

Mafo-News 25/04

Österreichs Tourismusweg ins 21. Jahrhundert

Kernaussagen eines Vortrags von Prof. Dr. Egon Smeral
im Rahmen des 10. Herbstsymposiums des
Dachverbandes „Stadtmarketing Austria“

Oberösterreich Tourismus

Mag. Rainer Jelinek

Tourismusentwicklung

Freistädter Straße 119, 4041 Linz

Tel: (+43 732) 72 77-163

Fax: (+43 732) 72 77 9-163

e-mail: rainer.jelinek@lto.at

www.oberoesterreich-tourismus.at



Im Rahmen des 10. Herbstsymposiums des Dachverbandes „Stadtmarketing Austria“ am 9. und 10. November 2004 in Villach hielt Herr Univ.Prof. Dr. Egon Smeral, Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung, einen Vortrag zu Österreichs Tourismusweg ins 21. Jahrhundert.

In der Folge werden auszugsweise die wichtigsten Aussagen wiedergegeben.

1. Ausgangssituation

Im Bezug auf die realen Tourismusexporte ist Österreich seit 1990 nicht so rasch gewachsen wie der europäische Durchschnitt – seit 1997 hat sich Österreich jedoch etwas erholt.

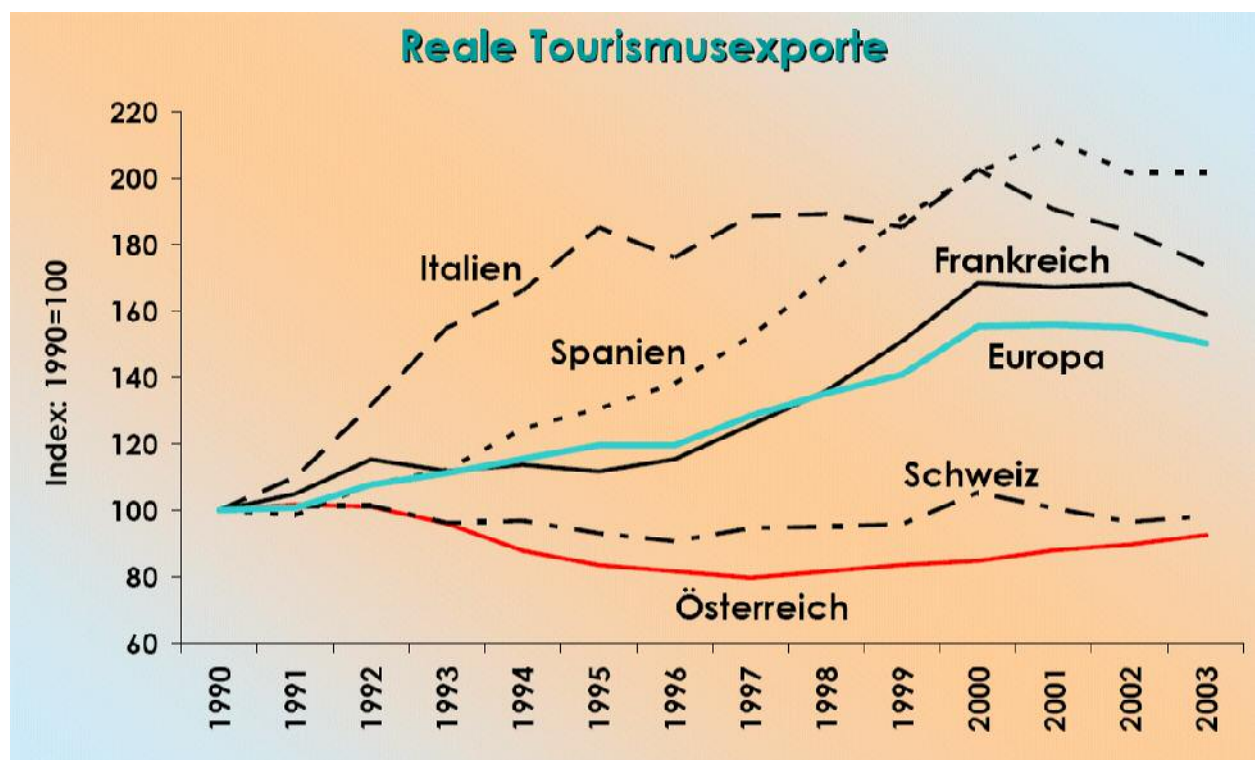


Abbildung 1: Reale Tourismusexporte (Quelle: Smeral, Univ.Prof. Dr. Egon: Österreichs Tourismusweg ins 21. Jahrhundert, Vortrag bei Herbstsymposium Stadtmarketing Austria, Villach, 09.11.2004)

2. Veränderte Rahmenbedingungen und Reaktionsmöglichkeiten

Der Globalisierungstrend ist gekennzeichnet durch:

- Global agierende Anbieter sowie die Auswirkungen elektronischer Informations- und Reservierungssysteme
- Konzentrationstendenzen
- Sinkende (reale) Flugkosten und die Möglichkeit, Destinationen mit relativ niedrigem Preis- und Einkommensniveau sowie Sozialstandards zu erreichen
- Neue Destinationen
- Erleichterungen im Zahlungsverkehr (Euro)

Reaktionsmöglichkeiten auf diesen Globalisierungstrend sieht Smeral im Überwinden betrieblich bedingter Produktabgrenzungen durch die Bildung von Destinationen. Durch entsprechende Netzwerke entstehen integrierte Destinationen mit hoher Erlebnisdichte, kundenorientierten Leistungsprozessen und einer verlängerten Wertschöpfungskette. Die notwendige Bereitstellung maßgeschneiderter Produkte bedarf einer hohen Servicebereitschaft und –qualität. Außerdem hält Prof. Smeral Anpassungsmaßnahmen in Bezug auf die Gäste aus den neuen EU-Mitgliedsländern für notwendig.

Auch die demographischen Entwicklungstendenzen werden Auswirkungen auf den Tourismus haben. Gegenwärtig verschiebt sich die Altersstruktur der Bevölkerung in Richtung der älteren Jahrgänge, wobei sich der Prozess in den nächsten Dekaden verstärken wird. Im Jahr 2010 wird der Reisemarkt der "50plus" in der EU-15 ein Volumen von deutlich über 140 Mio. erreichen, bis 2020 steigt das Volumen auf mehr als 160 Mio. an. Im Jahr 2020 werden in der EU-15 knapp über 40% der Bevölkerung über 50 Jahre alt sein.

Daraus folgen für Smeral die folgenden notwendigen Reaktionen:

- Die mittelfristig sinkende Kaufkraft erfordert kostengünstige Angebote und entsprechende Investitionen.

- Seniorengerechte Marktangebote ohne Ghettoisierung des Segmentes sind gefragt.
- Sanfte Sportarten gewinnen an Bedeutung.
- Größere Singleräume in den Hotels
- Ruhelagen der Beherbergungsbetriebe
- Ernährungsberatung, qualitativ hochwertige Ernährung

Weiters werden technologische Entwicklungstendenzen (billigere und effizientere Informations- und Reservierungssysteme, sichere Finanztransaktionen etc.) die Tourismusentwicklung stimulieren.

Die kriegerischen Auseinandersetzungen und die verschiedenen Terroranschläge haben die wirtschaftliche und soziale Entwicklung nachhaltig beeinflusst. Auch die Konsequenzen für den Tourismus sind laut Smeral zu bemerken:

- Stark erhöhtes Sicherheitsbewusstsein
- Steigende Nachfrage nach Inlandsaufenthalten
- Steigende Nachfrage nach bereits bekannten und nahen ausländischen Destinationen
- Der Pkw und die Bahn gewinnen zu Lasten des Flugzeugs an Bedeutung (die Bedeutung potenzieller Zeitgewinne wird zurückgestuft)
- Notwendigkeit und Nutzen der Reise werden sorgfältig geprüft
- Das Interesse Freunde, Bekannte und Verwandte besuchen zu wollen, gewinnt an Bedeutung
- Kurzaufenthalte werden zunehmen
- Das Interesse an Besuchen von Großstädten und Gross-Events wird abnehmen
- Die Nachfrage nach Abenteuerferien wird sich schwächer als bisher entwickeln
- Die Nachfrage nach authentischen Erlebnissen im Bereich der lokalen Kultur und der natürlichen Umwelt wird zunehmen

Mögliche Marketingstrategien sieht Smeral in der Forcierung der Nah- und Kurzerholung, im Hervorheben der Sicherheit und in der elektronischen Aufbereitung der neuen Angebotswünsche zur Vorab-Information.

Der Tourismus ist auch immer stärker durch verändertes Konsumentenverhalten geprägt. Der Erlebnis- und Qualitätsdruck ist gewachsen: Der Gast will in kürzester Zeit alles erleben, dafür aber mit höchster Qualität. Auch der Mega-Trend Gesundheit ist nach wie vor ungebrochen.

3. Ausblick

Für die nächsten zehn Jahre gibt Prof. Smeral eine durchaus positive Prognose. Ein Nächtigungswachstum von ca. 2,5 % pro Jahr bis 2010, wie von vielen verlangt, ist für ihn jedoch zu optimistisch – dazu wäre ein Trendbruch notwendig. 1,5 % jährliches Wachstum sind aber durchwegs ein realistisches Szenario.

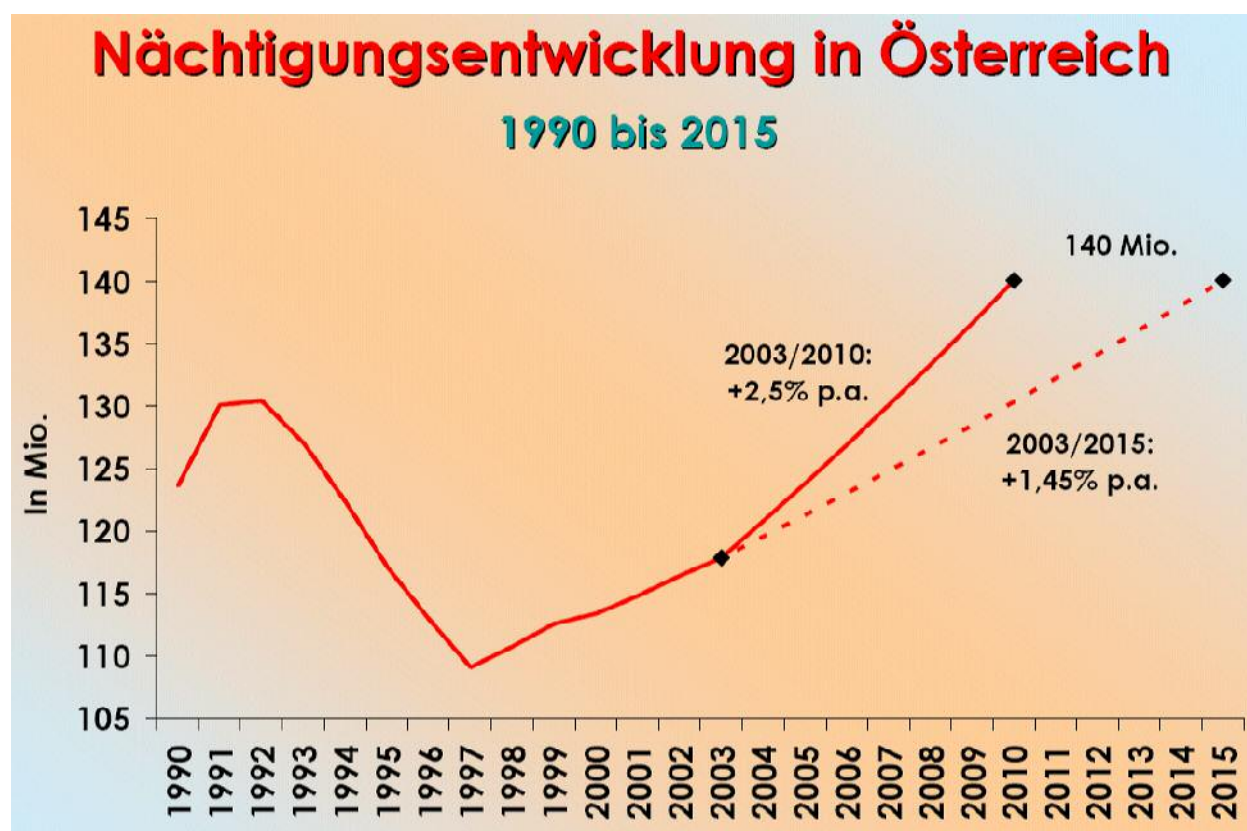


Abbildung 2: Nächtigungsentwicklung in Österreich (Quelle: Smeral, Univ.Prof. Dr. Egon: Österreichs Tourismusweg ins 21. Jahrhundert, Vortrag bei Herbstsymposium Stadtmarketing Austria, Villach, 09.11.2004)

Auch für die Umsatzentwicklung zeichnet Smeral ein erfreuliches Bild. Das momentane Wachstum des globalen Tourismus beträgt 4,5 %. Eine derartige Steigerung wäre seiner Einschätzung nach in Österreich zu optimistisch. 3,5 % jährliches Wachstum können aber als realistischer Wert angenommen werden.

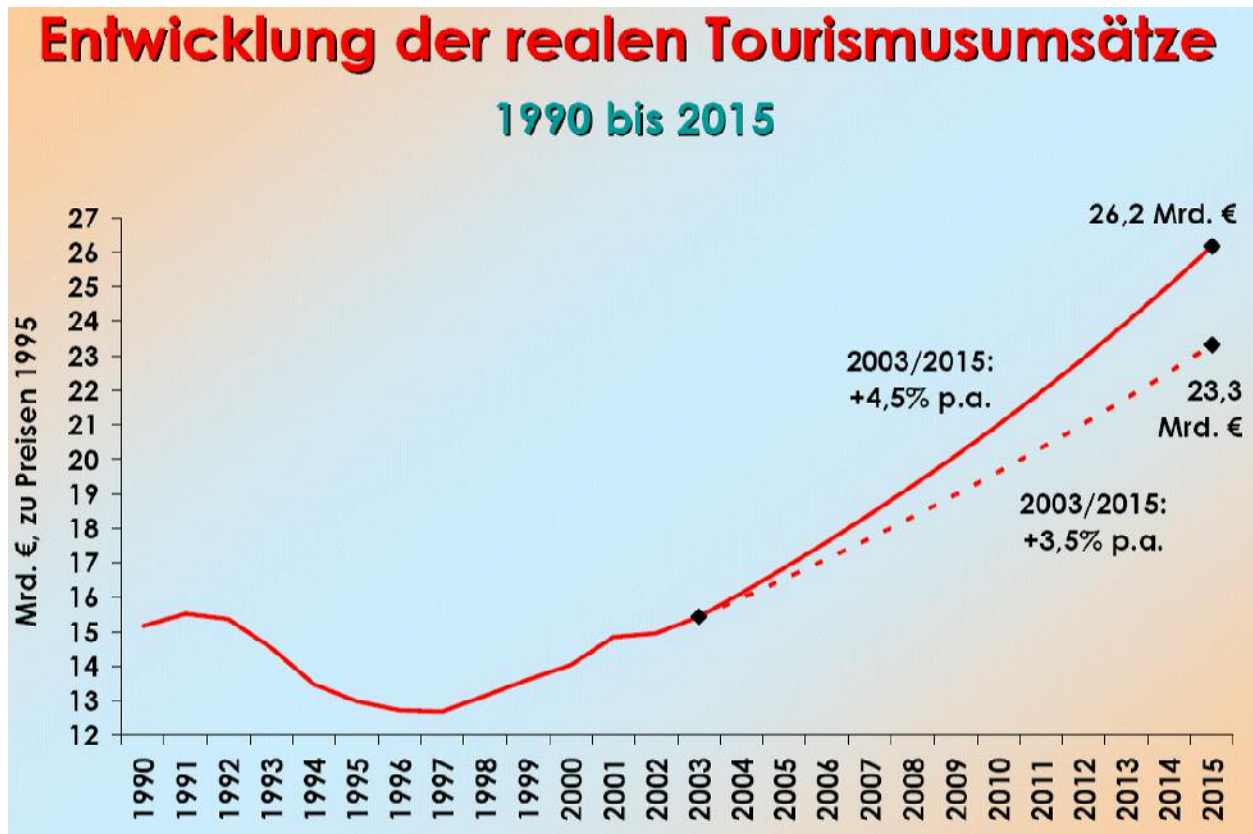


Abbildung 3: Entwicklung der realen Tourismusumsätze (Quelle: Smeral, Univ.Prof. Dr. Egon: Österreichs Tourismusweg ins 21. Jahrhundert, Vortrag bei Herbstsymposium Stadtmarketing Austria, Villach, 09.11.2004)

Quelle:

Smeral, Univ.Prof. Dr. Egon: Österreichs Tourismusweg ins 21. Jahrhundert, Vortrag bei Herbstsymposium Stadtmarketing Austria, Villach, 09.11.2004