als Expertenbeirat verstandenen Jury erfolgen. Diese kann aus Vertretern und Vertreterinnen des Bundes, der Österreich Werbung, der Bundesländer und der Wissenschaft besetzt werden.

  Unter Aspekten der künftig erschwerten Finanzierbarkeit von Investitionsmaßnahmen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft (Schlagwort BASEL III und sonstige regulatorische Rahmenbedingungen für Banken) sind die Förderaktivitäten des Bundes künftig in erster Linie auf Kreditfinanzierungen und Haftungsübernahmen konzentriert. Aus budgetären Gründen werden Förderungen über Barzuschüsse in den Hintergrund treten und sind auf klar definierte

Kernthemen zu beschränken (Lenkungsfunktion von Förderungen), dort aber der Höhe nach wahrnehmbar sowie zielgerichtet auszugestalten und an entsprechende Evaluierungsmechanismen zu koppeln, womit Mitnahmeeffekte vermieden werden.

- **Förderungsziele:** Die Schwerpunktsetzungen der Tourismusförderung müssen die aus den veränderten Verhaltensweisen der Konsumenten entstehenden Anforderungen an Unternehmen und Netzwerke berücksichtigen. Die erfolgten und zukünftig zu erwartenden Nachfrageverlagerungen sind Ausdruck einer deutlichen Umorientierung der Freizeitmärkte in Richtung höherer Qualität und Individualisierung des Reiseerlebnisses oder – allgemein formuliert – "postmoderner" Konsumstrukturen, woraus auch investiver Handlungsbedarf für die Unternehmen der Tourismus- und Freizeitbranche entsteht. Diese Fakten und Zusammenhänge müssen auch von der Tourismuspolitik berücksichtigt werden. Demnach sollte sich eine entsprechend angepasste Tourismusförderung in erster Linie auch auf die Förderung von unternehmerischen Netzwerken und innovativen einzelbetrieblichen Maßnahmen konzentrieren. Ziel der neuen Tourismuspolitik ist, weitgehend jene Förderungsnehmer zu bevorzugen, die sich hinsichtlich der gesetzten investiven Maßnahmen gegenüber bestehenden Angeboten profilieren oder sich als Angebotsgruppen von verschiedenen Unternehmen darstellen und so eine Wertschöpfungskette bilden.

- **Das Gewicht von rasch wachsenden Herkunftsmärkten muss erhöht werden:** Obwohl in diesem Zusammenhang bereits durch die zukünftig geplante Erhöhung des Marketingbudgets der Österreich Werbung die ersten richtige Schritte gesetzte wurden, muss dennoch betont werden, dass die notwendige massive Internationalisierung deutlich mehr Mittel erfordert. Die Internationalisierung müsste auch angebotsseitig durch die Entwicklung geeigneter und wettbewerbsfähiger Produkt-Markt-Kombinationen auf Netzwerkbasis, einer verbesserten Online-Distributionspolitik und einer generell verstärkten Verkaufsorientierung unterstützt werden.

- **Erhöhung der Effizienz der knappen Werbemittel:** Durch eine bundesländerübergreifende Abstimmung der Marketingbudgets bzw. der Marketingaktivitäten soll bei ähnlichen Themen (Berge, Wintersport, Flüsse, Seen, Dorfkultur, usw.) in einigen oder mehreren Ländern Vielfachwerbung vermieden werden, wodurch Mittel für Fernmärkte und/oder spezielle Kampagnen freigesetzt werden könnten. Diese Maßnahme sollte durch die Schaffung eines bundesweiten integrierten Markendachs unterstützt werden. Das Anstreben einer Eigenständigkeit in Bezug auf die weitere Etablierung einer länderspezifischen – nicht bundesweiten koordinierten – Markenarchitektur bewirkt gesamtwirtschaftlich suboptimale Ergebnisse.

- **Die Bildung von Destinationen ist im Sinne der oben genannten neuen Förderungsziele voranzutreiben:** Durch die horizontale, vertikale und diagonale Integration werden großbetriebliche Strukturen simuliert, die aufgrund von internen und externen Produktivitätsgewinnen Wettbewerbsvorteile erwirtschaften können. Eine erhöhte Investitionskraft und ein verbessertes Humankapital (durch höhere Löhne) wären die positiven Konsequenzen. Da

integrierte Destinationen im Gegensatz zu rein betriebsspezifischen Angeboten über eine differenziertere Angebotsstruktur verfügen, könnten die postmodernen Nachfragetrends besser genutzt werden. Destinationen mit postmodernen Strukturen bzw. mit flexibel kombinierbaren Angebotskomponenten könnten auch das große Kurzreisepotential besser nutzen. Im Hinblick darauf sollten die Destinationen versuchen, sich stärker und rascher für Kurzreisen zu positionieren. Dies erscheint umso notwendiger als wegen der Konkurrenz der Aktivitäten und der Produktdifferenzierung sowie der allgemeinen Veränderungen im Reiseverhalten die Aufenthaltsdauer tendenziell sinkt. Die Reisen werden damit immer kürzer, und Feriendestinationen in den tourismusintensiven ländlichen Gebieten mit traditionellen Angebotskomponenten – ausgerichtet auf längere Aufenthalte – geraten unter Druck. Destinationen sollten ferner anstreben, Ausbildungs- und Forschungs- sowie Design-Zentren oder auch andere Formen der "creative industries" anzusiedeln und durch die Vernetzung von regionalen Themen mit den Schwerpunkttätigkeiten der geschaffenen Institutionen/Einrichtungen eine Basis für Synergien zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit zu bilden.

- **Nachfragestimulierung durch Produktinnovationen und -differenzierung sowie Qualitätsverbesserung (erstreckt sich auch auf die öffentliche und betriebliche Infrastruktur):** Zielführende Beispiele in diesem Zusammenhang wären, durch punktuelle, radikale architektonische Neuerungen in Bezug auf die touristischen Kernstrukturen und die verbundenen angebotenen Aktivitätspotentiale regionale Alleinstellungsmerkmale zu erreichen. Dies sollte Hand in Hand gehen mit der Schaffung neuer Attraktionen und touristischer Einrichtungen (wie Museums- oder Kunstdörfern) und spezifischer sowie thematisch ausgerichteter Freizeitagglomerationen.
- **Berücksichtigung des Klimawandels:** Die Folgen milder und kürzerer Winter werden deutlich in der Nachfrageentwicklung reflektiert. Schon jetzt sollten die Angebotsstrukturen niedriger gelegener Wintersportorte zügig mit Ganzjahreskomponenten (Tagungen, Wellness, Kultur, schneeungebundenen Sportarten) bzw. attraktiven, vernetzten Freizeiträumen angereichert werden.
- **Die Tourismusforschung und die touristischen Vertiefungsrichtungen an den Universitäten müssen gestärkt werden:** Wir empfehlen daher, die touristische Lehr- und Forschungstätigkeit an den Universitäten und Fachhochschulen nicht nur zu erhalten, sondern anzureichern und weiter zu stärken. Das Geschäftsfeld der Tourismusbranche wird immer komplexer und erfordert deshalb eine langfristige Beobachtung der Entwicklungen in dieser Branche. Wir empfehlen folglich eine nationale Forschungs- und Innovationsoffensive für den Tourismus. Die Umsetzung dieser wichtigen Maßnahme kann durch die Einrichtung eines Forschungsförderungsfonds mit einem kompetitiven Forschungsförderungsprogramm in Angriff genommen werden (Lohmann et al., 2013). Dabei sollte aufgrund der Knappheit von Forschungsmitteln eine bundesweite Koordinierung der Tourismusforschung durchgeführt werden, so dass der Rahmen von groß angelegten und notwendigen Grundlagenstudien gesichert ist und Doppelgleisigkeiten bzw. die Zersplitterung der Forschungsbudgets vermieden werden können.

3 Von der Region zur Destination – Perspektiven für Räume und Organisationen

3.1 Einleitung

Touristische Destinationen basieren auf räumlichen Konstrukten und sind ökonomische sowie gesellschaftliche Beziehungssysteme zwischen unterschiedlichen Akteuren mit dem strategischen Interesse, die Wettbewerbsfähigkeit für Betriebe und Destinations-(teil-)systeme sowie die Lebensqualität für die Aktivitätsräume der Einwohner und Wirtschaftstreibenden zu sichern bzw. zu verbessern. (Pechlaner und Bachinger, 2010). Ähnliche oder gemeinsame Zielsetzungen von privaten und öffentlichen Akteuren bestimmen die Zusammensetzung des Netzwerkes und die räumliche Einbettung. Ein solcherart motiviertes Netzwerk bildet die Grundlage der Destination.

Die spezielle Fähigkeit erfolgreicher Destinationen besteht darin, in besonderer Weise imstande zu sein, bestehende Kunden- und Marktpotentiale mit potentiellen Erlebnisbedürfnissen zu verknüpfen. Dies wiederum kann (vorerst heterogene) Innovationsbestrebungen bei Akteuren der betreffenden Räume auslösen. Diese akteursspezifischen Entwicklungen führen zu Spezialisierungen, die als solche erst im Kontext eines umfassenderen Blicks auf ein Destinationsnetzwerk ersichtlich werden. Diese häufig betrieblich angelegten Innovationsstrategien sind ein wesentlicher Baustein einer touristischen Entwicklungsstrategie, allerdings würden sie bei isolierter Betrachtung nur teilweise Nutzen für die gesamte Destination stiften. Bei Vorhandensein bestimmter gemeinsamer Motive im Wechselspiel der Akteure wird der Blick für Synergien und die Frage nach Kompetenzkonfigurationen zwischen den Akteuren möglich. Die Umsetzung von Innovationsstrategien im Netzwerk ermöglicht dem einzelnen Akteur eher eine Spezialisierung und Flexibilität, verbunden mit dem Risikoausgleich im Netzwerk. Deshalb sind die Akteure auch bereit, an kooperativen Systemen teilzunehmen, ihren Beitrag zu gemeinsamen Zielsetzungen zu leisten und ein bestimmtes Maß an Transaktionskosten im Sinne von Kooperationskosten zu tragen, weil sie Vorteile aus der Netzwerkmitgliedschaft generieren können (Volgger, Pechlaner und Pichler, 2013).

Destinationen sind Dienstleistungsbündel, die in räumlich umschriebenen Einheiten als Erlebnisangebote für bestimmte Gästegruppen verkaufbar sind. Die erfolgreiche Umsetzung bestimmt sich durch die organisationale Fähigkeit, ein Netzwerk so weit zu steuern, dass diesem der Zugang zu Märkten erleichtert wird sowie den Netzwerkmitgliedern den Erwerb von zugänglichen Marktinformationen und –erfahrungen bzw. innovatives Denken und Handeln im Netzwerk ermöglicht. Die Schnittstellen zwischen kompetenz- und ressourcenorientierten sowie marktorientierten Fähigkeiten der Netzwerkmitglieder werden von Netzwerk-Brokern gebildet. Netzwerke sind imstande, Reputation aufzubauen: Die organisationale Kompetenz spielt dabei eine wesentliche Rolle. Die Reputation nach innen gelingt dann, wenn die Netzwerkmitglieder die Vernetzungsleistung des Brokers als marktrelevant und erfolgsentscheidend beurteilen; dies wiederum stärkt die Grundlage für die Reputation nach außen, welche sich in Kommunikations- und Marken-Strategien im Speziellen äußert (Bachinger und Pechlaner, 2011).

3.2 Was bedeutet Destinationsmanagement?

Destinationsmanagement bedeutet, Ziele zu formulieren oder den Akteuren in bestimmten Räumen die Umsetzung von Zielen zu ermöglichen, die in einem Netzwerk Motivationen auslösen können. Es bedeutet auch die Entwicklung geeigneter Strategien bei Themen, Produkten und Angeboten sowie in den Bereichen Qualität, Innovation und Kooperation. Weiters umfasst Destinationsmanagement die Ermöglichung einer Organisationsleistung im Rahmen von Wertschöpfungsarchitekturen und -prozessen dergestalt, dass Mitglieder im Netzwerk die Möglichkeit erkennen, dieses Kooperationsgefüge für ihre eigenen strategischen Belange einzusetzen. Organisationale Kompetenz im Destinationsnetzwerk heißt wiederum, die Fähigkeiten und Ressourcenbestände der Mitglieder so zu konfigurieren, dass wahrnehmbare Nutzen in der Komplementarität entstehen. Kompetenzentwicklung im Netzwerk geht folglich mit der Bewusstseinsbildung einher, dass Kernkompetenzen des Netzwerkes auch kooperativ entwickelt werden können. Dabei handelt es sich um eine Überzeugungsleistung, die neben den Fähigkeiten der Steuerung vor allem Leadership-Fähigkeiten der Kommunikation oder eine Vorbildfunktion erfordert (Pechlaner, Kozak und Volgger, 2014). Destinationsmanagement kann weiters auch bedeuten, die Ebene des Tourismus zwar als Kernbereich zu verstehen, jedoch bewusst nach Schnittstellen zu anderen Wirtschafts- und Kulturbereichen zu suchen, um in der Verknüpfung jene raumbasierten Werte ausfindig zu machen, die eine Destination ermöglichen, welche ihre Wettbewerbsfähigkeit aus genau diesem Zusammenspiel definiert.

Im Folgenden werden drei unterschiedliche Destinationen und Destinationsmanagement-Kulturen vorgestellt. Auch wenn der direkte Vergleich kaum möglich ist, kann die Analyse einen Weg darstellen, am Beispiel der Produkt- und Angebotssysteme, der Kernkompetenzen sowie von Marketing- und Organisationsstrategien die inneren Zusammenhänge zu erkennen und Erkenntnisse der destinationsspezifischen Netzwerkbildung zu gewinnen. Das Ziel besteht darin, die verschiedenen Spezialisierungsstrategien auf Basis der unterschiedlichen Ressourcen und Kompetenzen darzustellen.

3.2.1 Fallstudie Südtirol – Symbiose von Lebensraum und Destination?

In Südtirol wurden im Tourismusjahr 2011/2012 insgesamt 220.596 Betten in 10.236 Beherbergungsbetrieben, sowie rund 6 Millionen Gäste (6.002.628 Ankünfte) und 29.281.260 Übernachtungen gezählt. Der geografisch zur Verfügung stehende Raum (rund 7.400 Quadratkilometer), welcher nur zu ca. 6,5% dauerhaft besiedelbar ist, stellt damit auch eine quantitative Kapazitätsbeschränkung dar (ASTAT, 2013). In einem alpenweiten Vergleich mit den Schweizer Kantonen St. Gallen, Tessin und Graubünden, den österreichischen Bundesländern Salzburg, Tirol und Vorarlberg sowie Bayern und den italienischen Provinzen Sondrio, Belluno und Trient (Trentino) ist die Position der Tourismusregion Südtirol aufgrund einer überdurchschnittlichen Beherbergungsdichte, Tourismusintensität und Bettenauslastung als herausragend anzusehen (ASTAT, 2010).

Südtirol ist damit ein Beispiel für eine Region, welche auf der Grundlage einer jahrzehntelangen strategischen Raumentwicklung den Tourismus zu einer wesentlichen Säule in Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft gemacht hat, der damit für das Land weitreichend und bestimmend geworden ist, was insbesondere an Infrastruktur, Mobilität und Landschaftsnutzung sichtbar wird. Ergebnis dieser Ent-

wicklung ist eine attraktive und wettbewerbsfähige Destination, der es durch Innovationen im Produkt- und Angebotsbereich, aber auch durch moderne Ansätze der Regionalentwicklung gelingt, zu einem internationalen Gradmesser für Kompetenz- und Marken-Management zu werden.

Die Wettbewerbsfähigkeit der Destination Südtirol beruht auf einer breiten Basis von Faktoren und zugrunde liegenden Ressourcen. Der Rahmen dazu resultiert aus politischen und gesellschaftlichen Verhältnissen, die der Region eine bestimmte Einzigartigkeit geben. Kulturelle, gesellschaftliche und historische Bezüge spielen dabei eine wichtige Rolle: Ab 1919 offiziell Teil Italiens, wird die großteils deutsch sprechende Bevölkerung zur sprachlichen und kulturellen Minderheit und beginnt einen langen Weg der Entwicklung zu einer Region, in welcher eine eigenständige kulturelle, aber auch wirtschaftliche Entwicklung ermöglicht und möglich wird, nicht zuletzt durch die Schaffung der Autonomen Provinz Bozen-Südtirol. Dabei wird der Tourismussektor zu einem wesentlichen Faktor der Entwicklung in wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Hinsicht, weil im Rahmen dieser spezifischen Südtirol-Entwicklung bestimmte politische Befugnisse eine "Primär-Kompetenz" darstellen: Tourismus wird dabei im Rahmen der Raumordnungs- und Wirtschaftspolitik oder im Kontext von Natur- und Landschaftsschutz zu einer primären Kompetenz des Landes Südtirol, was so viel bedeutet, als dass im Rahmen der Gesetzgebungskompetenz lediglich eine geringe Abstimmung mit der nationalen Ebene notwendig ist, und umgekehrt weitreichende Eigenständigkeiten in der gesetzlichen Umsetzung gegeben sind.

Eine bestimmte Autonomie auch in finanziellen Belangen ermöglicht Südtirol eine eigenständige Planung der unterstützenden Faktoren und Ressourcen (Ritchie und Crouch, 2003) als Grundlage der erfolgreichen Tourismusentwicklung: Infrastrukturentwicklung unter besonderer Berücksichtigung der Erreichbarkeit, ein tourismusfreundliches Klima und eine entsprechend weitsichtige und sensible Wirtschafts- und Kulturpolitik sowie eine professionelle Situation auf der betrieblichen Ebene sind dabei die wesentlichen Elemente. Die Zuständigkeiten in der Raumordnung haben beispielsweise zur Existenzsicherung der klein- und mittelständischen Betriebe im Handelssektor beigetragen, weil auf diesem Wege die Entwicklung von Einzelhandelszentren "auf der grünen Wiese" praktisch verboten wurde, was wiederum geschlossene Ortsbereiche und örtliche Wertschöpfungsketten favorisiert hat. Dies hatte dann auch Konsequenzen für die Authentizität des Angebots sowie die Ästhetik der Orte und der Natur- und Kulturlandschaft insgesamt. Die strengen Raumordnungsgesetze haben bis in die jüngste Vergangenheit auch dafür gesorgt, dass die Siedlungsentwicklung außerhalb der Wohngebiete praktisch nicht möglich war und damit die in vielen anderen Alpenländern kritisch diskutierte Zersiedelung verhindert werden konnte (Kreisel et al., 2010). 2007 wurde in einem Zusatz zum Raumordnungsgesetz verfügt, dass, wenn auf kommunaler Ebene im Zuge der Tourismusentwicklung ein weiterer Ausbau von Bettenkapazitäten gewünscht ist, die jeweiligen Kommunen im Rahmen eines ausführlichen Tourismusentwicklungskonzeptes unter Beteiligung aller relevanten Stakeholder der Landesregierung eine produkt- und angebotsspezifische Begründung für den möglichen touristischen Ausbau vorlegen müssen, welche dann mittels Kriterienkatalog des Landesraumordnungsgesetzes eine Entscheidung fällt.

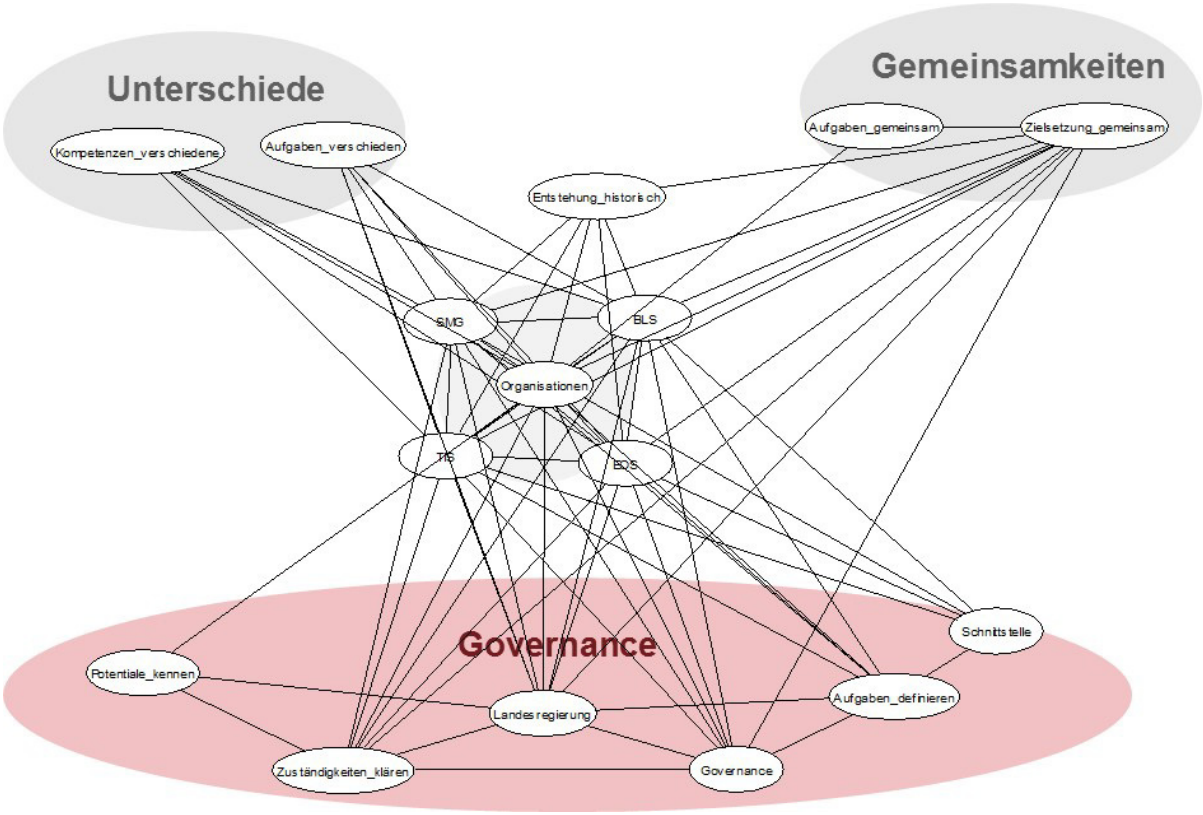
Die Kernressourcen einer touristischen Destination umfassen die Topografie und Geografie sowie die damit zusammenhängende Klimasituation, Kultur und Geschichte, Aktivitäten und entsprechende Marktnetzwerke, Events und nicht zuletzt die Suprastruktur (Ritchie und Crouch, 2003). Der demografische und der klimatische Wandel stellen auch für Südtirol eine entsprechende Herausforderung dar. Es geht marktseitig zunehmend darum, auch jüngere Zielgruppen anzusprechen und ein langfristiges Kundenbindungspotential zu ermöglichen. Angebotsseitig geht es darum, mit den für den gesamten Alpenraum relevanten Temperatur- und Niederschlagsveränderungen umzugehen und daraus Innovationen bei Produkten und Angeboten anzuleiten (Kofink und Pechlaner, 2010). Auf der Grundlage der speziellen Geschichte und Kultur des Landes sowie der tourismusintensiven Erfahrungen der letzten Jahrzehnte gehen die Tourismus- und Wirtschaftsverantwortlichen des Landes zunehmend dazu über, eine eher ganzheitliche Perspektive des Lebensraumes zu diskutieren: "…die nachhaltige Reiseerfahrung hingegen bleibt jenen Anbietern vorbehalten, welche authentische Lebensräume und den Mehrwert an persönlicher Erfahrung im Angebot führen, ganz unabhängig von Saisonen" (SMG, 2013). Die Idee besteht darin, den Lebensraum Südtirols zum Erfahrungsangebot zu machen. Diesen "begehrtesten Lebensraum Europas" (SMG, 2013) erreicht man nicht ausschließlich durch herausragende touristische Angebote und Kernleistungen, sondern durch "nachhaltige Energieversorgung der gesamten Region, ein Nahverkehrskonzept für eine weitläufige Region auf dem Niveau einer modernen Stadt, regionale landwirtschaftliche Produkte als Grundpfeiler für die Gastronomie und die Haushalte, energieeffizientes Bauen und eine weitblickende Nutzung der knappen Siedlungsflächen, der Erhalt der bäuerlichen Kulturlandschaft, intelligente Versorgungs- und Entsorgungssysteme in den Gemeinden und ein ausgeprägtes und gefördertes Bewusstsein für die Alltagskultur" (SMG, 2013).

Die Destination wird am Beispiel Südtirol zum Lebensraum: Wenn sich die (potentiellen) Gäste vorstellen können, in diesem Land zu leben und sich das Land als idealen Lebensraum vorstellen, bedeutet dies ein Destinationsmanagement, welches sich in Richtung eines "Regionalen Innovationssystems" (RIS) entwickelt (Pechlaner et al., 2012). Standortentwicklung beschäftigt sich in der Folge mit Lebensqualität und den entsprechenden gesellschaftlichen sowie ökologischen Rahmenbedingungen. Destinationsmanagement beinhaltet Management der Lebensqualität für Gäste, Einwohner und Wirtschaft, Standortmanagement bedeutet den Aufbau von Kompetenzen rund um Menschen, Landschaften und regionale Produkte. In Südtirol geschieht dies derzeit vor allem über die Entwicklung der Kompetenzfelder "Alpine Kompetenz", "Architektur", "Alltagskultur" oder "Nachhaltigkeit". Die Landesmarketingorganisation "Südtirol Marketing – SMG" kooperiert dabei sehr eng mit den anderen Standortagenturen des Landes, was als eine Stärke der Destination interpretiert werden kann. Tourismuspolitik wird damit als integraler Bestandteil der Standortpolitik aufgefasst, sofern es gemeinsame Zielsetzungen, aber auch klare Abgrenzungen bei Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten gibt.

Business Location Südtirol (BLS) verantwortet dabei das Standortmarketing und die Ansiedelung von Unternehmen vornehmlich aus Bereichen und Branchen, die wiederum zu den anzustrebenden Kompetenzfeldern passen; Export Organisation Südtirol (EOS) ist für die Steigerung der betrieblichen Wettbewerbsfähigkeit, insbesondere der betrieblichen Kooperationen in strategischen Sektoren –

wie Apfel- und Weinwirtschaft, aber auch anderen Exportindustrien – zuständig. Dabei arbeiten insbesondere die genannten Kooperationen im Apfel- und Weinbereich mit der Dachmarke Südtirol zusammen. Techno Innovation Südtirol (TIS) ist das Innovations- und Technologie-Transfer-Zentrum, welches maßgeblich in ausgewählten Bereichen der Alpinen Technologien arbeitet und als Inkubator neue Unternehmen in Zukunftsfeldern der Destination Südtirol hervorbringen soll. Diese Standortagenturen wiederum vernetzen sich mit den Unternehmen, den Forschungseinrichtungen sowie der Messegesellschaft und den Kongressinfrastrukturen.

Abbildung 4: Rahmenbedingungen der Kooperation der Südtiroler Standortagenturen ("Cooperative Destination Management Organization")



Quelle: EURAC, 2013

Das Zusammenspiel der verschiedenen Standortagenturen definiert sich einerseits über die Bildung von Netzwerkpools, bestehend aus den Teilnetzwerken der jeweiligen Organisationen, andererseits aus dem institutionellen Kontext, der sich durch die gesetzlichen Rahmenbedingungen und die politische Steuerung der Landesregierung ergibt, also insgesamt eine Steuerungsleistung im Sinne der Destination Governance. Das Zusammenspiel bei der Definition von Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten zwischen den Standortagenturen kann hingegen als "Cooperative Destination Management Organization" (siehe Abbildung 4) bezeichnet werden. Ein wettbewerbsfähiges Destinationsmanagementsystem definiert sich auf einer weiteren Stufe durch die Definition einer Philosophie sowie einer Vision bzw. einer Positionierungs- und Marken-Strategie (Ritchie und Crouch,

2003). Südtirol hat sich dazu entschlossen, ein "Markensystemanbieter" werden zu wollen. Diesbezüglich hat die SMG einen intensiven Diskussionsprozess zu den Kernwerten des Landes angestoßen, weil man überzeugt ist, dass Marken imstande sein können, die Kunden an ihre Werte zu binden. Marken können Begehrlichkeiten schaffen und damit eine Alternative zum vielfach geführten Preiswettbewerb der ähnlichen Produkte und Angebote der alpinen Tourismuskonkurrenz darstellen. Geleitet sind diese Überlegungen auch von der Überzeugung, "dass Konsumenten immer weniger an rein touristischen Inhalten und Themen interessiert sind, sondern zunehmend an jenen Inhalten, die eine Region erst zu einer Destination bzw. zu einem wettbewerbsfähigen und attraktiven Lebensraum werden lassen: Dazu gehören in erster Linie Alltagskultur, Hintergründe, Geschichten und Menschen" (Engl, 2013).

Abbildung 5: Markensystem der Destination Südtirol

Quelle: SMG, 2012

Dazu wurde auf Grundlage der Werte des Landes ein Dachmarkenkonzept entwickelt, innerhalb welchem eigenständige Säulen von Produkten und Angeboten weiterhin ihr Profil haben, sich jedoch unter ein Dach begeben, um gebündelt auf verschiedenen Märkten einen Wiedererkennungseffekt zu ermöglichen und obendrein gemeinsam die Positionierung zu nutzen und damit Begehrlichkeit zu schaffen. Die gegenseitigen Abhängigkeiten sowie das Image und die Standortfaktoren insgesamt bilden hiermit die qualifizierenden und verstärkenden Determinanten im Hinblick auf die Wettbewerbsfähigkeit der Destination (Ritchie und Crouch, 2003). Man kann das strategische Handeln in der Destination Südtirol in Bezug auf die Destinationsentwicklung in Richtung Lebensqualität durchaus mit einem pionierhaften Vorgehen in Verbindung bringen, weil sowohl auf der Innovationsebene (z. B. neue Leitprojekte im Bereich "Architektur" oder "Alltagskultur"), als auch auf der Qualitätsebene (Dachmarke und Positionierung als Premium-Strategie zur Vermeidung des Preiswettbewerbs zwischen austauschbaren Produkten und Angeboten) und auf der Kooperationsebene (Bildung von

kooperativen Kernkompetenzen sowie branchenübergreifende Zusammenarbeit) neue Wege beschritten wurden (Pechlaner und Reuter, 2014). Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die zentrale Wettbewerbsstärke der Tourismusdestination Südtirol durch die Markenintegration und die diagonale Vernetzung des Kernangebots mit den zuliefernden Produzenten und Dienstleistern gegeben ist.

3.2.2 Fallstudie Garmisch-Partenkirchen – Nachhaltigkeit als Strategie in der Reifephase?

Garmisch-Partenkirchen am Fuße des Zugspitzmassivs steht räumlich gesehen für eine überörtliche Destination im äußersten Süden des alpinen Deutschlands mit einigen Besonderheiten, die es wert sind, hervorgehoben und diskutiert zu werden. Auf kommunaler Ebene hat Garmisch-Partenkirchen im Jahre 2012 insgesamt 364.575 Gäste sowie 1.253.758 Übernachtungen gezählt. Auch wenn die Gästezahlen in den vergangenen Jahrzehnten kontinuierlich angestiegen sind, stagnieren die Übernachtungszahlen. Bereits Mitte der 60er Jahre und dann nochmals Anfang der 90er Jahre des letzten Jahrhunderts erreichten die Übernachtungszahlen die 1,5 Millionen-Grenze. Dies kann als Hinweis auf das Erreichen der Reifephase im Destinationslebenszyklus gewertet werden (Johnston, 2006; Pechlaner, Doepfer und Reuter, 2012). Das Bettenangebot im Hotelbereich stagniert, steigt jedoch im Bereich der Ferienwohnungen. Garmisch-Partenkirchen ist sowohl für deutsche Märkte (v. a. aus Nordrhein-Westfalen, Bayern, Baden-Württemberg) als auch für internationale Märkte (USA, Russland, UK, insgesamt ca. 25% des Gästeaufkommens) interessant. Bei 26.600 Einwohnern kommen noch 3.000 Zweitwohnungsbesitzer dazu. Garmisch-Partenkirchen hat eine lange Tradition als touristische Destination, fanden dort doch 1936 Olympische Winterspiele statt; weiters besitzt die Gemeinde seit über 70 Jahren das Prädikat "Heilklimatischer Kurort" als höchste Klassifizierungsstufe, die vom Staat vergeben wird. Darüber hinaus gehört "GAP" seit 2002 zu einigen wenigen "Heilklimatischen Kurorten der Premium Class" in Deutschland, die sich einer strengeren Messung der Klimadaten unterziehen müssen. Viele Infrastrukturen sind auf (olympische) Großereignisse ausgerichtet, wie z. B. das Angebot der Bergbahnen, die Kongressinfrastruktur, die Sportinfrastruktur sowie die verkehrstechnischen Anbindungen (z. B. Autobahnanschluss und ICE-Verbindungen). Ca. 15% der Gäste kommen als Kongress-, Tagungs- und Seminargäste nach Garmisch-Partenkirchen. Insofern besteht die angebotsspezifische Grundlage für eine Ganzjahresdestination. Großveranstaltungen sind auch heute ein zentraler Schwerpunkt in der Tourismusentwicklungsstrategie (z. B. FIS Alpine Ski WM 1978 und 2011). Ein Problembereich besteht aber darin, dass Garmisch-Partenkirchen bei einer Studie zwar nach Kitzbühel die höchste Markenbekanntheit auf dem deutschen Markt aufweist, bei der dort abgefragten Begehrlichkeit allerdings nur einen unterdurchschnittlichen Wert erhält (Brand:Trust, 2010).

Garmisch-Partenkirchen teilt die aktuelle wettbewerbsspezifische Position mit einigen anderen Destinationen im Alpenraum, die zwar in der Vergangenheit sehr erfolgreich waren, jedoch nur unter massiven Anstrengungen die quantitativen Positionen halten können und damit eigentlich stagnieren. Erfolge in der Vergangenheit führen auch in Destinationen häufig zu einer Haltung, die wenig Bereitschaft zur Veränderung und Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem erkennen lässt. Es braucht dann beispielsweise Krisen, um Organisationen oder Destinationen aus der "Komfortzone" zu führen

(Bruch und Ghoshal, 2003). Gerade durch den politischen und marktspezifischen Druck, Tourismusorganisationen zusammen zu legen, entsteht eine Diskussion um Werte, Kernthemen und neue Produkte, was in der Konsequenz dann auch zu neuen Markenkonzepten führen kann (Ehrat, 2013).

Großveranstaltungen können eine wichtige Rolle spielen, wenn es darum geht, die Destinationsentwicklung voranzutreiben. Dies gilt im Speziellen auch für Garmisch-Partenkirchen (Pechlaner, Doepfer und Reuter, 2012). Die Modernisierung der Infrastruktur, die Expansion der Skigebiete oder die Verbesserung der Barrierefreiheit sind auch im Falle von Garmisch-Partenkirchen mit den Investitionen in Großveranstaltungen verbunden. Das Bestreben, Großveranstaltungen in die Region zu bekommen, ist mit beträchtlichem personellem und finanziellem Aufwand verbunden, der eine große Weitsicht erfordert. Bereits im Jahre 2000 wurde das Ziel ausgegeben, für Garmisch-Partenkirchen nach der erfolgreichen Durchführung 1978 wieder eine Bewerbung zur Austragung der FIS Ski-WM vorzubereiten. Bei der ersten Bewerbungsrunde scheiterte man an 2004 an Val-d'Isère, 2006 konnte man sich dann gegen Schladming durchsetzen. Solche Entscheidungen für die Veranstaltung von Großevents und die entsprechende Ressourcenbindung erfordern im Speziellen ein unternehmerisches Denken und Handeln auf der Ebene von Vereinen (z. B. Skiklubs) und Unternehmen (z. B. Bergbahnen). Die Aufgabe der Politik ist es da vielfach, flankierend die Ziele und Strategien durch geeignete Maßnahmen zu unterstützen.

Garmisch-Partenkirchen war ein wichtiger Teil der (gescheiterten) Olympia-Bewerbung "München 2018", welche sich dadurch auszeichnete, dass man ein breites Themen- und Projektspektrum zur Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt der Bewerbung stellte. Parallel und als Teil des "Umwelt- und Nachhaltigkeitskonzeptes München 2018" startete in Garmisch-Partenkirchen das Leitprojekt "Nachhaltiges Garmisch-Partenkirchen" als Fortschreibung der Gemeindeentwicklungsstrategie "Profil 2010" mit einem Planungshorizont bis 2020 und einem Zielhorizont bis 2050. Von Anfang an war geplant, dieses Projektvorhaben unabhängig vom Ausgang der Bewerbung um die Olympischen Winterspiele 2018 auf der Grundlage einer breiten Bürgerbeteiligung umzusetzen. Dieses Projekt wurde nicht zuletzt im Bewusstsein gestartet, dass die politischen Vorgaben zu Klimaschutz und Energiewende insbesondere für Kommunen wie Garmisch-Partenkirchen "mit seiner intakten Landschaft und seiner großen Abhängigkeit vom Tourismus" (Markt Garmisch-Partenkirchen, 2013, S.5) eine entsprechende Herausforderung darstellen. Neben einer Bürgerbefragung an 14.000 Haushalte wurden Arbeitskreise zu "Wirtschaft und Tourismus", "Soziales und Demografie", "Energie- und Klimaschutz", "Natur- und Landschaftsschutz", "Mobilität und Verkehr" sowie Runde Tische zu "Bildung für nachhaltige Entwicklung" und "Regionalvermarktung" eingerichtet. Aus den verschiedenen Zielvorstellungen und Bürgerwünschen wurden flankierend zu den Ergebnissen der Bürgerbefragung ca. 15 Leitprojekte definiert, die sich an einer Vision "GAPA 2020/2050" ausrichten.

Die Teilstrategie "Wirtschaft und Tourismus" startet bei einigen Eckdaten zur Situation: Unterdurchschnittliches Bruttoinlandsprodukt pro Kopf, höhere Arbeitslosigkeit gegenüber den Durchschnittswerten für Oberbayern, ein Kaufkraft- und Preisindex für Immobilien weit über dem deutschen Durchschnitt (bedingt durch die naturräumlichen Vorzüge und den demografischen Wandel, was insgesamt dazu führt, dass Garmisch-Partenkirchen mehr und mehr zum Wohnsitz für ältere und

wohlhabende Gesellschaftsschichten avanciert). Dies wiederum hat ein geändertes Tourismusbewusstsein vor Ort zur Folge und macht einen Zuzug von jüngeren Bevölkerungskreisen (z. B. Familien oder junge Unternehmen) aufgrund der preislichen Situation zunehmend schwierig. Folgende Leitprojekte wurden vor diesem Hintergrund vereinbart:

- **Destinationsentwicklung**: Die Destination Garmisch-Partenkirchen umfasst nicht nur die räumliche Ebene der Kommune, sondern den gleichnamigen Landkreis sowie benachbarte Identitätsregionen (z. B. Werdenfelser Land, Oberland) oder Attraktionsregionen (z. B. Zugspitzregion) bzw. die grenzüberschreitende Zugspitzregion Richtung Tirol. Es wurde vorgeschlagen, "die Stellung der Marktgemeinde innerhalb eines größeren Destinationsverbundes zu definieren". Um dies umsetzen zu können, "bedarf es daher der Integration bestehender regionaler Vermarktungsansätze in einem einheitlichen Konzept, der Durchführung des oben angesprochenen Produkt- und Markenentwicklungsprozesses auf Grundlage von regionalen Werten und Themen…" (Markt Garmisch-Partenkirchen, 2013, S. 29).
- **Akademie für Gesundheitswirtschaft**: Um die Schnittstelle zwischen den für Garmisch-Partenkirchen so wichtigen Feldern Tourismus und Gesundheitswirtschaft (Vorhandensein von Kliniken, demografische Entwicklung) zu schließen, wird die Etablierung eines integrierten Zentrums angeregt, um die Bereiche Sport, Ernährung und Wellness zusammenzuführen, ein Weiterbildungszentrum aufzubauen und dabei auch die Etablierung eines Inkubationszentrums für Unternehmensneugründungen nicht außer Acht zu lassen.
- **Forcieren der Etablierung von Kongressen und Tagungen an den jeweiligen Standorten durch moderne Standortkonzepte und Innovationsstrategien**: Garmisch-Partenkirchen kann dabei auf eine lange Tradition zurückgreifen. In die Erweiterung der Kongresshausinfrastruktur wurde in jüngerer Zeit investiert, und darüber hinaus ist eine Investition in einen Neu- oder Umbau des bestehenden Kongresshauses geplant (Garmisch-Partenkirchen Tourismus, 2013).

Der Tourismusbericht für das Jahr 2012 unterstreicht die besonderen Unterscheidungsmerkmale von Garmisch-Partenkirchen: Internationale Betriebsamkeit und hochalpiner Ruhebereich in einem vernetzten Gebiet. Darüber hinaus werden die starken Impulse aus dem zunehmenden Kongressgeschäft betont. Die genannten Zielsetzungen gehen Hand in Hand mit der Idee, Garmisch-Partenkirchen noch mehr als bisher in Richtung Ganzjahresdestination zu entwickeln. Der Ort hat früh begonnen, in starkem Maße auf Events zu setzen. Über die Jahre hat sich dadurch eine (erfolgreiche) Positionierung ergeben, welche es nun gilt, weiterzuentwickeln. Eine alpine Ski-WM in den 70er Jahren war gewiss eine andere Herausforderung als 2011! Insofern geht es darum, eine bestehende Kernkompetenz, nämlich jene der Organisation von Großveranstaltungen, immer wieder weiter zu entwickeln und den Herausforderungen der Zeit und damit der Märkte anzupassen.

3.2.3 Fallstudie Zermatt – Matterhorn: Alpine Kernkompetenz oder Alpinismus als Kernkompetenz?

Die nachstehende beeindruckende Auflistung der Entwicklungsgeschichte von Zermatt eröffnet folgende eindeutige Erkenntnisse: Zum einen ist die touristische Entwicklung in Zermatt und der umliegenden Region eine sehr traditionelle und historische, aber auch eine sehr früh bereits wegweisende gewesen. Zum anderen lässt sich auf der Grundlage der z. T. über 150-jährigen Erfahrungen die Kernkompetenz des Alpinismus und Alpin-Tourismus deutlich ableiten. Wie wenige andere Orte kann Zermatt für sich an Anspruch nehmen, die "Berg-Kompetenz" für sich zu reklamieren. Zermatt hat zu dieser auch im internationalen Kontext wesentlich beigetragen. Der Bergtourismus braucht Infrastruktur zur Erreichbarkeit. Zermatt hat sich sehr früh mit Mobilitätskonzepten auseinandergesetzt und diese immer wieder innovativ angepasst. Die Verkehrserschließung und Verkehrslenkung spielt denn auch im Leitbild "Zermatt 2015" eine zentrale Rolle, wenn es darum geht, ein gesamtheitliches Verkehrskonzept mit Schiene und Straße umzusetzen. Sicherheit, Effizienz und Umweltfreundlichkeit sind die entsprechenden Leitplanken für die Erreichbarkeit. Die Gestaltung von Bahnhöfen und Parkplätzen, um die Ankunftssituation zu optimieren, die Verbesserung der Qualität der Busse und Bahnen sowie die Verdichtung des Fahrplanangebotes, die Optimierung der Logistik für den Güter- und Personenumschlag oder die ständige Weiterentwicklung eines kontrollierten Innerortsverkehrs sind nur einige der Maßnahmen, welche in den Leitbildern (Zermatt Tourismus, 2013b) genannt werden. Am Beispiel Zermatt kann man durchaus erkennen, dass Konzepte der "sanften Mobilität" nichts Neues sind, und dass man solche Strategien über viele Jahrzehnte gewissermaßen nachhaltig entwickeln und umsetzen muss, damit sie auf eine breite Unterstützung treffen, welche wiederum notwendig ist, um innovative Impulse aufzugreifen und destinationsspezifische Umsetzungen zu ermöglichen.

"Berg-Kompetenz" ("Berge sind unser Ursprung und unsere Leidenschaft") bedeutet vor dem Hintergrund obiger Darlegungen, dass die Menschen in sensiblen Räumen es verstehen, einen Entwicklungsimpuls zu setzen, diesen breit zu diskutieren und darüber auch demokratisch abzustimmen. Die Verkehrsentwicklung zum autofreien Kurort war immer wieder von Urversammlungen und deren Abstimmungsergebnissen geprägt. Beispielsweise lehnte die Urversammlung 1972 den Ausbau der Straße Täsch-Zermatt für den allgemeinen Motorfahrzeugverkehr bis zum Dorfeingang ab. Von den insgesamt 10 Kernstrategien im Leitbild "Zermatt 2015" beschäftigen sich vier davon mit den Themen "Verkehrserschließung und Verkehrslenkung", "Kulturelles Erbe, Landschaft und Umwelt" sowie "Sicherheit". In der Strategie "Geschäftsfelder und Kernkompetenzen" nennt das Leitbild-Dokument "die umgebende Bergwelt als besonderes Geschenk" sowie "wir erschließen die Natur und Bergwelt mit Augenmaß,…" (Umsetzung Strategie "Zermatt-Matterhorn 2018"). Alle Strategien beschäftigen sich im Grunde mit dem sensiblen und fragilen ökologischen und kulturellen Erbe von Natur- und Kulturlandschaft. Die Art und Weise des Umgangs mit der Natur ist Teil der Kultur der Menschen am Berg. Die Förderung erneuerbarer Energien klingt da beinah wie eine Selbstverständlichkeit (1894 Inbetriebnahme des Elektrizitätswerkes). "Berg-Kompetenz" bedeutet, sich mit der Sicherheit am Berg auseinanderzusetzen – insbesondere für die Menschen die in den Tälern leben. Der Klimawandel verändert die Berge und mit ihnen ändert sich das Verhalten der Menschen

am Berg. Steinschläge, Murenabgänge, Permafroststürze, Hangrutsche und Lawinen haben zur Folge dass Antworten auf kritische Fragen zur Siedlungskultur sowie zum Umgang mit der sich verändernden Naturlandschaft gegeben werden müssen (Mühl, 2011). Dessen sind sich auch die Tourismusverantwortlichen bewusst und optimieren das Krisenmanagement im Hinblick auf das große Ziel "Sicherheit", welches wiederum der obersten Zielsetzung "Steigerung der Lebensqualität für alle Bewohner und Gäste im Lebensraum Zermatt" dient.

Übersicht 8: Entwicklungsgeschichte Zermatt

1858	Gründung Bergführerverein Zermatt
1865	Erstbesteigung Matterhorn
1898	Gründung Kur- und Verkehrsverein Zermatt
1908	Gründung Skiclub Zermatt
1930	Jungfernfahrt Glacier-Express
1931	Kantonales Verbot zur Sperrung der Straße St. Niklaus – Zermatt für den allgemeinen
1947	Erstes Elektrofahrzeug in Zermatt
1958	Eröffnung Alpines Museum, seit 2006 Matterhorn-Museum
1961	Gemeinderat beschließt am bisherigen Verbot des Autoverkehrs in Zermatt festzuhalten
1988	Einführung der ersten Elektrobus-Linie
1998	Eröffnung Alpincenter
1999	Einführung Tourismusförderungstaxe
2002	Fusion der Matterhornbahnen AG, Rothornbahn AG und der Standseilbahn Zermatt AG zu einer der größten Seilbahnunternehmungen in der Schweiz mit dem Namen "Zermatt Bergbahnen AG"
2003	durch die Fusion von BVZ Zermatt-Bahn AG und die Furka Oberalp Bahn AG entsteht die Matterhorn Gotthard Bahn
2006	Tourismusvereine Täsch und Randa werden in "Zermatt Tourismus" integriert: Das "Matterhorn ski paradise" besteht aus den 4 Skigebieten Rothorn, Gornergrat, Matterhorn glacier paradise und Cervinia (Italien); www.zermatt.ch ist nach myswitzerland.com die meistbesuchte Destinations-Website der Schweiz (Zermatt Tourismus, 2013a; Einwohnergemeinde Zermatt/Zermatt Tourismus, 2012)
2012	Zermatt zählt 1.983.759 Übernachtungen, davon in der Hotellerie 1.334.720, in den Ferienwohnungen 437.664 bei 126 Hotels und ca. 2.724 Ferienwohnungen

"Berg-Kompetenz" vermittelt das Destinationsmarketing "Zermatt-Matterhorn" über Schnee-, Berg-, Ausflugs- oder Dorf-Erlebnisse (Zermatt Tourismus, 2013a und 2013b).

- **Schnee-Erlebnis:** Das ganzjährige Schneesportangebot stellt ohne Zweifel eine Besonderheit dar und wird wohl in den kommenden Jahren aufgrund des Rückgangs von alpinen Angeboten von Trainingsmöglichkeiten für Skiteams an Bedeutung gewinnen (Zermatt Bergbahnen, 2012). Neben den dafür notwendigen Investitionen im Pisten- sowie Seilbahnbereich denkt die Destination unter besonderer Berücksichtigung der Bergbahnen an die weitere Etablierung des internationalen Skigebietes zusammen mit den italienischen Nachbarn sowie

an Investitionen in die Kompetenz Schneesport insbesondere durch den weiteren Ausbau von Winterwanderwegen oder Snowparks.

- **Berg-Erlebnis:** Die herausragende Bergkompetenz wird allein schon durch den Umstand, dass 38 von insgesamt 76 europäischen Viertausendern auf dem Gebiet der Gemeinde Zermatt liegen, deutlich demonstriert. Es geht den Tourismusverantwortlichen vor allem um die Entwicklung von themenspezifischen Angeboten, wie Themenwegen, Erlebnis-/Familien-Parks oder die Trennung von Wanderwegen und Bike-Trails.
- **Ausflugs-Erlebnis:** Grundlage dafür sind die gut erschlossenen Berge (vor allem Matterhorn Glacier Paradise sowie Gornergrat) und die entsprechenden Mobilitätserlebnisse (1898 Eröffnung der Zahnradbahn Zermatt-Gornergrat oder 1930 Jungfernfahrt des Glacier-Express). Bei dieser Strategie geht es vordergründig um die Verbesserung des Komforts und die Qualitätssteigerungen beim gastronomischen Angebot. Die Forcierung der vor allem tagesausflugsspezifischen Angebotskerns verfolgt auch das Ziel, diese Gäste für die Destination zu begeistern und für einen Urlaub zu einem späteren Zeitpunkt zu motivieren.
- **Dorf-Erlebnis:** Diese Strategie geht mit der Leitbild-Strategie "Kulturelles Erbe, Landschaft und Umwelt" einher. Der Schutz von Kulturlandschaft und Gebäuden spielt aus der Sicht des Tourismus eine zentrale Rolle. Dorferlebnis bedeutet auch, die Art der Lebensqualität zu ermitteln und das Gefühl für den Lebensraum an die Besucher weiterzugeben. Erwähnenswert ist an dieser Stelle auch das Projekt "Zermatt Insider", welches das Ziel verfolgt, die Gastfreundschaft und die Servicequalität der Destination zu erhöhen. Das Projekt richtet sich mittels Informationsbroschüren vor allem an die Leistungsträger.

Das Destinationsmanagement basiert seine Arbeit auf den Ausbau der Marke "Matterhorn" und den entsprechenden Kompetenzen. Zermatt zeichnet sich durch eine langjährige Internationalisierung im Marketing aus, zählen doch Märkte wie USA oder Japan neben den europäischen Ländern Schweiz, Deutschland oder England zu den Hauptmärkten. Die gezielte Bearbeitung der osteuropäischen Märkte wurde als Zielsetzung festgeschrieben. Neben der klassischen Marktbearbeitung fällt die enge Zusammenarbeit mit Partnern aus der Industrie auf, wie z. B. mit Mammut oder Victorinox. Die Destinationsorganisation nimmt an der Distribution für Abos und Tickets der Bergbahnen Zermatt teil, wohl auch um dem Gast die Möglichkeit zu geben, sämtliche Leistungen der Destination an einem Punkt beziehen zu können (Zermatt Tourismus, 2013a).

3.3 Destination Management Organization (DMO) oder Destination Governance?

Destinationen entwickeln sich aus management- und organisationsspezifischer Sicht zunehmend zu Netzwerken, welche sich globalen Herausforderungen stellen. Gesellschaftliche Entwicklungen und Lifestyles sowie ökologische und technologische Rahmenbedingungen machen das Destinationsmanagement und –marketing komplexer. Tourismus wird als Phänomen ebenso komplexer und muss wohl zunehmend in einen neuen Kontext eingebettet werden. Eine tiefgründigere Suche nach dem Wesen einer nachhaltigen Destination geht einher mit der Erkenntnis, dass diese zuallererst Lebens-

räume sein muss, welche es für die Bevölkerung attraktiv zu gestalten gilt. Die dabei entstehenden Geschichten sind es, die eine Destination auch bei Gästen glaubwürdiger machen. Südtirol ist diesen Weg insofern konsequent gegangen, als dass das Destinationsnetzwerk um die Akteure des wirtschaftlich ausgerichteten Innovationsnetzwerkes erweitert wurde. Regionale Innovationssysteme erfordern weniger eine Destination Management Organization (DMO), sondern ein effektives Netzwerk, in welchem die Akteure um ihre Aufgaben und Kompetenzen Bescheid wissen. Insofern gewinnt auch die Governance gegenüber der Organisation an Bedeutung. Die Tourismusorganisation auf lokaler und regionaler Ebene entwickelt sich zur Agentur für Produkt- und Angebotsentwicklung und überlässt dem landesweiten Innovations- und Destinations-Netzwerk die Markenbildung und das Management der Kernkompetenzen. Während Südtirol Marketing (SMG) in diesem Sinne die Tourismusorganisationen des Landes eng an sich bindet, verselbständigen sich die DMOs am Beispiel von Garmisch-Partenkirchen und Zermatt mehr denn je von ihren Landesorganisationen. Zum einen ist dies möglich, weil eine bestimmte finanzielle Unabhängigkeit durch das lokale Steuer- und Abgabenaufkommen diese Autonomie zulässt (z. B. finanzieren im Kanton Wallis die lokalen Tourismusorganisationen auch nicht mehr die kantonale Dachorganisation; "Wallis Tourismus" wurde durch "Wallis/Valais Promotion" ersetzt, welche – ähnlich dem Südtiroler Weg – die Vermarktung von Tourismus, Industrie, Gewerbe und Landwirtschaft übernimmt), zum anderen ist eine erhöhte organisationale Flexibilität bei den DMOs erkennbar (Leitbild Zermatt "Berg-Kompetenz": "Destinationsstruktur kurzfristig konsolidieren und Ausbau prüfen"; Nachhaltiges Garmisch-Partenkirchen als Ganzjahresdestination: "…die Stellung der Marktgemeinde innerhalb eines größeren Destinationsverbundes zu definieren"). Ohne Zweifel ist jedoch die Destinationsorganisation der beiden hier analysierten Kommunen wesentlich stärker auf das Kernfeld Tourismus ausgerichtet, zum einen, weil die Produkt- und Erlebniskategorien klar auf den Tourismus ausgerichtet sind (Beispiel Zermatt), zum anderen, weil die Strategie der Tourismusorganisation u.a. aufgrund knapper werdender Budgets darauf ausgerichtet ist, sich auf das touristische Kerngeschäft zu konzentrieren (6-Jahresplan GaPa Tourismus: "GaPa Tourismus als reine 'Tourismus-Organisation', d. h. Beschränkung auf das touristische Kerngeschäft und Wegfall aller anderen, nicht spezifischen Tätigkeiten"). Man könnte dahingehend zusammenfassen, dass sich Landesmarketingorganisationen stärker in Richtung Netzwerk-Organisationen zur Schaffung branchenübergreifender Marken- und Angebotssysteme entwickeln, während die örtlich und überörtlich verankerten Tourismusorganisationen einen stärkeren Fokus auf Kernkompetenzen, Fähigkeiten, (historische) Erfahrungen und Ressourcen als Ausgangspunkt für ein touristisches Destinationsmanagement legen, in welchem es vordergründig darum geht, die Integration mit dem Ziel größerer Destinations-Räume anzustreben sowie den Beitrag zur übergeordneten Marke festzulegen und wettbewerbsfähige sowie lebensraumwirksame Innovation mit starkem Tourismusfokus zu ermöglichen. Destinationen im Sinne von touristischen Dienstleistungssystemen und Steuerungseinheiten werden dabei dezentraler und autonomer, Kompetenz- und Markensysteme hingegen schaffen das (zentrale) Dach als jene Klammer, die "Menschen an eine Vision bindet, mehr als an ein Produkt" (Pechlaner, Pichler und Volgger, 2013; Engl, 2013).

Die drei Fallstudien zeigen aus unterschiedlichen Richtungen betrachtet auf, dass sich Entwicklungsmöglichkeiten für die örtlich oder regional verankerten Tourismusorganisationen und -systeme ergeben, sofern sie genützt werden. Vertikale Integrationen in Ansätzen und starker thematischer

Fokus am Beispiel Zermatts oder der organisationale Fokus von Garmisch-Partenkirchen mittels großer Events zeigen zugleich, dass die Unabhängigkeit von übergeordneten Tourismusorganisationen durchaus gegeben ist. Andererseits zeigt das Beispiel Südtirol, dass eine starke Markenarchitektur als Integrationsmechanismen auf organisatorischer als auch thematischer Ebene ermöglichen kann. Untergeordnete Tourismusorganisationen müssen in der Folge ihre bestehende Ausrichtung auf den Prüfstand und ihre Arbeit mehr denn je in den Dienst des "Brand Value" stellen. Auch wenn die dargelegten Beispiele sich lediglich auf die Ebenen der lokalen und regionalen Tourismusorganisationen und den Verbindungen zwischen diesen beziehen, kann daraus durchaus abgeleitet werden, dass bei einer Neupositionierung einer Tourismusorganisationsebene die anderen Ebenen ebenso davon betroffen sind und eine Neuausrichtung anstreben müssen. Wenn lokal oder regional verankerte Tourismusorganisationen sich in Richtung eines regionalen Innovations- und Marken-Systems im Sinne einer wettbewerbsfähigen Destination entwickeln, bedeutet dies für die übergeordnete Ebene, sich in der Folge ebenso neu zu positionieren und den Stakeholder-Nutzen in den Vordergrund zu stellen. Durch die Fusionierung und Zusammenlegung von Tourismusverbänden der lokalen Ebene entstehen häufig wettbewerbsfähige Marken- und Produkt-Systeme mit neuen Bedürfnissen bei Vertrieb und Marktbearbeitung. Für die Länderorganisationen kann dies zu Herausforderungen führen, wobei das Aufgabenspektrum im traditionellen Marketing- und Produktbündelungs-Bereich unter Druck geraten kann. Es gilt – wie am Beispiel Markensystem Südtirol erkennbar –, dass die Rolle der Länderorganisation eine neue Bedeutung bekommen kann, wenn es einerseits zu einer stärkeren Hinentwicklung zu einem regionalen Innovationssystem kommt (durch die intensivere Zusammenarbeit des Tourismus mit den Innovationsagenturen und -akteuren), und andererseits ein zentral gesteuertes Markensystem ein professionelles Dach für die konsequente Destinationsentwicklung im Lande darstellt. Innerhalb des Markensystems werden durch die Kernwerte und –botschaften der Marke neue Innovationsimpulse durch die lokalen und regionalen Tourismusorganisationen ermöglicht und zugleich wird der Gesamtauftritt stimmiger, weil es weniger darum geht, in mühsamen Prozessen über die Verteilung von Aufgaben zu diskutieren, sondern mehr darum, allen Akteuren die Inhalte und Botschaften bzw. Kernwerte der Marke verständlich zu machen. Waren die "alten" Leitbilder eher Zusammenfassungen von Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten mit einem stärkeren Fokus auf die Organisation als auf das Produkt, so sind die "neuen" Leitbilder die Innovations- und Markensysteme mit einem stärkeren Fokus auf Werte und Kernkompetenzen als relevante Grundlagen für die Produkt- und Angebotsentwicklung. Dies gilt für die Beziehungen zwischen Bundesländern und Regionen bzw. Destinationen genauso wie zwischen den nationalen und länderspezifischen Innovations- und Markensystemen. Das gegenseitige Rollenverständnis muss stärker drauf beruhen, dass man in unterschiedlichen Projekten einmal stärker die Kompetenzen des Innovations-Systems mit Produkt- und Themenschwerpunkten und einmal stärker das jeweils relevante Markensystem betonen muss.

4 Trends in der deutschen Tourismusnachfrage für Österreich

4.1 Einführung

Der vorliegende Abschnitt befasst sich mit der Entwicklung der deutschen Tourismusnachfrage (Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen) in Österreich in der jüngeren Vergangenheit und den daraus abschätzbaren Trends für die Zukunft.

Grundlage sind die Daten der deutschen "Reiseanalyse" (RA), die in der Lage sind, diese Entwicklungen in der Nachfrage nach Urlaubsreisen der Deutschen zu beschreiben. Basis ist i. d. R. die deutschsprachige (mit in Deutschland lebenden Ausländern) oder die deutsche (ohne Ausländer) Bevölkerung (14 Jahre und älter, in Privathaushalten), wohnhaft in Deutschland jeweils im Jänner eines Jahres. Erhoben werden deren Urlaubsreisen (fünf Tage oder mehr) und Kurzurlaubsreisen (zwei bis vier Tage Dauer) im zurückliegenden Kalenderjahr, wobei der Fokus der Betrachtung insbesondere auf den Erhebungen 2005 bis 2013 der Reiseanalyse bzw. die Berichtsjahre 2004 bis 2012 liegt. Erste Zahlen der ganz aktuellen Reiseanalyse 2014 wurden ergänzt.

Die "Reiseanalyse" (RA) ist eine jährlich durchgeführte empirische Untersuchung (Befragung) zum Urlaubsreiseverhalten der Deutschen und ihren urlaubsbezogenen Einstellungen und Motiven[2)]. Die Daten der RA werden seit 1970 an einer für die Wohnbevölkerung in Deutschland repräsentativen Zufallsstichprobe erhoben (14 Jahre +, deutschsprachig). Neben jährlich 7.500 persönlichen Interviews ("face-to-face") werden zusätzlich 5.000 Personen online befragt. Die Fragenthemen und –formulierungen sind über die Zeit weitgehend stabil geblieben und bieten umfassende Analysemöglichkeiten. Die RA ist ein nicht-kommerzielles Projekt, getragen von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR), einer unabhängigen Vereinigung von touristischen Organisationen und Unternehmen wie Reiseveranstaltern, Hotelketten, regionalen, nationalen und internationalen Tourismus-(Marketing-)organisationen, Verlagen, Politik und Verwaltung.

4.2 Tourismusmarkt Deutschland – Nachfrageentwicklung für Österreich

4.2.1 Die aktuelle Situation der Nachfrage für Österreich in Deutschland

Die touristische Nachfrage der Deutschen bei Reisen mit Übernachtungen besteht aus verschiedenen Segmenten, die sich z. B. aus dem Anlass der Reise (Urlaubsreisen, berufliche Reisen, sonstige Reisen), ihrer Dauer (Kurzreisen mit zwei bis vier Tagen; Reisen mit fünf oder mehr Tagen) oder ihrer Ziele (Inland, Ausland) ergeben. Das Segment der Urlaubsreisen hat dabei insgesamt die größte wirtschaftliche und soziale Bedeutung, das gilt erst recht für Reisen nach Österreich.

[2)] www.reiseanalyse.de

Urlaubsreisen sind private Reisen mit einer Dauer von wenigstens fünf Tagen, die aus Sicht der Reisenden überwiegend erholsamen Zwecken dienen. Man reist also ohne zwingende Notwendigkeit für eine Weile an einen anderen Ort. Für **Kurzurlaubsreisen** gilt inhaltlich das Gleiche, allerdings mit einer Dauer von zwei bis vier Tagen, also Reisen mit wenigstens einer Übernachtung.

Fasst man die quantitativen Aspekte der Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen im Hinblick auf das Urlaubsziel Österreich mit den aktuellsten Daten aus der RA zusammen und schätzt die in den Erhebungen der RA nicht direkt erfassten Segmente (Reisen von Kindern unter 14 Jahren; Kurzreisen von Personen älter als 70 Jahre) ergibt sich folgende Situation (Übersicht 9):

Übersicht 9: Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen: Nachfragevolumen Österreich (Ankünfte) aus Deutschland (2013)

Segment	2013 Volumen (Mio.)
Urlaubsreisen ab 14 Jahren	4,2
Urlaubsreisen bis 14 Jahren[1)]	1,6
Kurzurlaubsreisen 14-70 Jahre[2)]	2,8
Kurzurlaubsreisen bis 14 Jahre[1)]	0,8
Kurzurlaubsreisen ab 70 Jahren[1)]	0,3
Summe	*9,7*

Quelle: FUR, RA 2013 und 2014 (face-to-face): Urlaubsreisen (5 Tage +)der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14 Jahre +, Jan. bis Dez. RA 2014 (online 05/2013 und 11/2013): Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage) der deutschsprachigen Wohnbevölkerung 14-70 Jahre, Nov. bis Okt. – [1)] Schätzungen. – [2)] Auf Basis von 75,6 Mio. Kurzurlaubsreisen.

4.2.2 Trends Urlaubsreisen

Im Vergleich mit anderen touristischen Segmenten (Kurzurlaubsreisen, Geschäftsreisen, sonstige private Reisen) spielen für Österreich die Urlaubsreisen aus Deutschland die wichtigste Rolle. Sie generieren die meisten Übernachtungen und den höchsten Umsatz.

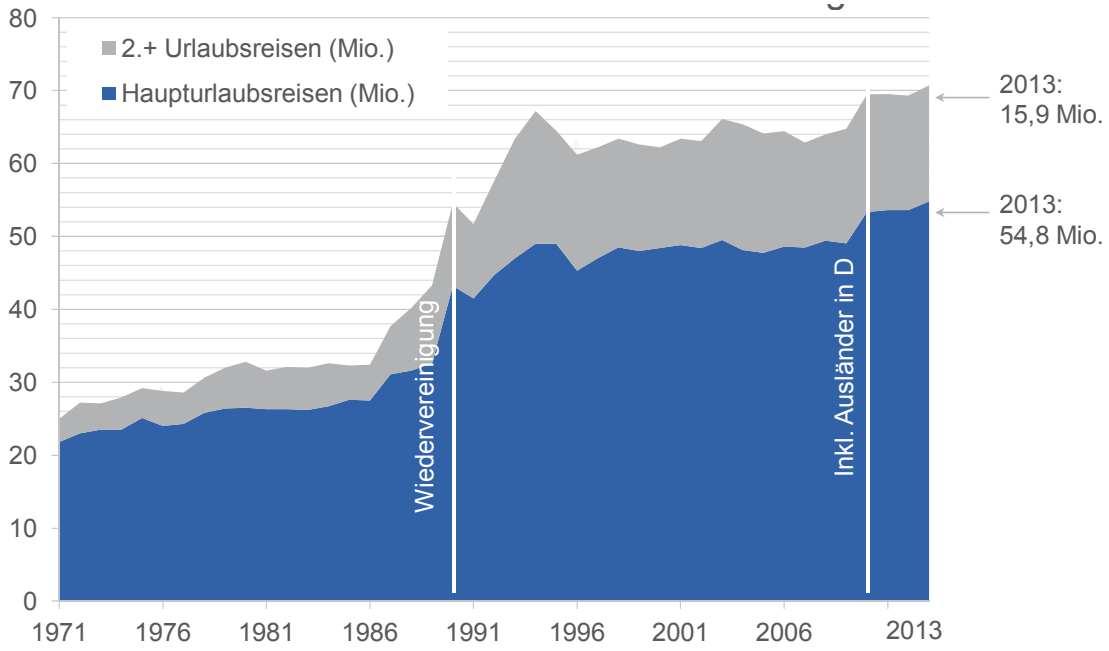
Wir betrachten hier zunächst die Trends und Entwicklungen bei den Urlaubsreisen insgesamt, um dann bestimmte Aspekte und Segmente genauer zu untersuchen, nämlich:

- Sogenannte zusätzliche Urlaubsreisen
- Winter und Sommer
- Struktur und Strukturentwicklung in den Bereichen:
    - Soziodemografie
    - Motive
    - Urlaubsreiseverhalten

(a) Urlaubsreisen insgesamt

Bei der Zahl der Urlaubsreisen der Deutschen insgesamt gab es seit Mitte der neunziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts wenig Dynamik. Von 2004 zu 2013 ist die Zahl aller Urlaubsreisen der Deutschen leicht zurückgegangen (2012: –1,8 Mio. auf 64 Mio.; 2013: leichter Anstieg auf 64,5 Mio.). Ein scheinbares Marktwachstum gab es durch die Hinzunahme der Reisen in Deutschland lebender Ausländer (2012: 5,7 Mio.; 2013: 6,2 Mio.).

Abbildung 6: Urlaubsreisen der Bevölkerung Deutschlands (1971-2013)



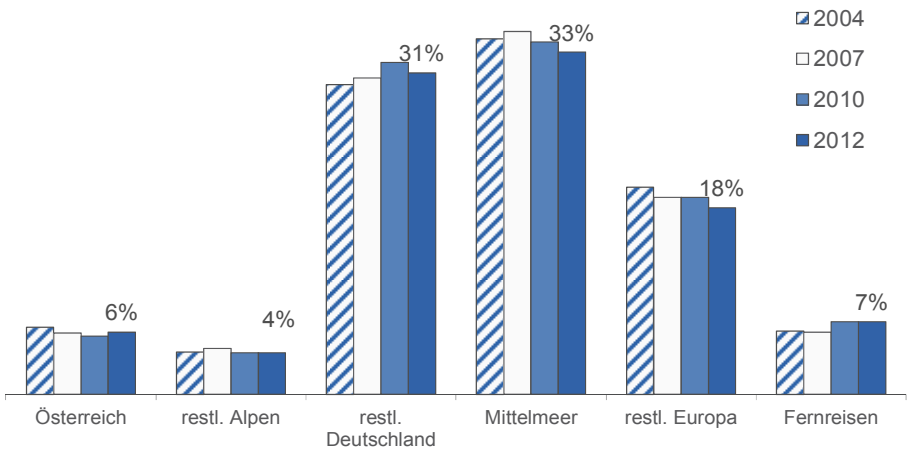
Quelle: FUR, RA 1972-2014 (face-to-face). Urlaubsreisen ab 5 Tagen in Mio. Reisen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung (14 Jahre +; bis 1989 nur Westdeutschland, ab 2010 inkl. Ausländer).

Übersicht 10: Kennziffern der Urlaubsreisen der Bevölkerung Deutschlands (2008-2012)

	Deutsche					Deutschsprachige		
Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer	2008	2009	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Deutschsprachige Wohn-bevölkerung ab 14 Jahre (Mio.)	64,9	64,8	64,8	64,6	64,5	70,5	70,3	70,2
Urlaubsreiseintensität (% der Bevölkerung)	76,2	75,7	75,1	75,3	75,9	75,7	76,2	76,3
Urlaubsreisende (Mio.)	49,4	49,0	48,7	48,7	49,0	53,4	53,6	53,6
Urlaubsreisen (Mio.)	64,0	64,8	63,6	63,5	63,6	69,5	69,5	69,3
Außerdem: Urlaubsreisen der begleitenden Kinder bis 13 Jahre (Mio.)	6,3	7,5	7,2	5,9	6,9	8,4	7,1	7,9

Quelle: FUR, RA 2008-2013 (face-to-face). Anteil der Urlaubsreisenden (5 Tage +) jeweils für den Zeitraum Jän.-Dez. in Prozent. Basis: Wohnbevölkerung (14 Jahre +) in Deutschland.

Abbildung 7: Urlaubsreisen der Deutschen in ausgewählte Zielgebiete (2004-2012)



Quelle: FUR, RA 2013. Basis: alle Urlaubsreisen der Deutschen (63,6 Mio.).

Für Österreich zeigten sich von 2004 bis 2011 rückläufige Marktanteile an den Urlaubsreisen der Deutschen (von 6,5% auf 5,5%) und ein leichter Anstieg im Jahr 2012 (5,9%). Dabei sank die Zahl der Urlaubsreisen von 4,3 auf 3,7 Mio. Im Jahr 2013 stiegen die Werte gegen den langjährigen Trend leicht auf 6,2% bzw. 4,0 Mio.

Übersicht 11: Urlaubsreisen der Deutschen nach Österreich (1985-2013)

Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer	1985	1995	2000	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Urlaubsreisen (Mio.)	*32,3*	*64,5*	*62,2*	*65,4*	*64,1*	*64,4*	*62,9*	*64,0*	*64,8*	*63,6*	*63,5*	*63,6,*	*64,5*
Davon: zusätzliche Urlaubsreisen (Mio.)	4,8	15,5	13,8	17,2	16,4	15,8	14,4	14,6	15,7	15,0	14,8	14,6	14,6
Urlaubsreisen nach Österreich (%)	9,9	7,3	6,6	6,5	6,3	5,8	5,9	6,2	5,9	5,6	5,5	5,9	6,2
Urlaubsreisen nach Österreich (Mio.)	3,2	4,7	4,1	4,3	4,1	3,8	3,7	4,0	3,8	3,6	3,5	3,7	4,0
Davon: zusätzliche Urlaubsreisen nach Österreich (Mio.)	0,6	1,7	1,7	1,7	1,6	1,5	1,5	1,5	1,6	1,6	1,3	1,7	1,5

Quelle: FUR, RA 1985-2013 (face-to-face). Urlaubsreisen (5 Tage +) jeweils für den Zeitraum Jän.-Dez. in Mio./Prozent. Deutsche Wohnbevölkerung (14 Jahre +) in Deutschland (1985 nur West-Deutschland)).

Die restlichen Alpengebiete (ohne Österreich) haben grundsätzlich deutlich geringere Marktanteile, verzeichneten aber keine kontinuierlichen Rückgänge im Beobachtungszeitraum (2004: 2,7 Mio. bzw. 4,1%; 2012: 2,7 Mio. bzw. 4,2%; 2013: 2,3 Mio. bzw. 3,5%). (Geringes) Wachstum gab es im Beobachtungszeitraum bei Inlandszielen in Deutschland außerhalb der Alpen (2004: 29,9%; 2012: 31,3%) und bei Fernreisen (Ziele außerhalb Europas und außerhalb des Mittelmeerraumes: 6,1% bzw. 7,3%).

Die meisten Deutschen machen in einem Jahr nur eine Urlaubsreise (5 Tage +). 2012 gab es hier etwa 38 Mio. Urlaubsreisen. Im Falle von mehreren Urlaubsreisen pro Jahr unterscheiden wir die Haupturlaubsreise (meist die längste und teuerste Reise; 2013: 11 Mio.) und zusätzliche Urlaubsreisen (Zweit- und Drittreisen). Die Zahl der zusätzlichen Urlaubsreisen ist von 2004 bis 2012 gesunken von 17,2 Mio. auf 14,6 Mio.

Unterteilt man so die Urlaubsreisen nach Österreich gemäß dem Stellenwert für den Reisenden, dann lassen sich folgende Gruppen unterscheiden (Übersicht 12):

- Urlaubsreisen von Personen, die im Jahr nur genau eine Urlaubsreise machen, wobei diese eine Reise nach Österreich führt; 2012 waren das 1,65 Mio. Reisen, gegenüber 2004 (1,93 Mio.) ergab das einen Rückgang (–15%).
- Urlaubsreisen von Personen, die im Jahr mehrere Urlaubsreisen machen, davon wenigstens eine nach Österreich; von diesen waren 2012:
    - 0,38 Mio. Haupturlaubsreisen nach Österreich (deutliches Minus [–40%] gegenüber 2004 [0,64 Mio.]);
    - 1,70 Mio. zusätzliche Urlaubsreisen nach Österreich (stabil im Vergleich zu 2004).

Verluste gab es also bei den einzigen Urlaubsreisen und den Haupturlaubsreisen. Bei den zusätzlichen Urlaubsreisen konnte Österreich das Volumen halten (1,7 Mio.) und dementsprechend einen Marktanteilszuwachs erzielen (2004: 10%; 2012: 12%). Zusätzliche Urlaubsreisen sind für Österreich also deutlich wichtiger als für andere Ziele. Allerdings sind die Schwankungen in der Zahl dieser zusätzlichen Reisen von Jahr zu Jahr recht groß.

Übersicht 12: Stellenwert der Urlaubsreisen der Deutschen nach Österreich (2004 und 2012)

Segment	2004	2012	Veränderung 2004/2012
	Volumen (in Mio.)		In %
Urlaubsreisen ab 14 Jahren	*4,27*	*3,70*	*–13*
genau eine Urlaubsreise	1,93	1,65	–15
Haupturlaubsreise (von mehreren Reisen p. a.)	0,64	0,38	–40
zusätzliche Urlaubsreisen	1,70	1,70	+/–0

Quelle: FUR, RA 2005 und 2013. Basis: Urlaubsreisen (5 Tage +) der deutschen Wohnbevölkerung (14 Jahre +).

Betrachtet man Reiseausgaben bei Urlaubsreisen nach Österreich, so ergibt sich folgendes Bild (vgl. Übersicht 13):

- Österreich erreicht 5,9% Marktanteil bei den Urlaubsreisen der Deutschen und 5,1% bei den Urlaubsreiseausgaben der Deutschen.
- Die Ausgaben in Österreich liegen mit einem Betrag von 795 Euro pro Person und Reise unter dem Durchschnitt (919 Euro). Allerdings haben Urlaubsreisen nach Österreich eine kürzere mittlere Dauer. Berechnet man die Ausgaben pro Tag, dann liegen diese in Österreich mit 98 Euro deutlich über dem Durchschnitt von 80 Euro.
- Im Vergleich mit den restlichen Alpenzielen liegen die Ausgaben in Österreich pro Person und Reise insgesamt (Österreich 795 Euro; restl. Alpen 734 Euro) und pro Tag (98 Euro; 75 Euro) deutlich höher. Das gleiche Bild zeigt sich im Vergleich mit Zielen in Deutschland.
- In der Summe stiegen die Reiseausgaben für Urlaubsreisen nach Österreich von 2004 zu 2012 um 4% an, obwohl die Zahl der Reisen um 13% abnahm. Im Gesamtmarkt stiegen die Ausgaben um 10% bei um 3% abnehmender Zahl von Reisen. Österreich verliert also an Marktanteil, jedoch nimmt die Wertschöpfung je Gast zu.
- Insgesamt macht Österreich heute mit weniger deutschen Urlaubsgästen mehr Umsatz als 2004.
- Pro Tag sind die Urlaubsausgaben in Österreich hoch. Der Abstand zum Durchschnitt hat sich deutlich erhöht:
    - 2004: Österreich 70 Euro; alle Ziele 67 Euro
    - 2012: Österreich 98 Euro, alle Ziele 80 Euro

Übersicht 13: Ausgaben für Urlaubsreisen nach Österreich (2004 und 2012)

Ausgaben für alle Urlaubsreisen	2004 (€)	2012 (€)	Δ%
pro Person/Reise	812	919	+ 13
pro Person/Reise/Tag	67	80	+ 19
Insgesamt (Mrd.)	53,1	58,4	+ 10
Anzahl Reisen (Mio.)	65,4	63,6	- 3

Ausgaben für Urlaubsreisen nach Österreich	2004 (€)	2012 (€)	Δ%
pro Person/Reise	670	795	+ 19
pro Person/Reise/Tag	70	98	+ 40
Insgesamt (Mrd.)	2,86	2,97	+ 4
Anzahl Reisen (Mio.)	4,27	3,73	- 13

Ausgaben für Urlaubsreisen in andere Alpenziele	2004 (€)	2012 (€)	Δ%
pro Person/Reise	683	734	+ 7
pro Person/Reise/Tag	70	75	+ 7
Insgesamt (Mrd.)	1,82	1,94	+ 7
Anzahl Reisen (Mio.)	2,7	2,7	+- 0

Quelle: FUR, RA 2005 und 2013. Basis: Urlaubsreisen (5 Tage +) der deutschen Wohnbevölkerung (14 Jahre +).

(b) Urlaubsreisen im Winter und im Sommer

Die Zahl der Urlaubsreisen im **Sommer** (April-Oktober) pendelte in den letzten zehn Jahren zwischen 53 und 56 Mio. Reisen p. a., mit leicht abnehmender Tendenz (2004: 55,0 Mio.; 2012: 54,1 Mio.). Österreich konnte bei den Sommerurlaubsreisen – nach Rückgängen bis 2010 (Tiefpunkt mit 2,1 Mio.) – 2011 und 2012 das Volumen wieder ganz leicht erhöhen (2,2 Mio.). Verloren haben im gleichen Zeitraum aber auch die Mittelmeerziele (2004: 19,3 Mio. Sommerurlaubsreisen; 2012: 18,7 Mio.). Gewinner waren im Zeitraum 2004 bis 2012:

- die Fernziele mit 3,1 Mio. Reisen und einem Marktanteil von 6% (2004: 2,5 Mio. bzw. 5%) an den Sommerreisen. Ihre Zahl liegt jetzt über jener der Österreich-Reisen;
- Ziele in Deutschland abseits der Alpen mit 17,8 Mio. Reisen und einem Marktanteil von jetzt 33% (2004: 17,2 Mio. bzw. 31%) an den Sommerreisen.

2,2 Mio. Urlaubsreisen der Deutschen nach Österreich sind Sommerreisen (2012: 57% der 3,73 Urlaubsreisen im Gesamtjahr; 2004: 2,7 Mio. oder 62% von 4,3 Mio.).

Die Zahl der Urlaubsreisen der Deutschen im **Winter** (Jänner-März, November und Dezember) pendelte in den letzten zehn Jahren zwischen 9 und 11 Mio. Reisen p. a., mit leicht abnehmender Tendenz (2004: 10,4 Mio.; 2012: 9,4 Mio.). 2013 stieg die Gesamtzahl der Urlaubsreisen wieder an. Österreich konnte bei den Winterurlaubsreisen 2012 – nach Rückgängen 2010 und 2011 – das

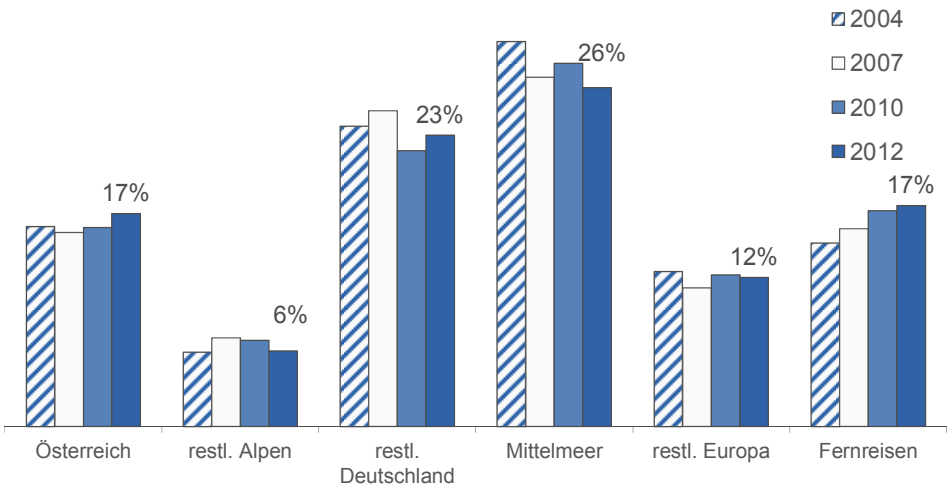
Volumen von 2004 erreichen und so Marktanteile (jetzt 16,6%) gewinnen. Das gilt auf wesentlich niedrigerem Niveau auch für die restlichen Alpengebiete. Deutlicher Gewinner waren im Zeitraum 2004 bis 2012 die Fernziele mit einem Marktanteil von jetzt 17,2% (2004: 14,3%) an den Winterreisen, womit ihre Zahl über jene der Österreich-Reisen gestiegen ist (Abbildung 8).

1,6 Mio. Urlaubsreisen der Deutschen nach Österreich sind Winterreisen (2012: 43% der 3,73 Mio. im Gesamtjahr; 2004: 38% von 4,3 Mio., entspricht 1,62 Mio.).

Die Verluste bei der Zahl der Österreich-Urlaubsreisen zwischen 2004 und 2012 waren im Sommer (–18%) größer als im Winter (–4%).

Der langfristige Vergleich der Ergebnisse der Reiseanalyse 2001 bis 2013 zeigt, dass das Interesse am Winterurlaub im Schnee langfristig – mit Schwankungen – leicht rückläufig ist. Allerdings ist die Nutzung im gleichen Zeitraum – ebenfalls mit Schwankungen – leicht gestiegen.

Abbildung 8: Urlaubsreiseziele im Winter (2004-2012)



Quelle: FUR, RA 2013. Basis: alle Urlaubsreisen der Deutschen Jän.-März und Nov./Dez. (2012: 9,44 Mio.).

(c) Soziodemografie

Im Vergleich der Nachfragestruktur zwischen allen Urlaubsreisen und jenen nach Österreich in den Jahren 2005 und 2012 fällt auf:

Alter:

- Der Anteil Jugendlicher und junger Erwachsener (14-29 Jahre) und der der 30- bis 39-Jährigen ist bei den Österreich-Urlaubern etwas unterdurchschnittlich und leicht abnehmend.
- 40- bis 59-Jährige haben heute etwa gleiche Anteile in Österreich und in allen Zielen. Gegenüber 2005 (29,5%) haben diese Erwachsenen mittleren Alters aber in Österreich an Bedeutung gewonnen (2012: 37,6%).

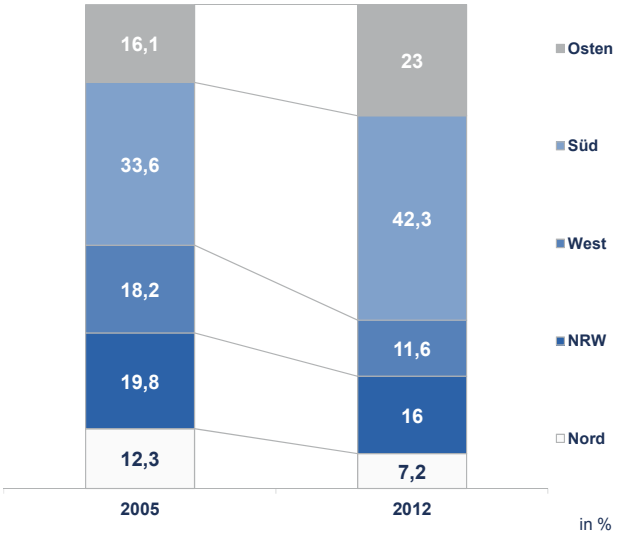
- 60-bis 69-Jährige machen in Österreich gut 18% (2005: 20%) aus. Ihr Anteil hat auch insgesamt abgenommen.
- Die über 70-Jährigen waren 2005 unter den Österreich-Reisenden (17%) viel stärker vertreten als bei allen Reisen (13%). 2012 haben sich die Anteile angeglichen (jeweils 16%).
- Bei den Haupturlaubsreisen der Senioren (60 Jahre +) hat Österreich langfristig Marktanteile verloren.

Bildung: Höhere Bildungsschichten sind in Österreich geringfügig stärker vertreten als im Durchschnitt (Abitur/Universität: 36% in Österreich; 33% alle Reisen). Die Entwicklung seit 2005 spiegelt die demografische Entwicklung wider.

Berufstätigkeit: Die Entwicklung zeigt hier für Österreich eine Zunahme bei Vollzeitbeschäftigten (in Übereinstimmung mit der demografischen Entwicklung insgesamt).

Herkunft (Bundesland): Deutlich zugenommen haben Urlaubsreisen von Personen aus dem Süden und Osten Deutschlands, die jetzt 2/3 der Nachfrage ausmachen! Rückgänge gab es in den deutschen "Fernmärkten" im Norden und Westen.

Abbildung 9: Urlaubsreisen nach Österreich: Herkunft deutscher Gäste (2005 und 2012)



- Ausweitung im Süden und Osten (jetzt 2/3 der Nachfrage!)
- Rückgänge in den deutschen "Fernmärkten" im Norden und Westen

Quelle: FUR, RA 2006 und 2013. Ost = SN, ST, TH, BB, BE; Süd = BY, BW; West = SL, HE, RP; Nord= MV, SH, HB, HH, NI. Basis: Urlaubsreisen nach Österreich aus Privathaushalten in Deutschland (14 Jahre +; RA 2013: 3,73 Mio.).

Grundsätzlich zeigen sich bei der Entwicklung der Nachfragestruktur im **Sommer und Winter** ähnliche Muster, allerdings gibt es auch auffällige Unterschiede:

Geschlecht:

- Während im Winter die Männer deutlich überwiegen (64% zu 36% Frauen), ist die Verteilung im Sommer nahezu ausgeglichen (49% Männer, 51% Frauen).
- Der Anteil der Männer ist vor allem im Winter deutlich gestiegen.

Alter:

- Im Winter ist die Konzentration auf die mittleren Altersgruppen noch stärker. Im Unterschied zum Sommer hat hier auch die Altersgruppe 60-69 Jahre von 2005 zu 2012 zugelegt (von 10% auf 12%).
- Im Sommer fällt ein leichter Zuwachs bei Urlaubern bis 29 Jahre auf, allerdings liegt auch deren Anteil immer noch weit unter dem Durchschnitt.
- Deutlich überdurchschnittlich ist der Anteil der über 70-Jährigen im Sommertourismus (23% in Österreich, 15% in allen Zielen). Entgegen dem demografischen Trend ist diese Gruppe in Österreich aber leicht rückläufig, sowohl im Hinblick auf ihren Anteil an allen deutschen Sommerurlaubsreisen nach Österreich (2005: 24%), wie auch in absoluten Zahlen (–10.000).

Insgesamt wird eine **Konzentration der Nachfrage** deutlich: Mehr an Bedeutung gewinnen mittlere Altersgruppen in geografischer Nähe zu Österreich. Ein Treiber (aber nicht der einzige) für diese Entwicklung ist die Verschiebung der Nachfrage vom Sommer zum Winter.

Einige Entwicklungen sind durch allgemeine (demografische) Trends bestimmt, wie etwa die stärkere Rolle höherer Bildungsgruppen. Sie sind im Rahmen dieser Betrachtung insofern von Bedeutung, als sich hieraus höhere Anforderungen an das Urlaubserlebnis und höhere Produktanforderungen ableiten lassen. Andere – wie der zurzeit leicht abnehmende Anteil älterer Gäste in Österreich – sind gegen den demografischen Trend und verlangen besondere Aufmerksamkeit. Langfristig ist mit einer deutlich höheren Bedeutung der über 70-Jährigen unter den deutschen Gästen zu rechnen.

Insgesamt erscheint die Nachfragestruktur der deutschen Gäste in Österreich heute spezifischer als in der Vergangenheit. Die erreichte Zielgruppe in Deutschland ist somit klarer abgrenzbar, aber eben auch kleiner.

Es wird sich weiter unten zeigen, dass dieser Eindruck auch bei der Analyse der Motive bestätigt wird. Die Entwicklung erscheint vorerst nicht dramatisch, da die Ausgaben der jetzigen Zielgruppen in Österreich weit über der der breiteren Zielgruppen in früheren Jahrzehnten liegen.

(d) Motive

Die fünf wichtigsten Urlaubsmotive für Österreich (RA 2013) sind:

- Entspannung, kein Stress (67%)
- Abstand zum Alltag (63%)
- Frische Kraft sammeln (62%)
- Natur erleben (60%)
- Spaß haben (58%)

Auffällig ist, dass (ggf. mit Ausnahme von "Natur erleben") alle diese Motive nicht zielgebiets-spezifisch sind, d. h. diese Motive sind nicht nur in Österreich zu verwirklichen.

Verglichen mit allen Reisezielen erscheinen bei den Österreich-Gästen spezifische, also stärker ausgeprägte Motive, wie der Wunsch nach Bewegung (sowohl als "aktiver Sport" wie auch als "leichte sportliche Betätigung") und "etwas für die Gesundheit zu tun" (ohne dass diese Motive bei den gleichen Personen vorhanden sein müssen!). Weniger ausgeprägt als in anderen Zielen sind: "frei sein", "neue Leute kennenlernen", "sich unterhalten lassen", "ausruhen", "Flirt/Erotik", "etwas für die Schönheit tun", "Sonne/Wärme, schönes Wetter". Das Motiv "Sonne/Wärme, schönes Wetter" dominiert bei allen Reisenden die Motivhitparade (67%), aber auch 56% der Österreich-Reisenden ist es besonders wichtig. Im Vergleich zu Urlaubsreisen in die restlichen Alpen fällt auf, dass dort "Kultur" eine höhere Bedeutung hat (38% zu 31% in Österreich) und "aktiv Sport treiben" eine geringere (15% zu 30% in Österreich).

Im Vergleich von 1994 zu 2013 zeigen sich bei den Urlaubsmotiven der Österreich-Urlauber folgende Entwicklungen:

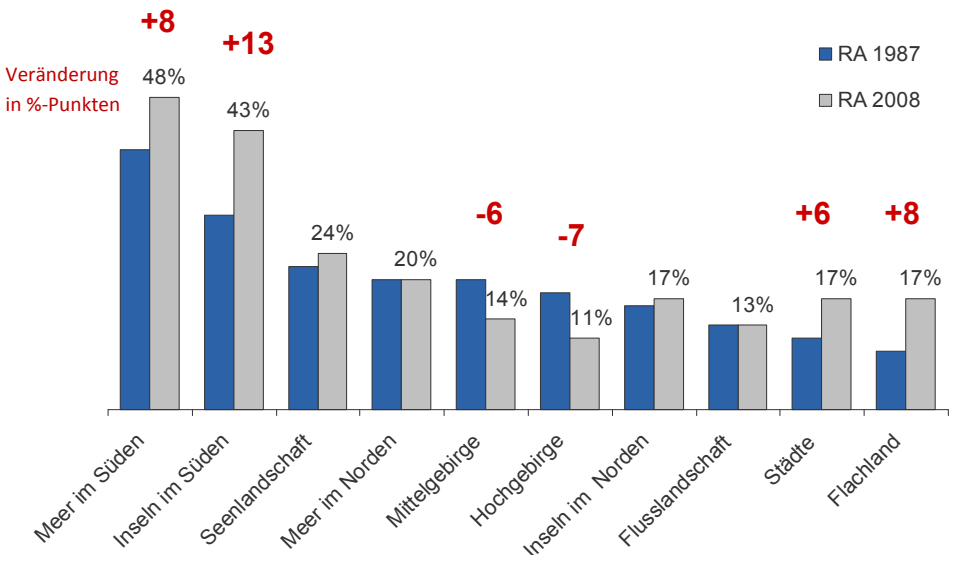
- An Bedeutung verloren hat der Wunsch aus einer "verschmutzten Umwelt heraus zu kommen" (im allgemeinen Trend, aber stärkere Abnahme) und der Aspekt "Kultur" (bei allen Zielen: konstant).
- An Bedeutung gewonnen haben die Aspekte "Sport" (gegenläufig zum allgemeinen Trend), "Spaß" (im allgemeinen Trend) und "Faulenzen" (im allgemeinen Trend, aber weniger stark ausgeprägt).

Insgesamt bleibt die Motivstruktur über die Jahre aber relativ gleich, die Grundbedürfnisse haben sich nicht geändert. Auffällig ist die deutlich stärker gewordene Sportorientierung der Österreich-Gäste. Österreich hat hier in gewisser Weise ein Alleinstellungsmerkmal. Darüber darf aber nicht vergessen werden, dass eine größere Zahl von Gästen eine Faulenzermotivation aufweisen. Häufig findet sich hier auch eine Kombination: Erst richtig anstrengen, dann richtig faul sein. Wichtig ist auch die stärker gewordene Spaßorientierung (im allgemeinen Trend). Es ist also sicher eine gute Idee, mehr Fröhlichkeit ins Produkt zu packen – strenger Ernst ist wenig "urlaubig". Für die nahe Zukunft ist mit der Fortsetzung der für die Vergangenheit beschriebenen Entwicklung zu rechnen.

Auf eine mehr grundsätzliche Entwicklung weisen die folgenden Daten zu Landschaftspräferenzen im Urlaub hin: Gebirgslandschaften finden als Urlaubsziel bei den Deutschen grundsätzlich wenig und abnehmende Akzeptanz. Rückläufige Marktanteile der Alpendestinationen auf dem deutschen Markt scheinen ggf. auch das Ergebnis einer sich wandelnden Urlaubswertschätzung von Landschaftsformen zu sein. Die Wertschätzung von Landschaftsformen steht wohl auch in Zusammenhang mit zentralen Urlaubsmotiven (siehe nachstehende Abbildung 10).

Abbildung 10: Landschaftspräferenzen im Urlaub (1987 und 2008)

Frage: "Sagen Sie mir bitte für jedes dieser Gebiete/Landschaften (ohne Länder zu berücksichtigen), ob sie Ihnen bei einem Urlaub sehr zusagen, eher zusagen… oder überhaupt nicht zusagen."



Quelle: FUR, RA 1987 und 2008. Top Box 1 "sagt sehr zu". Basis: Westdeutsche (14 Jahre + = 100).

(e) Urlaubsreiseverhalten

Wie haben sich die Verhaltensmerkmale bei Urlaubsreisen nach Österreich von 2005 zu 2012 verändert?

Reiseart:

- 55% aller Österreich-Urlaubsreisen werden 2012 als "Aktiv-Urlaub" eingestuft, weit über dem Mittelwert für alle Reisen von 18%. Im Vergleich zu 2005 (47%) ist der Anteil weiter gestiegen.
- 37% aller Österreich-Urlaubsreisen werden 2012 als "Natur-Urlaub" eingestuft, weit über dem Mittelwert für alle Reisen von 26%. Im Vergleich zu 2005 ist der Anteil gleich geblieben.
- Leicht rückläufig waren für Österreich-Urlaubsreisen die Beschreibungen als "Ausruhurlaub" (2005: 27%; 2012: 22%).

Reiseteilnehmer: Zuwachs von Zweiergruppen ohne Kind (von 42% auf 48%) und Reisen mit Kindern unter 14 Jahren (von 18% auf 20%).

Unterkunft: Nur geringfügige Verschiebungen in Österreich, d. h. leichte Zuwächse für Hotel, gemietete Ferienhäuser und Wohnmobilurlaub, leichte Rückgänge für gemietete Ferienwohnungen und Pensionen.

Verkehrsmittel zur Anreise – mehr Individualität:

- Plus für Pkw (von 70% auf 79%) und Wohnmobile (von 0,5% auf 2%).
- Minus für Bahn (von 6% auf 4%) und Bus (von 20% auf 12%).

Reisedauer: Während bei allen Urlaubsreisen im Durchschnitt die Dauer von 12,5 Tagen auf 12,3 Tage um 2% zurückgegangen ist, sank die Dauer bei Österreich-Reisen weit stärker um 9% von 9,7 Tagen auf 8,8 Tage. Ähnlich war die Entwicklung bei anderen Alpenzielen. Dieser starke Rückgang scheint zum Teil alpenspezifisch und vor allem bedingt durch die Verschiebung von Haupturlaubsreisen zu zusätzlichen Urlaubsreisen.

4.2.3 Trends Kurzurlaubsreisen

2013 wurden rund 83 Mio. Kurzurlaubsreisen durchgeführt. Diese sind neben Urlaubsreisen ein großer und wichtiger Markt, der aber im mancher Hinsicht getrennt von den (längeren) Urlaubsreisen zu sehen ist.

Methodisch vergleichbare Erhebungen für die Kurzurlaubsreisen der Deutschen liegen nur für wenige Jahre vor, detaillierte langfristige Trends lassen sich daraus nicht ableiten.

Grundsätzlich scheint die Kurzurlaubsreisetätigkeit stärkere Schwankungen in den Volumendaten aufzuweisen. Dahinter können unterschiedliche Gründe stehen, wie z. B. spezielle Feiertagskonstellationen in den jeweiligen Jahren, das Wetter oder die aktuelle wirtschaftliche Situation. Die geringere Bedeutung der Kurzurlaubsreisen bei den Konsumprioritäten führt zu einer größeren Flexibilität der Nachfrage als bei Urlaubsreisen: Die jährliche Urlaubsreise ist Konsumstandard, auch in kritischen Zeiten behält sie ihren hohen Stellenwert. Die Kurzurlaubsreise scheint eher ein Extra, auf das man auch verzichten könnte.

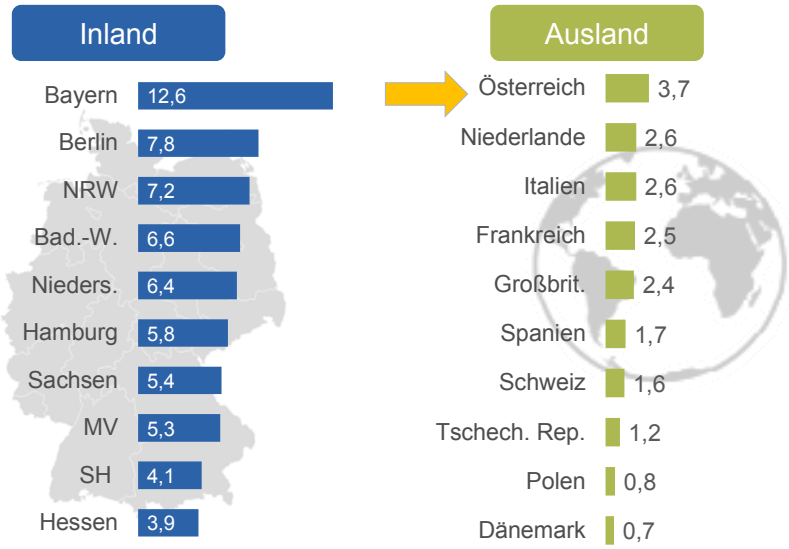
Rund 4 von 5 Kurzurlaubsreisenden haben im gleichen Jahr auch Urlaubsreisen mit einer Dauer von 5 Tagen und länger unternommen. Kurzurlaubsreisen sind also in der Regel kein Ersatz für längere Urlaubsreisen, sondern werden ergänzend durchgeführt.

Rund drei Viertel der Kurzurlaubsreisen haben ein Ziel innerhalb Deutschlands, häufig im eigenen Bundesland. Im Ausland ist Österreich regelmäßig das wichtigste Ziel für die Kurzurlaubsreisen (Abbildung 11). 2013 (Vergleichswerte für 2009 in Klammern) führten 3,7% (4,7%) aller Kurzurlaubsreisen bzw. 16% (21%) aller Kurzurlaubsreisen mit Ziel Ausland nach Österreich. Weitere wichtige Kurzurlaubsreiseziele sind z. B. Frankreich, die Niederlande und Italien. Wichtigste kommerzielle Kurzurlaubsreisesegmente: Städtereisen, Ausruhurlaub und Kulturreisen.

Das wichtigste Kurzurlaubsreisesegment für Österreich sind Städtereisen, was sich auch bereits bei der Position Wiens an vorderer Stelle der wichtigsten ausländischen Städtereiseziele gezeigt hat (RA 2010). Darauf folgt das Segment Aktivurlaub mit einem Anteil von 19% an allen Kurzurlaubsreisen nach Österreich, welches damit überdurchschnittlich wichtig ist. Weitere kommerzielle Kurzurlaubsreisesegmente, die ebenfalls größere Anteile verbuchen können, sind Ausruhurlaube (17%) und Kulturreisen (15%).

Abbildung 11: Top 10 Ziele von Kurzurlaubsreisen 2013 im In- und Ausland

Marktanteile in %



Quelle: FUR, RA 2014 (online 5/2013 und 11/2013). Basis: 1.-3. Kurzurlaubsreise 2013 der deutschsprachigen Bevölkerung (14-70 Jahre) in Privathaushalten in Deutschland.

4.2.4 Trends Städtereisen

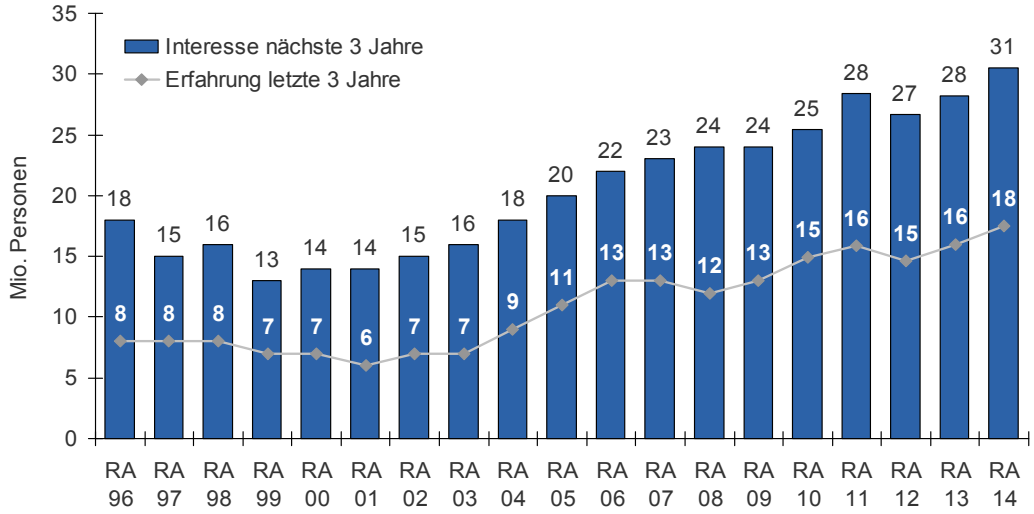
Bei rund 40% der Kurzurlaubsreisen der Deutschen ist das Ziel eine Stadt. Wien gehört zu den beliebtesten Städtezielen im Ausland.

"Städtereisen" als Reiseart ist ein Marktsegment, das eng mit dem Segment der Kurzurlaubsreisen verknüpft ist. Die Nachfrage im Segment Städtereisen ist in der Vergangenheit stetig gestiegen, im Jänner 2014 hatten 18 Mio. Deutsche in den letzten drei Jahren Erfahrung mit diesem Segment. Auch das Interesse an dieser Urlaubsform ist kontinuierlich gewachsen, so dass sich 31 Mio. Deutsche Anfang 2014 für Städtereisen in den nächsten drei Jahren interessierten. Seit 2011 ist das Volumenwachstum teilweise auch auf die Berücksichtigung der in Deutschland lebenden Ausländer zurück zu führen. Die Werte der letzten drei Jahre lassen in diesem Segment ein weiteres Wachstum erwarten.

Damit ist das Potential im Segment Städtereisen vergleichsweise groß, nur für Strand-/Bade-/Sonnen- und Ausruhurlaube interessieren sich noch mehr Deutsche. Allerdings macht der "Graben" zwischen Interessenten (31 Mio.) und Erfahrenen (18 Mio.) im Segment Städtereisen deutlich, dass

zwar nachfrageseitig Wachstumspotential vorhanden ist, aber auch nicht jede Absicht tatsächlich umgesetzt wird (vgl. Abbildung 12). Das zukünftige Wachstum im Städtetourismus kommt nicht automatisch als Nachfrage in österreichischen Städten an. Die Konkurrenz ist umfassend (zu anderen Urlaubsformen und zwischen einzelnen Städten im In- und Ausland). Bei schlechterer wirtschaftlicher Stimmung würde ggf. zuerst das Extra "Städtekurzurlaubsreise" geopfert. Hinzu kommt eine hohe Anspruchshaltung der Kunden, die sich in der Tendenz äußert, mehr und mehr Verschiedenes in einen Urlaub zu packen. Das führt zu höheren Ansprüchen an die Produktbreite und -tiefe.

Abbildung 12: Entwicklung der Nachfrage nach Städtereisen – Nutzung und Potential (1996-2014)



Quelle: FUR, RA 1996-2014 (face-to-face). Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14 Jahre + (ab RA 2011 inkl. Ausländer in Deutschland).

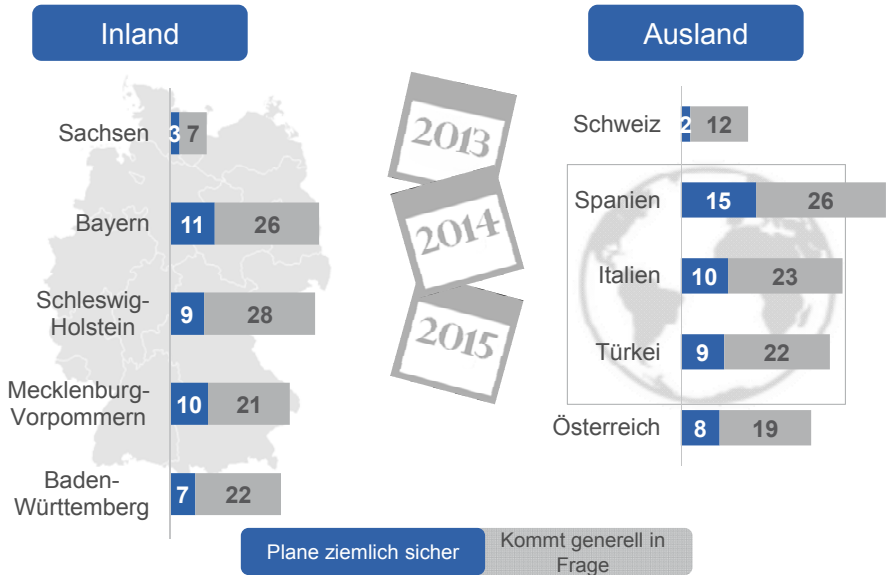
4.2.5 Entwicklung Interessentenpotential für Österreich

Beim sog. "Interessentenpotential" für Österreich handelt es sich um Personen (bzw. deren Anteil in der Bevölkerung), die in der RA-Befragung Interesse äußern, in Österreich in den nächsten drei Jahren einen Urlaub zu verbringen. Dabei unterscheiden wir zwischen dem "harten" Potential (plant die Reise nach Österreich 'ziemlich sicher') und dem "weichen" Potential (Österreich 'kommt generell in Frage'). Basis ist auch hier die deutsche Bevölkerung (14 Jahre +, in Privathaushalten) in Deutschland jeweils im Jänner eines Jahres.

Im Jänner 2013 lag das Gesamtpotential für Österreich bei 27,2% (17,6 Mio. Personen), davon 5,3 Mio. (8,3%) hartes Potential und 12,2 Mio. (19%) weiches Potential. Im Vergleich mit anderen Alpenländern hat Österreich das größte harte Potential (5,3 Mio.; Schweiz: 1,3 Mio.; Frankreich Alpen: 0,4 Mio.; Italien Südtirol: 2,1 Mio.; Bayern Alpen, Voralpen: 4,5 Mio.).

Im Jänner 2014 haben die Potentialwerte für Österreich leicht zugenommen, das "weiche" Potential" stieg auf 20% an.

Abbildung 13: Interessentenpotential für ausgewählte Destinationen im In- und Ausland (2013)



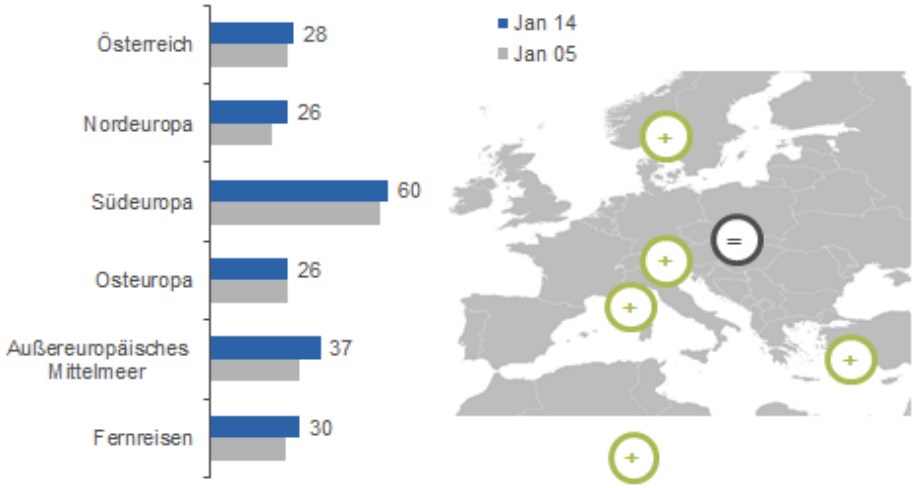
Quelle: FUR, RA 2013 (face-to-face). Deutschsprachige Wohnbevölkerung (14 Jahre +, Angaben in %).

Seit 2005 ist das Potential für Österreich insgesamt leicht gewachsen (+6%), dabei schrumpfte das harte Potential (–11%) während das weiche Potential zunahm (+15%). Eine analoge Entwicklung zeigt sich bei den anderen Alpenländern. Man kann das als Ausdruck der gewachsenen Multi-Optionalität interpretieren: Das Interessensspektrum der Deutschen wird breiter, die Verbindlichkeit des Interesses wird aber geringer.

Das harte Potential für Österreich ging bei gleichbleibender Basis von Jänner 2005 zu Jänner 2013 um 700.000 Personen zurück. Der Rückgang beim harten Potential betrifft nahezu alle Altersgruppen, wachsende Anteile gibt es vor allem bei über 70-Jährigen. Rückgänge finden sich auch bei unteren und mittleren Bildungsgruppen, die aber trotzdem 2/3 des Potentials ausmachen.

Der Anteil der potentiellen Wiederholer im Potential (= Österreich als Urlaubsziel in den letzten drei Jahren und hartes Interesse für die nächsten drei Jahre) ist von 75% im Jahr 2005 auf jetzt 79% gestiegen. Das spricht für eine hohe Zufriedenheit der Gäste, zeigt aber andererseits, dass die Gewinnung von Neukunden eine gewisse Herausforderung ist.

Abbildung 14: Interessentenpotential in ausgewählten Reisegebieten (2005 und 2014)



Quelle: FUR, RA 2005 und 2014 (face-to-face). Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich. Interesse an Urlaubsreisezielen in den nächsten 2 Jahren insgesamt, deutschsprachige Wohnbevölkerung (14 Jahre +; ab 2010 inkl. Ausländer).

Analysiert man, für welche Reiseziele sich ein Österreich-Interessent (hartes Potential) außerdem noch interessiert, ergibt sich eine nachfrageorientierte Perspektive auf die Konkurrenzsituation Österreichs.

Die am häufigsten genannten (Konkurrenz-)Ziele sind:

- Deutschland (51% der Österreich-Interessierten planen auch ziemlich sicher einen Urlaub in Deutschland, vor allem in Bayern [32%], Mecklenburg-Vorpommern [16%], Baden-Württemberg [15%] und Schleswig-Holstein [13%]); seit 2005 hat Deutschland als Konkurrenzziel gewonnen (von 35% auf 51%, vor allem Städteziele und Bayern und Baden-Württemberg).
- Italien (21%)
- Spanien (20%; 2005: 18%)
- Fernziele außerhalb Europas und des Mittelmeerraumes (15%; 2005: 9%)
- Türkei (8%)
- Kroatien (8%; 2005: 4%)

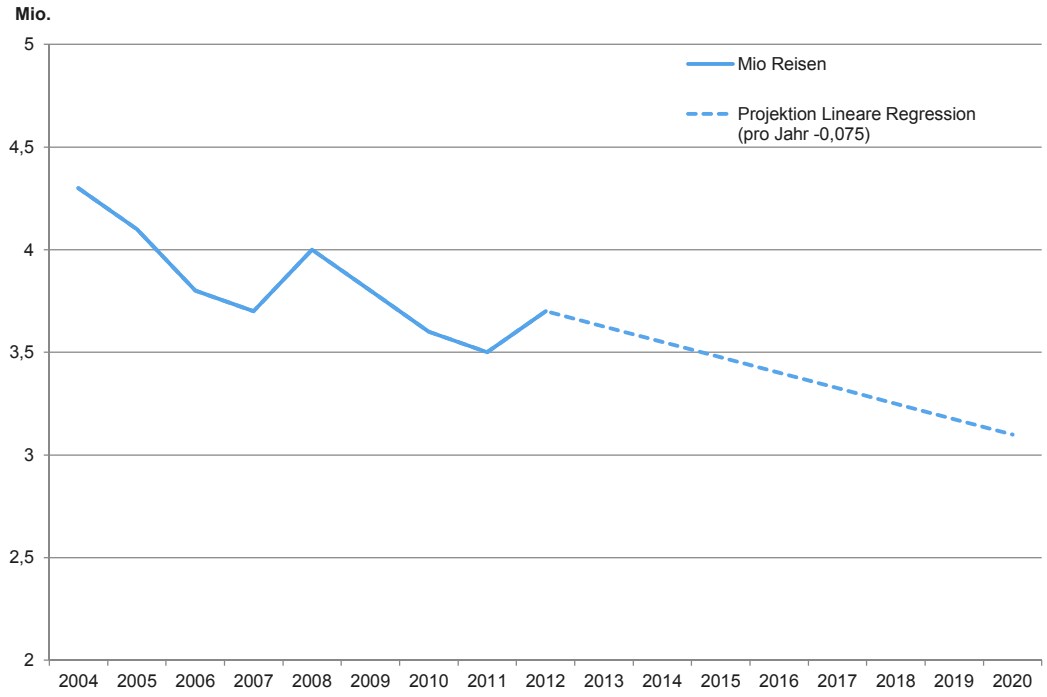
Auffällig ist, dass der Wettbewerb nicht in erster Linie mit landschaftlich ähnlichen Gebieten besteht.

4.3 Zukunftsaussichten 2020

Die Entwicklung des Österreich-Tourismus der Deutschen ist eingebettet in die allgemeinen Nachfragetrends im Urlaubstourismus, in der Vergangenheit und Zukunft jedoch nicht nur von diesen bestimmt. Zahlreiche weitere Herausforderungen innerhalb des globalen Tourismus und in seinen Rahmenbedingungen und die in diesen Feldern nötigen Entscheidungen sind ebenso richtungsweisend. Entscheidungen (bzw. deren Unterlassung) werden in der zukünftigen Nachfrage reflektiert.

Die Betrachtung der Entwicklung der touristischen Nachfrage für Österreich aus Deutschland und deren Strukturen zeigt, dass eine zielspezifische Betrachtung unbedingt nötig ist (Abbildung 15). Stützt man sich nur auf die allgemeinen Entwicklungen der Nachfrage oder gar nur auf die diese beeinflussenden, aber nicht völlig bestimmenden Rahmenbedingungen, kann man der Komplexität und der Spezifität der Situation in Österreich nicht ausreichend gerecht werden.

Abbildung 15: Trendabschätzung Zahl der Urlaubsreisen nach Österreich bis 2020



Quelle: FUR, RA 2005-2013 (face-to-face). Basis: Deutsche Wohnbevölkerung (14 Jahre +) in Deutschland. Urlaubsreise (5 Tage +) jeweils für den Zeitraum Jan.-Dez. in Mio.

4.4 Urlaubsreisen nach Österreich 2020

Prognostiziert man die zukünftige Entwicklung der Urlaubsreisen aus Deutschland nach Österreich auf der Basis der Daten der vergangenen Jahre, so ist bis 2020 mit einem Rückgang von 3,7 Mio. (2012) auf dann 3,1 Mio. Urlaubsreisen zu rechnen. Aus den bisherigen Marktverhältnissen lässt sich abschätzen, dass…

- …in den 3,1 Mio. Urlaubsreisen mehr als die Hälfte zusätzliche Urlaubsreisen enthalten sind.
- …die Ausgaben pro Person und Reisetag weiter steigen werden.
- …noch etwa 3 Mio. Kurzurlaubsreisen hinzukommen werden.

Urlaubsreisen bleiben auch dann das wichtigste Segment im Österreich Tourismus der Deutschen. Sie übertreffen alle anderen Reisesegmente (also Kurzreisen, Geschäftsreisen und sonstige Privatreisen; siehe Abschnitt 4.2.1) hinsichtlich:

- Zahl der Nächtigungen
- Umsatz
- Verhältnis Marketingeinsatz zu Umsatz
- Umfang Quellregionen in Deutschland

Sie sind kaum anfällig für kurzfristige Veränderung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, andererseits bieten sie auch insgesamt nur wenig Wachstumschancen.

Für Österreich ist in einem stabilen Gesamtmarkt mit fortgesetzten leichten Abwärtstendenzen bei manchen Parametern (Anzahl Reisen, Marktanteil, Reisedauer) zu rechnen. Wie die Vergangenheit gezeigt hat, kann gleichzeitig aber die Wertschöpfung je Gast zunehmen.

Innerhalb des Segmentes Urlaubsreisen ist für Österreich in den nächsten Jahren mit einer Fortsetzung der folgenden Trends zu rechnen:

- Sinkender Anteil von einzigen Urlaubsreisen und Haupturlaubsreisen, steigender Anteil von zusätzlichen Urlaubsreisen
- Sinkender Anteil von Sommerreisen, steigender Anteil von Winterreisen
- Abnehmende Reisedauer (ein im Gesamtmarkt weniger stark zu beobachtendes Phänomen)
- Zunehmender Anteil von Individualverkehr, weniger Bus und Bahn

Hinsichtlich der Gästestruktur ist eine **weitere Konzentration** zu erwarten, d. h. Österreich wird weniger ein Ziel für jeden und mehr ein Ziel für bestimmte, abgrenzbare Segmente ("Ziel für Natur- und Aktivurlauber mittleren Alters").

- Geografisch: Quellmärkte in Süd- und Ostdeutschland
- Alter: 40 bis 59 Jahre

- Reiseart: Aktiv und Natur; Motive: Sport, Spaß, Faulenzen, Natur, Erholung
- Dabei finden sich Unterschiede zwischen Sommer und Winter:
    - Sommer für Senioren beiderlei Geschlechts, weniger Sport
    - Winter für 40- bis 59-jährige Männer mit sportlichen Ambitionen

4.5 Kurzurlaubsreisen und Städtereisen nach Österreich 2020

Im Segment der Kurzurlaubsreisen ist langfristig mit einer stabilen Gesamtnachfrage zu rechnen, die kurzfristig aber stärkere Schwankungen aufweisen kann. Österreich bleibt in diesem Segment das wichtigste Auslandsziel der Deutschen. Indikatoren für eine Zunahme der (jetzt schon hohen) Marktanteile in der Zukunft sind nicht sichtbar.

Städtereisen sind eines der wichtigsten Segmente innerhalb der Kurzreisen. Auch hier spielt Österreich als Ziel bereits eine bedeutende Rolle. Städtereisen als Reiseart (also mit dem Motiv, eine Stadt näher kennen zu lernen) versprechen für eine spezifische Stadt allerdings kaum Stammkunden. Die Städteneugier wird bei der nächsten Reise gerne zu einem neuen Ziel locken.

4.6 Interessenspotentiale für den Österreich Tourismus

Grundsätzlich ist das Interesse an einer Reise nach Österreich in Deutschland groß (über 27%; auch im Verhältnis zu anderen Alpenzielen beachtlich) und in der Vergangenheit gewachsen (+6% 2005 gegenüber 2013).

Diese Situation und Entwicklung ist angesichts der globalen Konkurrenz im Tourismus alles andere als selbstverständlich. Für die zukünftige Entwicklung bildet sie eine stabilisierende Basis, kurzfristig lawinenartige Rückgänge sind nicht zu erwarten. Das Vorhandensein des Potentials ist aber keine Nachfragegarantie. (These: Alpen kann man immer haben, auch nächstes Jahr.)

Erfreulich ist die hohe Wiederkehrbereitschaft, ein wachsender Teil der Interessenten war in den letzten Jahren in Österreich. Andererseits weist diese Situation darauf hin, dass das Neukundenpotential stagniert bzw. abnimmt. Dies spiegelt die Konzentration in der Gästestruktur wider.

Wie bereits erwähnt, schrumpfte innerhalb der Interessenten für Österreich insgesamt das "harte" Potential (–11%) während das "weiche" Potential zunahm (+15%). Eine analoge Entwicklung zeigt sich bei den anderen Alpenländern. Man kann das als Ausdruck der gewachsenen Multi-Optionalität interpretieren: Das Interessensspektrum der Deutschen wird breiter, die Verbindlichkeit des Interesses wird aber geringer. Die Konkurrenz aus Kundensicht ist dabei überhaupt nicht auf landschaftlich ähnliche Ziele begrenzt (eher: Mittelmeer, Fernziele).

Insgesamt zeigt die Potentialanalyse für die Zukunft gute Chancen für eine stabile Nachfrage aus Deutschland, aber geringe Chancen für ein Wachstum durch zusätzliche Kunden Kunden.

4.7 Einsichten

Die Betrachtung und Analyse von RA-Daten für Österreich über einen längeren Zeitraum führt zu einigen Einsichten bzw. Bestätigungen und erlaubt die Ableitung von Chancen und Risiken für die Zukunft.

Deutlich wird zunächst, dass es kein Wachstum "von alleine" geben wird. Die Trendanalyse der RA-Daten hat keinen Indikator für ein quasi "automatisches" Wachstum der Nachfrage aus Deutschland zutage gefördert. Andererseits sind die aufgezeigten Entwicklungen und Trends keine Naturgesetze. Man kann diese Entwicklungen nutzen oder gegen sie arbeiten. Die Zukunft des Tourismus bietet also Gestaltungsmöglichkeiten (wirtschaftlich, gesellschaftlich, ökologisch), die man auch im Marketing nutzen kann.

Für Österreich hat der deutsche Markt eine solche Bedeutung, dass man sich um diesen auf alle Fälle kümmern muss, und sei es nur um sein Schrumpfen zu verlangsamen. Ein einfaches "Rezept", wie man die Nachfrage aus Deutschland sichert oder gar zu langfristig nennenswert steigenden Zahlen kommen könnte, lässt sich aus den Daten alleine nicht ableiten. Hinzutreten muss auch eine Zielformulierung seitens des österreichischen Tourismus für den deutschen Markt und eine Analyse der Ressourcen. Nur vor diesem Hintergrund erlangen die Daten eine Wegweiserfunktion.

Einige Ideen lassen sich aber für die weitere Diskussion formulieren:

- Als Basis zur Zukunftssicherung sind die deutschen Nahmärkte im Süden unverzichtbar. Sie generieren vor allem zusätzliche Urlaubsreisen und Kurzreisen. Als Ziel für Bergurlaub ist Österreich hier nahezu konkurrenzlos und genießt eine hohe Bekanntheit. Diese Nahmärkte sind wohl auch die erste Adresse für Städte- und Kulturreisen. Hier kann Österreich noch mehr auf sich aufmerksam machen und ggf. alternde Zielgruppen mit alternativen Angeboten zum Aktivurlaub "mitnehmen".
- Mehr Herausforderungen liegen bei den deutschen "Fernmärkten", sie sind Österreich-entwöhnt. Für den raschen Kurzurlaub zwischendurch leben die potentiellen Kunden zu weit entfernt (geografisch und thematisch). Ggf. könnte man über zielgruppenspezifische Produktinnovationen nachdenken, etwa längere Aufenthalte im Winter (richtige "Winterferien") für "Empty Nester". Angesichts der zahlreichen Optionen braucht es eine kräftige Kommunikation, um überhaupt die Aufmerksamkeit auf Österreich zu lenken.
- Die Bedeutung des deutschen Marktes ergibt sich auch dadurch, dass er geeignet ist, Tourismus in solchen Gebieten von Österreich zu sichern, die für Gäste aus anderen Auslandsmärkten kaum interessant sind (z. B. abgelegene Alpentäler). So können die deutschen Urlauber wichtige strukturpolitische Zielsetzungen unterstützen. Grundsätzlich ist bei Gästen aus Deutschland auch "Nachhaltigkeit" als Merkmal touristischer Angebote sehr willkommen, sowohl unter ökologischer als auch unter sozialer Perspektive.
- Kreativität und einen langen Atem verlangt auch die sich augenscheinlich verändernde Wertschätzung von Landschaftsformen für Urlaubsreisen, bei der sich für die Berge eine abneh-

mende Attraktivität zeigt. Diese Entwicklung sollte aktuell überprüft und die möglichen Ursachen vertieft untersucht werden, bevor man Maßnahmen dazu plant.

- Insgesamt gibt es für übereilten Aktionismus im Tourismus der Deutschen kaum einen Grund. Die prinzipiell stabile Nachfrage erlaubt ernsthafte Planungen ohne Hetze.

Übersicht 14: Chancen und Risiken der deutschen Nachfrage für Österreich

Chance	Risiko
Urlaubsreise als Konsumstandard in Deutschland, krisenfeste Nachfrage	Abnehmende Bergliebe (Landschaftspräferenz für Urlaub)
Österreich als etabliertes Urlaubsziel bei vielen im "relevant set", breites Interesse	Nachlassendes Interesse für Winterurlaub im Schnee
Hohe Wiederkehrbereitschaft	Breite Konkurrenz in Nah und Fern
Hohe Zahlungsbereitschaft	Multi-Optionalität der Kunden
Multi-Optionalität der Kunden	Österreich als Ziel (nur) für zusätzliche Urlaubsreisen
Österreich als Ziel für zusätzliche Urlaubsreisen	Starke Nachfrageschwankungen bei Kurzreisen
Starke Nachfrageschwankungen bei Kurzreisen	Einengung des Zielgruppenprofils für Österreich-Urlaub (Herkunft, Alter, Motive)
Einengung des Zielgruppenprofils für Österreich-Urlaub (Herkunft, Alter, Motive)	

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Bei der Betrachtung der sich aus der Analyse ergebenden Chancen und Risiken (vgl. obenstehende Übersicht 14) wird deutlich, dass manche Faktoren sich auf beiden Seiten finden. So ist z. B. die Einengung des Zielgruppenprofils ein Risiko, weil bestimme Kundengruppen Österreich nicht mehr in Betracht ziehen, andererseits aber eine Chance, ein wirklich passendes Angebot bereit zu stellen. Mögliche Nachfrageschwankungen, z. B. bei Kurzreisen, können in beide Richtungen gehen und sind insofern Chance und Risiko zugleich.

Angesichts vieler unbekannter Größen ist die Flexibilität der Anbieter ein wichtiges Element der Zukunftsfähigkeit. Sie ergibt sich aus der Kombination von solider Finanzierung und pfiffigem Management.

Literaturhinweise

ASTAT (2013), Tourismus in Südtirol, Tourismusjahr 2011/12. Landesinstitut für Statistik, Autonome Provinz Bozen-Südtirol.

ASTAT (2010): Tourismus in einigen Alpengebieten. ASTAT Info, Nr. 27, 8/2010.

Bachinger, M. und Pechlaner, H. (2011): "Netzwerke und regionale Kernkompetenzen: der Einfluss von Kooperationen auf die Wettbewerbsfähigkeit von Regionen". In: Bachinger, M., Pechlaner, H. und Widuckel, W. (Hrsg.), Regionen und Netzwerke: Kooperationsmodelle zur branchenübergreifenden Kompetenzentwicklung. Gabler, Wiesbaden, 3-28.

Baumgartner, J., Kaniovski, S., Leibrecht, M. (2014): "Verhaltenes Wirtschaftswachstum, hohe Arbeitslosigkeit und Budgetkonsolidierung prägen Wirtschaftsentwicklung". WIFO-Monatsberichte, 87(2), 117-131.

Brand:Trust (2010): TOP 40 der begehrtesten deutschsprachigen Wintersport-Destinationsmarken der Alpen, Nürnberg.

Bruch, H. und Ghoshal, S. (2003): "Unleashing Organizational Energy". In: MIT Sloan Management Review, Fall, 45-51.

EC, European Commission (2014): European Economic Forecast, Bruxelles, Winter 2014.

Ehrat, A. (2013): "Wie man im Tourismus die Balance zwischen einer neuen Dachmarke und einer Traditionsmarke findet". (Ariane Ehrat im Gespräch mit René Lüchinger über die Marke St. Moritz). In: Koch, K.D. (Hrsg.), No.1 Brands: Die Erfolgsgeheimnisse starker Marken. Orell Füssli, 383-393.

Einwohnergemeinde Zermatt /Zermatt Tourismus (2012): Informationsbroschüre.

Engl, Ch. (2013): Auch Destinationen können Marken sein. Südtirol Marketing (SMG), April 2013.

EURAC (2013): Regionale Innovationssysteme als zentrale Strategie der Standort- und Destinationsentwicklung: Perspektiven für Südtirol. Vortrag gehalten von H. Pechlaner im Januar 2013 an der Europäischen Akademie Bozen (EURAC research).

FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2014 und früher): Reiseanalyse, diverse Jahrgänge ab 1970. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Kiel.

Garmisch-Partenkirchen Tourismus (2013): Tourismusbericht für das Jahr 2012.

Heuchele, L, Nothacker, K., Renner, Ch., Konold, W., Lupp, G. (2014): "Die Bedeutung des Wintersports für den Tourismus im Südschwarzwald und Überlegungen zu potentiellen schneeunabhängigen Alternativen – Eine Analyse von Wahrnehmungen im Hinblick auf den Klimawandel". Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, 6(1), 5-21.

Hodrick, R. und Prescott, E. (1997): "Post-War Business Cycles: An Empirical Investigation". Journal of Money, Credit and Banking, 29(1), 1-16.

Johnston, S. (2006): "The Ontological Foundation of the TALC". In: Butler, R.W. (Hrsg.), The Tourism Area Life Cycle, Vol. 2 – Conceptual and Theoretical Issues. Clevedon, 7-28.

Kofink, L. und Pechlaner, H. (2010): "Tourismus in Südtirol – Gerüstet für zukünftige Herausforderungen?" In: Kreisel, W., Ruffini, F.V., Reeh, T. und Pörtge, K.H. (Hrsg.), Südtirol – Eine Landschaft auf dem Prüfstand – Un paesaggio al banco di prova. Tappeiner, 336-345.

Kreisel, W., Ruffini, F.V., Reeh, T. und Pörtge, K.H. (2010): Südtirol – Landschaft zwischen Beharrung und Erneuerung, in: Kreisel, W., Ruffini, F.V., Reeh, T. und Pörtge, K.H. (Hrsg.): Südtirol – Eine Landschaft auf dem Prüfstand – Un paesaggio al banco di prova. Tappeiner, 8-30.

Lohmann, M. und Aderhold, P. (2009): Urlaubsreisetrends 2020 – Die RA Trendstudie. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Kiel.

Lohmann, M., Müller, H., Pechlaner, H., Smeral, E. und Wöber, K. (2013): Österreich-Tourismus gewinnt an Boden. Bericht des Expertenbeirats "Tourismusstrategie", Wien.

Lohmann, M., Müller, H., Pechlaner, H., Smeral, E. und Wöber, K. (2012): Österreich-Tourismus – Überwindung der Stagnation. Chancen und Wege. Bericht des Expertenbeirats "Tourismusstrategie", Wien.

Lohmann, M., Müller, H., Pechlaner, H., Smeral, E. und Wöber, K. (2011): Österreich-Tourismus – Zurück zum Wachstumskurs. Chancen und Herausforderungen. Bericht des Expertenbeirats "Tourismusstrategie", Wien.

Makridakis, S, Wheelwright, S.C., Hyndman, R.J (1998): Forecasting Methods and Application, 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.

Markt Garmisch-Partenkirchen (2013): Nachhaltiges Garmisch-Partenkirchen 2020.

Mühl, M. (2011): Menschen am Berg: Geschichten vom Leben ganz oben. Malik National Geographic.

OECD (2013): Economic Outlook, November. OECD, Paris.

Pechlaner, H. und Bachinger, M. (Hrsg.) (2010): Lebensqualität und Standortattraktivität: Kultur, Mobilität und regionale Marken als Erfolgsfaktoren, ESV.

Pechlaner, H. und Reuter, Ch. (2014): "Der Pionierbegriff und die Einleitung neuer Pionierphasen – Das Beispiel der Tiefseeölbohrung und der Fall der Deepwater Horizon". In: Pechlaner, H. und Reuter, Ch. (Hrsg.), Pionier-Regionen der Zukunft: Innovation, Qualität und Kooperation. Springer Gabler, Wiesbaden.

Pechlaner, H., Doepfer, B. C. und Reuter, Ch. (2012): "Entrepreneurial Management im Tourismus – Ein innovationsorientierter Managementansatz der Destinationsentwicklung am Beispiel der alpinen Skidestination Garmisch-Partenkirchen". In: Bieger, Th., Beritelli, P. und Laesser, Ch. (Hrsg.), Wandel als Chance für den alpinen Tourismus – Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2011. ESV, 109-124.

Pechlaner, H., Herntrei, M., Pichler, S. und Volgger, M. (2012): "From Destination Management towards Governance of Regional Innovation Systems. The Case of South Tyrol, Italy". Tourism Review, 67(2), S. 22-33.

Pechlaner, H., Kozak, M. und Volgger, M. (2014): "Destination Leadership: a new paradigm for tourist destinations?". Tourism Review, 69(1), special issue "Destination Leadership" (eds: Pechlaner, H., Kozak, M. und Volgger, M.), 1-7

Pechlaner, H., Picher, S. und Volgger, M. (2013): "Vom Destination Management zur Destination Governance: Steuerungsperspektiven im Spannungsfeld von Destination und Tourismus-organisation". In: Saretzki, A. und Wöhler, K.H. (Hrsg.), Governance von Destinationen: Neue Ansätze für die erfolgreiche Steuerung touristischer Zielgebiete. ESV, 63-80.

Ritchie, J.R.B. und Crouch, G.I. (2003): The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective. Wallingford, Cambridge.

Scheiblecker, M. (2014): "Konjunkturerholung im Euro-Raum ohne Schwung". WIFO-Monatsberichte, 87(3), 159-168.

Schiman, St. (2014): "Aufschwung bleibt wegen Konsumschwäche flach". WIFO-Monatsberichte, 87(1), 3-15.

Schiman, St. (2013): "Pro-Kopf-Wachstum nur in den USA höher als vor der Krise". WIFO-Monats-berichte, 86(10), 829-842.

Smeral, E (2014): "Österreich Tourismus 2025: Wachstumsmotor Städtetourismus". WIFO-Monats-berichte, 87(2), 143-155.

Smeral, E. (2012a): "International Tourism demand and the business cycle". Annals of Tourism Research, 39 (1), 379-400.

Smeral, E. (2012b): "Die volkswirtschaftlichen Aspekte des Tourismus". In: Ribing, R. und Zimmermann, A. (Hrsg.), Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich. ÖGAF Schriftenreihe, Nr. 15, Wien, 118-131.

Smeral, E. (2013): Tourismus 2025: Entwicklungsperspektiven und Strategien für den ländlichen Raum. Studie des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung (WIFO) im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend, Wien.

SMG – Südtirol Marketing (2012): Markensystem der Destination Südtirol.

SMG – Südtirol Marketing (2013): Südtirol wird zum begehrtesten Lebensraum in Europa.

UNWTO, World Tourism Organization (2014): World Tourism Barometer, January 2014.

Volgger, M., Pechlaner, H. und Pichler, S. (2013): "Verlieren Destinationen als Kooperationseinheiten an Bedeutung?". Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, 5(1), 57-73.

Weltbank (2012): Doing Business 2013: Smarter Regulations for Small and Medium-Sized Enterprises. Washington, D.C.

Zermatt Bergbahnen (2012): Geschäftsbericht 2011/2012.

Zermatt Tourismus (2007): Leitbild "Zermatt 2015": ein Ausblick in die Zukunft von Zermatt.

Zermatt Tourismus (2013a): Jahresbericht 2012.

Zermatt Tourismus (2013b): Umsetzung Strategie "Zermatt-Matterhorn 2018".

Mitglieder des Expertenbeirates

Martin Lohmann

Prof. Dr. Martin Lohmann, Dipl.-Psychologe, leitet in Kiel das NIT (Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH) und arbeitet als Professor am Departement Wirtschaftspsychologie der Leuphana Universität Lüneburg in den Feldern Markt- und Konsumforschung und Tourismuspsychologie. Außerdem lehrt er regelmäßig an der Modul Universität in Wien im Masterstudiengang (MBA in Tourism Management). Martin Lohmann ist wissenschaftlicher Berater für die deutsche "Reiseanalyse" der FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.).

Nach dem Studium zunächst Tätigkeit als Studien-Reiseleiter (Klinger-Reisen); 1981 bis 1984 Assistent am Psychologischen Institut der Universität Würzburg; 1984 bis 1991 Referent für Forschung beim Studienkreis für Tourismus in Starnberg; seit 1991 Leiter des NIT, seit 2001 an der jetzigen Leuphana Universität in Lüneburg.

Seine Arbeitsfelder liegen in der touristischen Grundlagenforschung (Themenbeispiele: Impactforschung, Trends, Erholung), der touristischen Marktforschung (z. B. Gästebefragungen, Imageanalysen; Reiseanalyse im Auftrag der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, FUR) und in der anwendungsbezogenen Forschung und Beratung (z. B. für touristische Unternehmen und Verbände, Urlaubsregionen und -orte, für nationale und supranationale Institutionen).

Mehr Informationen unter www.NIT-Kiel.de, www.fur.de und www.leuphana.de.

Harald Pechlaner

Univ.-Prof. Dr. Harald Pechlaner ist Inhaber des Lehrstuhls für Tourismus sowie Leiter des Zentrums für Entrepreneurship der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, Wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Regionalentwicklung und Standortmanagement der Europäischen Akademie Bozen (EURAC research). Er studierte Wirtschafts- und Handelswissenschaften an den Universitäten Verona und Innsbruck. Bis 1993 wirkte Harald Pechlaner als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Unternehmensführung der Universität Innsbruck und promovierte dort zum Doktor der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften. Von 1993 bis 1998 war er als Leiter der Abteilung Tourismus der Südtiroler Landesregierung und Direktor der Südtirol Tourismus Werbung in Bozen tätig. Nach diesen Praxisjahren kam er an das Institut für Unternehmensführung, Tourismus und Dienstleistungswirtschaft der Universität Innsbruck zurück und konzentrierte sich in seiner wissenschaftlichen Arbeit auf das touristische Destinationsmanagement. Es folgte 2002 die Habilitation an der Universität Innsbruck im Fach "Betriebswirtschaftslehre". Forschungsaufenthalte und eine Gastprofessur führten ihn 1999 an die University of Wisconsin-Stout

und 2001 an die University of Colorado in Boulder. Von Oktober 2002 bis Ende September 2003 war er an der Freien Universität Bozen als Gastprofessor für Tourismus, 2009 an der University of Surrey (School of Management) sowie an der School of Tourism der University of Queensland tätig. Weiters war Harald Pechlaner Präsident der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT e.V.). Er ist Mitglied des Vorstandes der AIEST (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme), seine derzeitigen Forschungsschwerpunkte liegen vor allem in der Verknüpfung des Regional- und Standortmanagements mit dem Tourismus.

Mehr Informationen unter: harald.pechlaner@eurac.edu und www.eurac.edu/instituts.

Egon Smeral

Univ.-Prof. Dr. Egon Smeral ist Ökonom und Experte für Tourismus und Freizeitwirtschaft am Österreichischen Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO). Er ist "Full" Professor an der Modul-University Vienna. Seine Forschungstätigkeit erstreckt sich über die Bereiche angewandte Wirtschaftstheorie und -politik (insbesondere in Bezug auf die Tourismus-, Freizeit- und Dienstleistungswirtschaft), Prognosen und Modelle zum Tourismus, Impact-Analysen, Tourismus-Satellitenkonten und die Erstellung und Evaluierung von Programmen über Tourismuspolitik und Marketingstrategien. Er ist Vize-Präsident der International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST), Mitglied der Travel and Tourism Research Association (TTRA), der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT), der Österreichischen Gesellschaft für Angewandte Forschung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft (ÖGAF), der International Academy for the Study of Tourism (IAST) und des International Institute of Forecasters (IIF). Weiters ist Egon Smeral als koordinierender Herausgeber des Journals Annals of Tourism Research tätig, Mitglied des Herausgeberbeirates des Journal of Travel Research und der Tourism Review sowie der Zeitschriften Tourism Analysis, Tourism Economics, Tourism Management und Anatolia. Seit 2010 ist er Vorsitzender des Expertenbeirats "Tourismusstrategie". Im März 2012 wurde ihm die Position des Generalsekretärs des Tourist Research Center (TRC) übertragen.

Mehr Informationen unter
Egon.Smeral@wifo.ac.at, Egon.Smeral@modul.ac.at und http://egon.smeral.wifo.ac.at/.

Karl Wöber

Univ.-Prof. Dr. Karl Wöber ist Gründungsrektor der MODUL University Vienna. Nach dem Besuch des Fremdenverkehrskollegs MODUL begann er 1986 mit dem Studium der Betriebswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien. Von 1988 bis 2007 wirkte Karl Wöber als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft an der WU Wien, wo er im Jahr 1993 sein Doktoratsstudium mit Auszeichnung abschloss. Nach mehreren Forschungsaufenthalten in den USA erfolgte im Jahr 2000 die Habilitation und die Verleihung der venia docendi für das Fach Betriebswirtschaftslehre. Seit 2007 ist Karl Wöber Rektor der MODUL University Vienna.

Die Entwicklung interaktiver Werkzeuge zur Unterstützung von Managemententscheidungen, insbesondere in der Tourismuswirtschaft, stellen neben der Auseinandersetzung mit Fragen der Tourismusstatistik seine wissenschaftlichen Hauptarbeitsgebiete dar. Referenzarbeiten inkludieren die Entwicklung eines intelligenten Reiseberatungssystems im Auftrag der Europäischen Union (in Zusammenarbeit mit TISCover), die Konzeption und Umsetzung einer Domain-spezifischen Suchmaschine für den Europäischen Städtetourismusverband und die kontinuierliche Entwicklung der weltweit größten Plattform für internationale Tourismusstatistik mit mehr als 16.000 registrierten Benutzern (ausgezeichnet durch die UN Welttourismusorganisation im Jahr 2010). Seit 1994 fungiert er als Technischer Berater der beiden in Europa führenden Interessensvertretungen im Bereich Destinationsmanagement (European Cities Marketing und European Travel Commission).

Karl Wöber ist Visiting Senior Fellow an der School of Management der Universität Surrey (UK) und an der School of Tourism and Hospitality Management der Temple Universität in Philadelphia (USA). Er ist Mitglied der International Academy for the Study of Tourism (IAST), der International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST), der Travel and Tourism Research Association (TTRA), des Tourist Research Center (TRC), der International Federation of Information Technology and Tourism (IFITT) und Mitglied des Vorstands der Österreichischen Gesellschaft für Angewandte Tourismuswirtschaft (ÖGAF). Ferner ist er Mitglied des Herausgeberbeirats des Journal of Travel Research, Journal of Information Technology and Tourism und des Journal of Modelling in Management.

Mehr Informationen unter Karl.Woeber@modul.ac.at und http://www.modul.ac.at/woeber.

Anhang: Prognosemodell

Im vorliegenden Prognosemodell wurden die realen touristischen Exporte der EU-15 (XR_E15) durch das reale BIP der EU-15 (BIPR_E15) und durch die relativen Preise (für Aufenthalte im Inland in Relation zum Ausland: XP_E15/MP_E15) erklärt. Wegen Autokorrelation in den Residuen wurde eine Korrektur mit einem autoregressiven Term erster Ordnung – AR(1) – durchgeführt. Aus dieser Gleichung lässt sich die Auslandsnachfrage nach Zielen in der EU-15 (XR_E15) ableiten, die als Proxy für die internationale europäische Nachfrage – neben den relativen Preisen (Österreichaufenthalte/Aufenthalte in der EU-15; XP_AT/XP_E15) – die österreichischen realen Tourismusexporte (XR_AT) bestimmt. In der Gleichung wurden noch die Sonderentwicklungen aufgrund der Ostöffnung und 9/11 durch Dummy-Variable (DUMOST_AT; DUMSEPT_AT) berücksichtigt.

Die ökonometrische Schätzung der Gleichung umfasste den Zeitraum 1978 bis 2012. Alle Werte wurden in Logarithmen transformiert.

Log (XR_E15) = –10,97 + 1,44*Log(BIPR_E15) – 0,87*Log(XP_E15/MP_E15) + 0,87*AR(1)

R^2 adj. = 0,99

Log (XR_AT) = 6,44 + 0,24*Log (XR_E15) – 0,36*Log (XP_AT/XP_E15) + 0.17*DUMOST_AT – 0,10*DUMSEPT_AT

R^2 adj. = 0,91; D.W.=1,72

Auf Basis der t-Statistik sind alle Koeffizienten statistisch signifikant.