

Grenzen des touristischen Wachstums?

Utl.: Internationalisierung und Qualität des Angebotes als
Zukunftsstrategien =

Wien (OTS) - Die Tourismusdestination Österreich ist im neuesten internationalen Ranking der World Tourism Organisation (WTO) von Platz sieben auf Platz zehn zurückgefallen. Sind also die Grenzen des touristischen Wachstums für Österreich erreicht? Keineswegs, so die Überzeugung von Dr. Arthur Oberascher, Geschäftsführer der Österreich Werbung - wenn man auf die richtigen Strategien setzt.

Neueinsteiger und Aufsteiger im Destinationen-Ranking der WTO sind vor allem die neuen Wachstumsstaaten in Asien. Ein Umstand, der einerseits die allgemein positive wirtschaftliche Entwicklung der Region abbildet, andererseits ein weiteres Indiz für die Internationalisierung der Reisesströme ist. "Mit dieser Entwicklung müssen wir in Zukunft umgehen können und unsere eigene Marktposition am weltweiten Tourismusmarkt klar definieren und, wenn nötig, relativieren", so ÖW-Chef Oberascher.

Ebenso relativ ist jedoch auch das WTO-Ranking zu betrachten: Denn gerade bei den "Boom-Destinationen" China und Hongkong sind die Wachstumsraten von einem viel niedrigeren Entwicklungsstand der touristischen Angebotsstruktur zu betrachten. Ein volkswirtschaftlicher Boom wie derjenige Chinas wirkt sich selbstverständlich in vielen Wirtschaftszweigen - so auch im Tourismus - aus. "Eine ,entwickelte" touristische Destination wie Österreich mit ihrer über viele Jahrzehnte gewachsenen Struktur und ihren wirtschaftlichen Erfolgen muss sich vom rein quantitativen Denken lösen", analysiert Oberascher. Ein Indikator im WTO-Ranking illustriert diesen hohen Entwicklungsgrad der Destination Österreich: Mit 237 internationalen Ankünften pro 100 Einwohner wird der Flächenstaat Österreich - ein Land mit nur 8 Millionen Einwohnern - nur noch von der städtischen Agglomeration Hongkong übertroffen.

"Diese Überlegungen können für Österreichs Touristiker nur eine Konsequenz haben: Touristisches Wachstum wird auf die Dauer nur über Qualität definiert - bei gleichzeitiger Erschließung und Entwicklung neuer Märkte, also Forcierung der Internationalisierung", so Oberaschers Fazit. Österreich im internationalen Wettbewerb der

Destinationen als Qualitätsurlaubsland zu verankern - mit einer hohen Wertschöpfung in allen Gliedern der Wertschöpfungskette - ist der Schlüssel zu künftigem Markterfolg.

Daran arbeitet die Österreich Werbung seit langem. Als Wissensagentur bereitet sie Markt- und Markenwissen für alle heimischen Angebotsträger auf, fokussiert ihr internationales Marketing auf Qualität, erschließt neue Vertriebskanäle - und zeigt in allen Elementen des Marketing, dass Charme und Qualität des Urlaubslandes Österreich im internationalen Wettbewerb bestehen können. Jetzt und in Zukunft.

Rückfragehinweis:

Österreich Werbung
Public Relations
Dr. Christa Lausenhammer
Tel.: 01/588 66-299
Mail: christa.lausenhammer@austria.info

*** TPT-ORIGINALTEXT UNTER AUSSCHLISSLICHER INHALTLICHER
VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT ***

TPT0078 2005-05-24/10:32

241032 Mai 05

Link zur Aussendung:

http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20050524_TPT0078