



Policy Brief Nr. 17, Dezember 2012

Tourismus im Spannungsfeld der internationalen Konjunktur- und Wachstumsdynamik

Egon Smeral

Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO)

Da der Tourismus im Allgemeinen zeitverzögert reagiert, zeigt sich die Verschlechterung der wirtschaftlichen Situation in Europa noch nicht deutlich in den internationalen Tourismusdaten des Jahres 2012. Die derzeitige Lage im österreichischen Tourismus lässt sich so beschreiben, dass sich die Tourismusanfrage (gemessen in realen Umsätzen) im Vergleich zu allen anderen wirtschaftlichen Aktivitäten wie Konsum, Ausrüstungsinvestitionen und Warenexporten im Zuge des Konjunkturaufschwunges und der Belebung der internationalen Tourismusanfrage nach der Überwindung der Rezession 2009 nicht deutlich beleben konnte. Damit geriet die Tourismuswirtschaft gegenüber der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung immer mehr in Rückstand. Erst im Laufe des Jahres 2012 dürfte sich die touristische Situation etwas verbessern. Die Konsequenzen des längeren Nachhinken eines Sektors im Vergleich zur Gesamtwirtschaft sind erheblich, da der Wachstumsrückstand einen Preis-, Kosten- und Gewinndruck sowie in der Folge strukturelle Wettbewerbsnachteile für den betroffenen Wirtschaftszweig erzeugt. Auch im internationalen Vergleich zeigte sich, dass Österreich 2011 – gemessen an den nominellen Tourismusexporten der EU 15 – seinen Marktanteil nicht halten konnte. Gegenwärtig liegt der österreichische Marktanteil mit 5,9% nur mehr knapp über dem historischen Tiefpunkt des Jahres 2000 (5,4%). 2012 dürften die Marktanteile im besten Fall gehalten werden können.

1. Die internationale Entwicklung

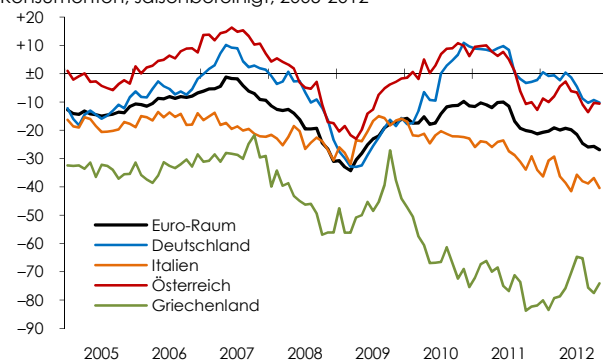
Im Laufe des Jahres 2012 verschlechterte sich die internationale Konjunkturlage beträchtlich, wobei insbesondere der Euro-Raum durch die Zuspitzung der Staatsschuldenkrise in Mitleidenschaft gezogen wurde (IMF, 2012; OECD, 2012). Durch die Vertiefung der Krise im Euro-Raum verschlechterten sich die Wirtschaftserwartungen von Unternehmen und Haushalten. Der Euro-Raum steht am Rande einer Rezession (Ederer, 2012; Glocker, 2012). Die nachstehende Abbildung 1 zeigt auch, dass das Konsumentenvertrauen, obwohl schon im negativen Bereich, im Laufe des Jahres im Allgemeinen tendenziell noch weiter zurückging.

In den asiatischen Schwellenländern ist die konjunkturelle Eintrübung ebenfalls bereits deutlich spürbar. China verzeichnet eine deutliche Wachstumsverlangsamung, die nationale und internationale Abschwächung der Nachfrage ließ auch die Lager stark ansteigen. Der Rückgang der Wachstumsdynamik scheint sich bereits auf den pazifischen Raum und Südostasien auszubreiten und führte auch schon in

den Industrieländern zu Wachstumseinbrüchen bei den Warenexporten.

Abbildung 1: Konsumentenvertrauen in der EU 27

Salden aus positiven und negativen Meldungen in % der befragten Konsumenten, saisonbereinigt, 2005-2012



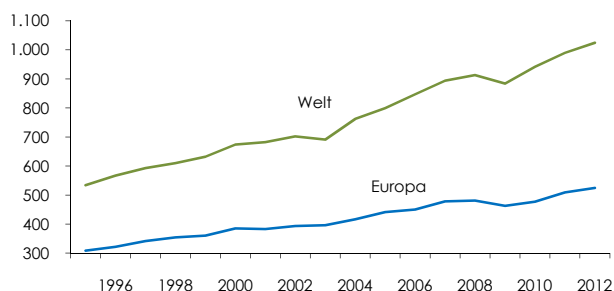
Quelle: Konjunkturtest der Europäischen Kommission. Abgebildeter Zeitraum: Jänner 2005 bis November 2012.

Da der Tourismus im Allgemeinen zeitverzögert reagiert, zeigt sich die Verschlechterung der wirtschaftlichen Situation in Europa noch nicht deutlich in den internationalen Tourismusdaten des Jahres 2012. So

wird erwartet, dass sich im Jahresdurchschnitt 2012 die internationalen Touristenankünfte global, nach einem Zuwachs von 5,0% im Jahr 2011, gegenüber dem Vorjahr auf einen Zuwachs von etwa 3%-4% abschwächen, nachdem diese bis August 2012 um noch etwas mehr als 4% gewachsen sind (UNWTO, 2012).

Abbildung 2: Entwicklung der internationalen Touristenankünfte weltweit und in Europa

In Millionen, 1995-2012



Quelle: UNWTO.

Die internationalen Touristenankünfte werden 2012 vermutlich erstmals knapp über eine Milliarde ansteigen, für Europa werden etwa 525 Mio. erwartet (UNWTO, 2012; Abbildung 2).

Das Wachstum im Welttourismus fiel 2011 im Vergleich zum Welthandel schwächer aus: So stiegen – nach Ausschaltung der Preis- und Wechselkursverschiebungen – die Warenexporte weltweit um 5,8%, wogegen die globalen Tourismusexporte real um 4,1% zunahmen. Im laufenden Jahr 2012 wird das Wachstum höchstwahrscheinlich parallel verlaufen: So dürfte 2012 der Abschwächung des realen Welthandels auf etwa 3½% den realen globalen Tourismusexporten ebenso ein Wachstum von etwa 3½% gegenüberstehen. Mittel- bis langfristig blieben die realen Tourismusexporte deutlich und im geringeren Ausmaß auch die internationalen Touristenankünfte hinter der Dynamik des realen Welthandels zurück. So betrug in der Periode 2000/2011 die Wachstumsdifferenz zwischen Welthandel und den Tourismusexporten 2,6 Prozentpunkte pro Jahr, gegenüber den internationalen Tou-

Übersicht 1: Entwicklung internationaler Touristenankünfte nach Länderblöcken

Durchschnittliche jährliche Veränderung in Prozent, 2008-2012

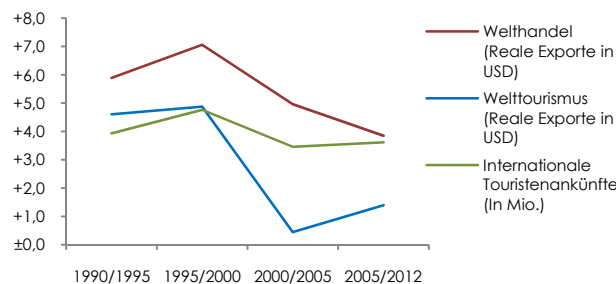
	2008	2009	2010	2011	2012
Welt	+2,1	-3,8	+6,6	+5,0	+3-4
Europa	+0,5	-5,0	+3,0	+6,7	+2-4
Asien und Pazifik	+1,1	-1,6	+13,2	+6,4	+4-6
Amerika und Karibik	+2,8	-4,4	+6,3	+4,2	+2-4
Afrika	+3,1	+3,4	+8,5	+0,3	+4-6
Naher Osten	+20,2	-4,3	+14,2	-7,0	+0-5

Quelle: UNWTO.

ristenankünften betrug der Abstand 0,8 Prozentpunkte pro Jahr (Abbildung 3).

Abbildung 3: Reale Entwicklung des Welttourismus und Welthandels seit 1990

Durchschnittliche jährliche Veränderung in Prozent



Quelle: Statistik Austria, WIFO-Berechnungen. Welttourismusexporte: bis 1995 ohne Polen, Slowenien, Slowakei, Baltische Staaten, Russland.

Laut UNWTO werden 2012 die internationalen Touristenankünfte am stärksten in Asien und im Pazifischen Raum sowie in Afrika ansteigen (4%-6%; UNWTO, 2012). Für 2012 wird in Europa mit einer merkbaren Verlangsamung des Wachstums der internationalen Touristenankünfte gerechnet: Nach 6,7% Wachstum der internationalen Touristenankünfte im Jahr 2011 nimmt die UNWTO für 2012 ein Wachstum von 2% bis 4% als realistisch an (UNWTO, 2012). Für Amerika werden ähnliche Wachstumsraten der internationalen Touristenankünfte wie in Europa erwartet (UNWTO, 2012). Die Unsicherheiten in Bezug auf die politische Lage im mittleren Osten schlagen sich in einer großen Spannweite der möglichen Entwicklungstendenzen nieder (0%-5%; UNWTO, 2012; Übersicht 1).

2. Die Situation in Österreich

Die generelle Situation im österreichischen Tourismus lässt sich gegenwärtig derart beschreiben, dass sich die Tourismuskonsum (gemessen in realen Umsätzen) im Vergleich zu allen anderen wirtschaftlichen Aktivitäten wie Konsum, Ausrüstungsinvestitionen und Warenexporte im Zuge des Konjunkturaufschwunges nach der Überwindung der Rezession 2009 nicht deutlich beleben konnte und damit die Tourismuswirtschaft gegenüber der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung immer mehr in Rückstand geriet. Erst im Laufe des Jahres 2012 dürfte sich die touristische Situation etwas bessern.

Nach den kräftigen Rückgängen der Gesamtumsätze im Jahr 2009 (real: -6,1%), konnte 2010 trotz Konjunkturerholung nicht mehr als eine Stagnation (real: -0,1%) erreicht werden. 2011 haben sich die umsatzmäßigen Rückgänge – entgegen der

internationalen Entwicklung – etwas verstärkt (-1,1%). Bezogen auf die wahrscheinliche Entwicklung im Jahr 2012 ist mit einem realen Umsatzzuwachs von 1½% zu rechnen. Damit liegt das reale Umsatzniveau 2012 in etwa auf dem Rezessionsniveau 2009, das Niveau von 2000 konnte nur um knapp 3% übertroffen werden (Übersicht 2). Bezogen auf die Einnahmen im internationalen Reiseverkehr (Tourismusexporte) mussten 2011 Einbußen von real ca. 1,3% in Kauf genommen werden, während in der EU ein Anstieg von real 5,0% verzeichnet werden konnte; für 2012 wird ein Wachstum der realen Tourismusexporte in der Größenordnung von 1½% erwartet.

Ein Vergleich der realen Umsatzentwicklung mit der verständlicher kommunizierbaren Nächtigungsentwicklung schwächt das Stagnationsbild ab): So dürfte 2012 das Nächtigungsvolumen um knapp 5% über dem Rezessionsniveau liegen, gegenüber dem Jahr 2000 dürfte in etwa ein Anstieg von etwa 15% erreicht werden (1,2% pro Jahr).

In obigem Zusammenhang muss hier festgehalten werden, dass im Allgemeinen die Messung des Tourismus alleine mit Ankünften oder Nächtigungen nur Teilaspekte des Tourismus beleuchtet, da hier – im Gegensatz zur Messung in Umsatzgrößen – weitere wichtige ökonomischen Faktoren wie Qualität, Preise oder Nebenausgaben nicht berücksichtigt werden, so dass

der wahre ökonomische Umfang der Tourismusanfrage und ihre Entwicklung in der Regel verzerrt wiedergegeben werden könnten. Andererseits ist jedoch zu beachten, dass in vielen Fällen Umsatzgrößen nicht verfügbar sind, so dass eben Ankünfte und/oder Nächtigungen als alleinige Messgrößen herangezogen werden müssen.

Weiters müssen auch die Ziele der Messung des Tourismus berücksichtigt werden: Geht es darum, die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus hervorzuheben, sind in erster Linie Umsatzgrößen heranzuziehen. Soll die Beliebtheit eines Landes oder einer Tourismusdestination auf den Prüfstand gestellt oder Marketingaktivitäten evaluiert werden, so sind wohl Ankünfte und/oder Nächtigungen auch effektive Messgrößen.

Das Jahr 2012 war durch einen weiteren merkbaren Rückgang der Aufenthaltsdauer gekennzeichnet (-3,6%; Abbildung 4): Die Aufenthaltsdauer der Inländer sank mit -1,6% deutlich kräftiger als jene der Ausländer mit -0,3%. Seit 2000 ist die Aufenthaltsdauer der Inländer wie auch der Ausländer um je 0,7 Nächte gesunken.

Betrachtet man die Entwicklung nach der Herkunft zeigt sich, dass im bisherigen Kalenderjahr 2012 (Jänner bis Oktober) insgesamt betrachtet die Nächtigungsnachfrage der ausländischen Gäste mit +4,2% deutlich stärker zunahm als jene der inländischen Gäs-

Übersicht 2: Nächtigungen und Umsätze im österreichischen Tourismus

Nächtigungen in 1.000/Umsätze in Mio. Euro, 2000-2012

	Nächtigungen ¹⁾			Umsätze ²⁾					
	Inländer	Ausländer	Gesamt	Binnenreiseverkehr		Exporte		Gesamt	
	In 1.000			In Mio. Euro					
				Nominell	Real (Pr. 2000)	Nominell	Real (Pr. 2000)	Nominell	Real (Pr. 2000)
2000	31.021	82.346	113.367	4.614	4.614	12.202	12.202	16.816	16.816
2005	31.501	87.741	119.242	5.389	4.731	14.701	12.974	20.090	17.705
2008	33.879	92.840	126.719	6.115	4.908	16.512	13.484	22.627	18.392
2009	34.443	89.864	124.307	6.106	4.863	15.374	12.407	21.480	17.270
2010	35.024	89.857	124.881	6.168	4.791	15.668	12.425	21.836	17.216
2011	35.297	90.706	126.003	6.381	4.772	16.172	12.281	22.553	17.053
2012	35.897	94.515	130.420	6.573	4.796	16.908	12.588	23.481	17.384
	Veränderung zum Vorjahr in %								
2005	+0,5	+2,1	+1,7	5,8	3,2	5,8	3,0	5,8	3,1
2008	+2,6	+5,0	+4,3	4,8	1,8	6,6	3,3	6,1	2,9
2009	+1,7	-3,2	-1,9	-0,2	-0,9	-6,9	-8,0	-5,1	-6,1
2010	+1,7	-0,0	+0,5	1,0	-1,5	1,9	0,1	1,7	-0,3
2011	+0,8	+0,9	+0,9	3,5	-0,4	3,2	-1,2	3,3	-0,9
2012	+1,7	+4,2	+3,5	3,0	0,5	4,5	2,5	4,1	1,9

Quelle: Q: Statistik Austria, OeNB, WIFO-Berechnungen.

1) 2012: Schätzung auf Basis der Veränderung zum Vergleichszeitraum des Vorjahres (Jänner bis Oktober).

2) 2012: Prognose laut WIFO.

Übersicht 3: Nächtigungsentwicklung in Österreichs Bundesländerhauptstädten

Veränderung zum Vorjahr in Prozent, 2000-2012

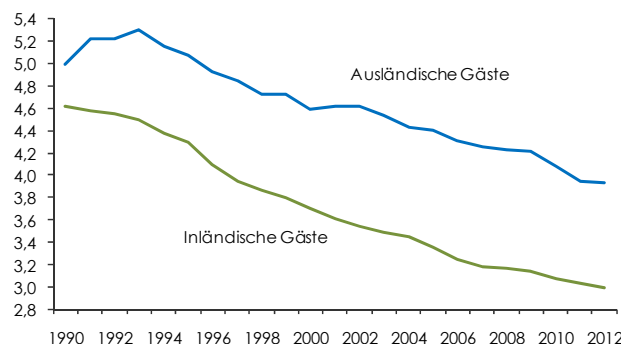
	Bregenz	Eisenstadt	Graz	Innsbruck	Klagenfurt	Linz	Salzburg	Sankt Pölten	Wien	BL-Hauptstädte gesamt	Österreich ohne BL-Hauptst.
2000
2001	+0,3	+10,8	-0,2	-1,7	+2,5	+0,6	+2,2	-2,5	-0,4	-0,0	+1,4
2002	+2,9	-7,0	+10,3	-2,6	-1,7	-0,7	-0,8	+6,9	-0,6	-0,2	+1,6
2003	+2,8	-3,0	+21,8	-2,2	+3,6	+0,8	+3,0	+4,1	+4,2	+4,2	+0,9
2004	+4,4	-8,3	-13,7	+4,6	-1,8	+10,9	+7,1	+3,1	+6,2	+4,8	-1,1
2005	-1,0	+17,4	+1,5	+2,9	+4,8	+6,1	+2,3	+6,9	+3,9	+3,6	+1,5
2006	+2,4	+6,4	+1,3	+0,6	+1,7	-0,3	+18,4	+8,5	+6,7	+7,0	-0,8
2007	+16,2	+14,1	+5,6	+4,9	-6,5	-1,4	-3,5	+8,8	+3,3	+2,4	+1,6
2008	-5,7	-6,6	+2,2	+2,5	+11,3	-0,2	-2,2	+0,2	+6,0	+3,9	+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	+10,4	+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	+0,2
2012	+2,2	-16,0	+4,8	+6,1	-9,0	+8,5	+8,6	+7,0	+7,6	+6,9	+3,2

Quelle: Statistik Austria, 2012: Jänner bis September.

te mit +1,7%. Von den für Österreich bedeutenden Herkunftsmärkten stiegen die Übernachtungszahlen aus Russland (+17,8%) sowie aus den USA (+7,7%), der Schweiz (+6,3%) und Schweden (+5,4%) besonders kräftig. Etwa im Durchschnitt lag die Nächtigungsentwicklung zwei wichtigsten Herkunftsländer Niederlande (+4,2%) und Deutschland (+4,0%). Ebenso konnte eine steigende Nachfrage der Tschechen (+2,9%), der Briten (+1,9%) und der Ungarn (+1,2%) verzeichnet werden. Während die Nächtigungen aus Belgien (-0,4%) und Frankreich (-0,6%) stagnierten, ergaben sich Rückgänge bei den Gästen aus Polen (-2,1%), Dänemark (-2,4%), Rumänien (-2,5%), Italien (-3,6%) und Spanien (-4,4%). Die Rückgänge der Nächtigungen bei Gästen aus Spanien und Italien reflektieren deutlich die strukturellen Probleme dieser Länder, die sich seit der globalen Rezession 2009 massiv verstärkten. Die Auswirkungen der gesamtwirtschaftlichen Dynamik auf die Tourismuskonsumnachfrage lassen sich jedoch in vielen Fällen nicht mit einfachen Methoden quantifizieren, zumal diese auch von tourismusspezifischen Faktoren überlagert werden.

Abbildung 4: Entwicklung der Aufenthaltsdauer in Österreich

Zahl der Übernachtungen, 1990-2012



Quelle: Statistik Austria, WIFO-Berechnungen, 2012 bis einschließlich Oktober.

In Bezug auf die touristische Entwicklung in den Bundesländerhauptstädten und in ländlichen Gebieten zeigten sich deutliche Wachstumsdifferenzen (Übersicht 3). Obwohl sich 2012 die Wachstumsdifferenzen zugunsten der Städte gegenüber 2011 verkleinerten, betragen diese 2012 noch immer knapp 4 Prozentpunkte (gegenüber etwa 5 Prozentpunkten im Jahr 2011). Von den einzelnen Städten ergaben sich insbesondere für Salzburg, Linz, Sankt Pölten und Wien relativ kräftige Zuwachsraten.

Nach Saisonen differenziert zeigt sich, dass sich die Sommersaison 2012 sowohl nächtigungsbezogen (+2,6%) als auch im Hinblick auf die realisierten nominalen Umsätze (+2,6%) im Vergleich zur Wintersaison 2011/2012 (+3,6% bzw. etwa +3½%) etwas schwächer entwickelte.

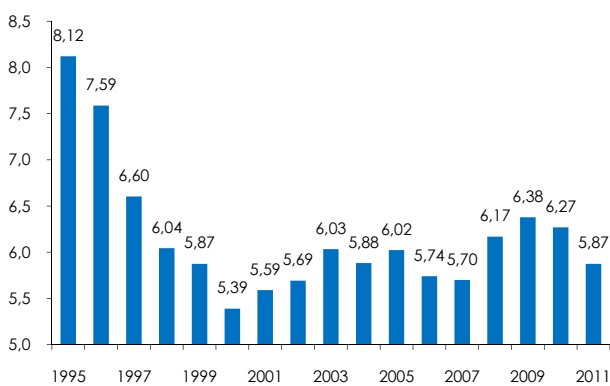
3. Internationaler Vergleich

Im internationalen Vergleich zeigte sich, dass Österreich 2011 – gemessen an den nominellen Tourismusexporten der EU 15 – seinen Marktanteil nicht halten konnte. Während 2009 noch ein leichter Ausbau möglich war, mussten 2010 geringe Einbußen in Kauf genommen werden, die sich 2011 deutlich verstärkten (Abbildung 5). Gegenwärtig liegt der österreichische Marktanteil mit 5,87% nur mehr knapp 0,5 Prozentpunkte über dem historischen Tiefpunkt des Jahres 2000 (5,39%). 2012 dürften die Marktanteile im besten Fall gehalten werden können.

Das relativ "günstige" Abschneiden des österreichischen Tourismus im Jahr 2009 ging unter anderem auf seine "Nahmarktstärke" zurück. Bei hohen Unsicherheiten über die zukünftige Einkommens- und Arbeitsmarktsituation tendieren die Touristen dazu, nahe gelegene, mit dem Auto leicht erreichbare Urlaubsziele aufzusuchen. Dies minimiert mögliche Überraschungen bei Preisen und Produktqualität, da die Produktkenntnisse hier deutlich höher als bei Ferndestinationen liegen. Weiters reduziert der Besuch nahe gelegener Destinationen auch den zeitlichen Planungsaufwand. So sind im globalen Rezessionsjahr 2009 die Nächtigungen aus dem benachbarten Ländern und dem Inland um 1,4% gestiegen, wogegen die Nächtigungen der restlichen Länder um 9,8% gesunken sind.

Abbildung 5: Österreichs Marktanteil am internationalen Tourismus

Gemessen an den nominellen Tourismusexporten der EU 15, in Prozent, 1995-2011



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

Die Marktanteilsverluste seit der Rezession 2009 könnten zum Teil darauf zurückzuführen sein, dass wahrscheinlich in konjunkturellen Erholungsphasen der Geschäftstourismus relativ kräftig ansteigt, wovon Österreich aufgrund seines relativ geringen Anteils weniger profitieren kann als andere typischere Business-Destinationen. Zudem könnte es auch der Fall sein,

dass in Aufschwungs-/Erholungsphasen, gekennzeichnet mit zunehmendem Optimismus, eher neue Ziele/Destinationen mit vielleicht neueren und/oder innovativeren Produkten aufgesucht werden und die traditionellen Destinationen damit Wettbewerbsnachteile haben. Anders ausgedrückt betont Letzteres die Wichtigkeit, neben der Bewerbung von traditionellen Angebotskomponenten auch "zeitgeistorientierte" Segmente zu entwickeln und diese entsprechend an die relevanten Zielgruppen zu vermarkten. Da die Marketingstrategien größtenteils dieser Doppelorientierung folgen, lässt sich die These ableiten, dass die Probleme wohl nicht auf suboptimal gesetzte Marketingstrategien zurückzuführen sind, sondern teilweise im Bereich der Produkt- bzw. Angebotsentwicklung liegen.

In Bezug auf die saisonale Differenzierung der touristischen Wettbewerbsfähigkeit Österreichs kann die quartalsweise Analyse wertvolle Hinweise liefern (Übersicht 4): So zeigt die langfristige Betrachtung seit 1995, dass die relative starke Wintersportorientierung des österreichischen Tourismus zunahm (Maßgröße: Marktanteil im I. Quartal/Marktanteil im Jahresdurchschnitt), wobei die stärkste Spezialisierung zwischen 1995 und 2000 erfolgte. Danach blieb die Spezialisierung annähernd konstant.

Die Marktanteilsentwicklung des österreichischen Tourismus nach Quartalen verdeutlicht auch, dass nach den starken Verlusten bis 2000 der Anteil in der Wintersaison bis 2010 wieder ausgebaut werden konnte, danach werden wieder rückläufige Tendenzen sichtbar. Seit 2000 bleiben die Marktanteile im II. und III. Quartal mehr oder weniger stabil, nur im IV. Quartal ist eine Aufwärtsbewegung sichtbar. Im längerfristigen Vergleich seit 1995 konnte im Gegensatz zu den massiven Marktanteilsverlusten im I., II. und III. Quartal der Marktanteil im IV. Quartal sogar annähernd gehalten werden.

Aus einem internationalen Vergleich kommt hervor, dass von den erfassten Ländern Österreich – gemessen an der Relation Marktanteil im I. Quartal zu Marktanteil im Jahresdurchschnitt – wegen seiner ausgeprägten Wintersportorientierung den höchsten Spezialisierungsgrad in der Wintersaison aufweist (Übersicht 5: Vergleich der Marktanteile in der EU 15 nach Quartalen). Obwohl durch Kalendereffekte aufgrund wechselnder Osterfeiertage (I./II. Quartal) und die Nicht-Berücksichtigung der Weihnachtsfeiertage im IV. Quartal Unschärfen auftreten, bleibt die obige Grundaussage grundsätzlich bestehen.

Übersicht 5: Vergleich der Marktanteile in der EU 15 nach Quartalen

Gemessen an den nominellen Tourismusexporten der EU 15, Anteile in Prozent, 2000 und 2011

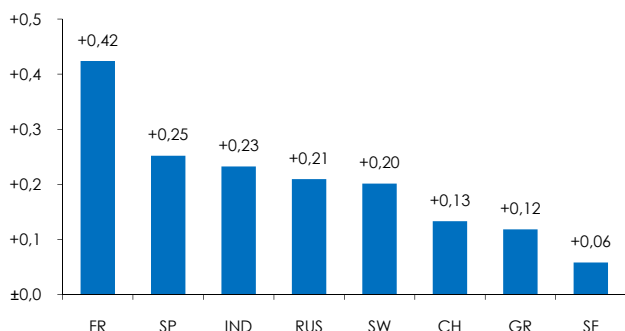
	Belgien u. Luxemburg		Dänemark		Deutschland		Finnland		Frankreich		Griechenland		Großbritannien	
	2000	2011	2000	2011	2000	2011	2000	2011	2000	2011	2000	2011	2000	2011
I. Quartal	5,0	5,8	1,7	1,6	11,1	12,5	0,8	1,4	16,1	13,5	4,0	1,1	11,5	10,0
II. Quartal	4,1	4,9	1,9	2,0	10,2	11,3	0,7	1,0	19,7	18,0	5,1	4,3	11,5	10,4
III. Quartal	3,5	3,7	2,1	1,9	8,6	9,7	0,8	1,1	20,1	18,3	5,8	7,3	11,9	9,4
IV. Quartal	4,3	6,2	2,3	1,9	12,4	14,1	0,8	1,2	14,9	12,9	5,0	2,3	13,3	12,5
Jahr	4,1	4,9	2,0	1,9	10,3	11,5	0,8	1,1	18,1	16,3	5,1	4,4	12,0	10,4
	Irland		Italien		Niederlande		Österreich		Portugal		Schweden		Spanien	
	2000	2011	2000	2011	2000	2011	2000	2011	2000	2011	2000	2011	2000	2011
I. Quartal	1,2	1,2	13,0	11,7	4,5	4,6	10,8	12,4	2,7	2,9	2,2	4,3	15,5	17,1
II. Quartal	1,5	1,4	16,6	13,9	4,2	4,4	3,5	3,7	2,6	3,2	2,2	4,0	16,3	17,5
III. Quartal	1,6	1,5	16,1	13,6	3,2	3,3	4,6	4,5	2,9	3,6	2,1	3,6	16,8	18,6
IV. Quartal	1,4	1,2	14,0	11,0	4,6	5,5	4,1	5,3	3,4	3,6	2,5	5,0	17,1	17,5
Jahr	1,4	1,4	15,2	12,8	4,0	4,3	5,4	5,9	2,9	3,4	2,2	4,1	16,4	17,8

Quelle: IMF, OeNB, UNWTO, WIFO-Berechnungen. Ohne internationalen Personentransport.

Es ist darüber hinaus deutlich zu erkennen, dass außer Österreich kein Land bezogen auf die einzelnen Quartale überhaupt einen ähnlich hohen Spezialisierungsgrad erreicht. Anders ausgedrückt haben die Sommerdestinationen Frankreich, Griechenland, Italien, Portugal oder Spanien – gemessen an der Relation Marktanteil im III. Quartal zu Marktanteil im Jahresdurchschnitt – einen weitaus geringeren Spezialisierungsgrad als Österreich im I. Quartal bzw. im Wintersport.

Abbildung 6: Marktanteilsgewinner im internationalen Tourismus

Gemessen an den nominellen Tourismusexporten von 40 Ländern, Veränderung zum Vorjahr in Prozentpunkten, 2011



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

In einer globalen Betrachtung unter 40 Ländern¹⁾ gehören Frankreich, Spanien, Indien, Russland, Schwe-

¹⁾ Folgende Länder wurden erfasst: EU 27, Australien, Brasilien, China, Indien, Japan, Kanada, Mexiko, Neuseeland, Norwegen, Russland, Schweiz, Türkei, USA.

den, Schweiz²⁾, Griechenland und Finnland bezogen auf die Marktanteilsentwicklung 2010/2011 zu den Ländern mit den stärksten Gewinnen (Abbildung 6). Relativ starke Verluste mussten neben Österreich auch Großbritannien, Mexiko, Australien, China und Japan hinnehmen.

4. Maßnahmenvorschläge zur Beschleunigung des Wachstums im Tourismus

Die Analyse zeigte, dass der österreichische Tourismus bereits längerfristig stagniert und nicht mit der internationalen Nachfragedynamik mithalten kann. Die Einschätzung der zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten ergab, dass bei entsprechenden Maßnahmen die Zuwachsraten erhöht werden können. In diesem Zusammenhang muss auch berücksichtigt werden, dass der österreichische Tourismus bezogen auf die Landesgröße bereits ein relativ hohes Niveau erreicht hat und es damit nicht überraschend ist, dass relative Zuwächse nur eher mäßig ausfallen können. Bei einer gesamtwirtschaftlichen Betrachtung muss dabei aber beachtet werden, dass ein – im Vergleich zu den meisten anderen wirtschaftlichen Aktivitäten – länge-

²⁾ In Bezug auf die Schweiz erscheinen wegen der starken Aufwertung des Schweizer Franks gegenüber dem Euro (2010: 8,5%; 2011: 10,7%) die ausgewiesenen Marktanteilsgewinne kaum realistisch. Hier besteht die Vermutung, dass die Entwicklung durch Geldströme, die eigentlich dem Kapitalverkehr zugerechnet werden müssten, verzerrt wurde.

res Nachhinken eines Sektors einen Preis- und Kostendruck sowie in der Folge strukturelle Wettbewerbsnachteile für den betroffenen Wirtschaftszweig erzeugt.

Folgende Maßnahmen werden vorgeschlagen (siehe Lohmann et al., 2012):

- Erhöhung des Produktivitätswachstums durch Investitionen in das physische Kapital (Betriebsgrößenoptimierung) und das Humankapital sowie Forcierung von Innovationen.
- Schaffung saisonunabhängiger und differenzierter Angebote für den Ganzjahrestourismus auf Basis der landschaftlichen Ressourcen. Bei der Produktentwicklung ist weiters zu berücksichtigen, dass authentische und neue Erlebnisse gefragt sind ("commodified experiences and emotions").
- Die Produkt- und Angebotspolitik soll auf hohen Erlebnis- und Qualitätsstandards seitens der Destinationen und Unternehmen beruhen, wobei die Realisierung einer erhöhten Nachfrage in der Zwischensaison und für Kurzaufenthalte ein wichtiges Ziel ist.
- Setzung von Angebotsschwerpunkten für die europäischen Fernmärkte und die Überseeationen, insbesondere für die BRIC-Länder. Daneben sollten auch die Wachstumschancen in den neuen EU-Ländern und im Mittleren Osten genutzt werden.
- Der steigende Anteil älterer Personen an der Gesamtbevölkerung bringt Expansionschancen, die aber nur verwirklicht werden können, wenn das Angebot bzw. die Produkte die Bedürfnisse der kommenden Seniorengenerationen berücksichtigen. Es ist nämlich zu erwarten, dass sich in dem wachsenden Segment der sehr alten Gäste die Ansprüche an die Urlaubsaktivitäten verschieben (z.B. wird der Leistungscharakter bei Freizeitaktivitäten nachrangig).
- Forcierung der Bildung von Destinationen, wobei die Einführung eines effizienten Destinationsmanagements (mit den operativen Aufgaben Produktentwicklung, Qualitätssicherung, Vertrieb und Verkauf) eine wichtige Voraussetzung bildet.
- Bei der Bildung von Destinationen muss auch berücksichtigt werden, dass zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit statt branchen- und sektorspezifischen Betrachtungsweisen verstärkt prozess- und kundenorientierte Sichtweisen in den Vordergrund gestellt werden. Dazu müsste aber die horizontale, vertikale und diagonale Vernetzung

von Produkten, Dienstleistungen und Angeboten vorangetrieben werden.

- Die Bündelung von betrieblichen Leistungen sowie die elektronische Aufbereitung und Vermarktung sind wichtige Voraussetzungen um im globalen Wettbewerb bestehen zu können. Maßnahmen, die zu einer Verbesserung der Qualität des Internetauftritts sind dazu notwendige Voraussetzungen. Weiters ist darauf zu achten, dass die Angebote auch leicht aufgefunden werden können.
- Verstärkte Qualitätsorientierung: Hier geht es darum, durch die laufende Verbesserung und Sicherung der Qualität der Infrastruktur, der Serviceleistungen, den verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt und den Ressourcen sowie durch die Pflege der erlebbaren Atmosphäre mit einem geschickten Einsatz von Inszenierungsinstrumenten, Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

5. Literatur

- EC, European Commission (2012). Joint Harmonised Business and Consumer Survey http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/surveys/time_series/index_en.htm, Download am 19. November 2012.
- ETC, European Travel Commission (2012). European Tourism 2012 – Trends & Prospects, Quarterly Report Q2/2012.
- Ederer, St. (2012). Krise der Europäischen Währungsunion schwächt Österreichs Wirtschaft, WIFO-Monatsberichte 8/2012, 603-610.
- Glocker, Ch. (2012). Krise im Euro-Raum schlägt auf heimische Wirtschaftsentwicklung durch, WIFO-Monatsberichte 9/2012, 675-685.
- IMF, International Monetary Fund (2012). World Economic Outlook, Coping with High Debt and sluggish growth, Washington D.C., October 2012.
- Lohmann, M., Müller, H., Pechlaner, H., Smeral, E., Wöber, K. (2012). Österreich-Tourismus – Überwindung der Stagnation: Chancen und Wege, Bericht des Expertenbeirats Tourismusstrategie, BMWFJ, April 2012.
- OECD, Organization for Economic Co-Operation and Development (2012). Economic Outlook, OECD, Paris, May 2012.
- UNWTO, World Tourism Organization (2012). World Tourism Barometer, Volume 10, November 2012.

Autor:

Egon Smeral
Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO)
Email: Egon.Smeral@wifo.ac.at

Impressum:

Die Policy Briefs erscheinen in unregelmäßigen Abständen zu aktuellen außenwirtschaftlichen Themen. Herausgeber ist das Kompetenzzentrum „Forschungsschwerpunkt Internationale Wirtschaft“ (FIW). Das FIW wird im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFIJ) im Rahmen der Internationalisierungsoffensive der Bundesregierung von drei Instituten (WIFO, wiiw, WSR) betrieben. Es bietet den Zugang zu internationalen Außenwirtschafts-Datenbanken, eine Forschungsplattform und Informationen zu außenwirtschaftsrelevanten Themen.

Für die Inhalte der Policy Briefs sind die AutorInnen verantwortlich.

Kontakt:

FIW-Projektbüro
c/o WIFO
Arsenal, Objekt 20, 1030 Wien
Telefon: +43 1 798 26 01 - 333
Email: fiw-pb@fiw.at
Webseite: <http://www.fiw.at/>