



LAGEBERICHT 2003

Bericht über die Lage der Tourismus-
und Freizeitwirtschaft in Österreich 2003



VORWORT	1
1. TOURISMUSPOLITIK	3
2. ZUSTANDSANALYSE UND VERÄNDERUNGEN	4
2.1 Wirtschaftliche und sozialpolitische Daten	4
2.2 Internationaler Ausblick	7
2.3 Entwicklungslinien der Branche	9
2.3.1 Nachfrageseite	9
2.3.2 Angebotsseite	11
2.3.3 Tourismusdestination Österreich im internationalen Wettbewerb	12
2.3.4 Prognose 2004 und 2005	14
2.4 Rechtliche Maßnahmen	15
2.4.1 Reisevertragsrecht	15
2.4.2 Arbeitsrecht	17
2.4.3 Saisoniermodell	17
2.4.4 Änderung der Gewerbeordnung	17
2.4.5 Europäische Union	18
2.5 Reisewirtschaft	18
2.6 Wirtschaftliche Lage der Betriebe	24
2.6.1 Die wirtschaftliche Lage der Hotellerie	24
2.6.1.1 Die Entwicklung der Einnahmen	24
2.6.1.2 Die Entwicklung des Cashflows	24
2.6.1.3 Die wirtschaftliche Stabilität der Hotellerie	25
2.6.1.4 Auslastung	27
2.6.2 Die wirtschaftliche Lage der Gastronomie	29
2.6.2.1 Die Entwicklung von Einnahmen und Cashflow	29
2.6.2.2 Die wirtschaftliche Stabilität der Gastronomie	29
2.6.3 Die Insolvenzentwicklung in Hotellerie und Gastronomie	30
2.7 Investitionen / Finanzierung / Förderungen	32
2.7.1 Investitionen	32
2.7.2 Finanzierung - Die Entwicklung der Großkreditausleihungen	35
2.7.3 Förderungen (Förderungen im Wege der ÖHT, Förderung im Wege des ERP-Fonds und Förderungen im Wege des BMWA)	36
2.8 Strukturanalyse des Arbeitsmarktes im Beherbergungs- und Gaststättenwesen	37
2.8.1 Einleitung	37
2.8.2 Datengrundlagen für die empirische Überprüfung	37

2.8.3	Erklärungshypothesen für die Arbeitslosigkeit im Beherbergungs- und Gaststättenwesen	38
2.8.3.1	Hohe saisonale Nachfrageschwankungen	38
2.8.3.2	Mismatch-These	40
2.8.4	Schlussfolgerungen und wirtschaftspolitische Maßnahmen	44
2.9	Statistik	46
2.9.1	Tourismus-Satellitenkonto	46
2.10	Prognosemethoden für die kurzfristige Entwicklung der Tourismusnachfrage	47
3.	STRATEGIEN / INITIATIVEN / ARBEITSFELDER	50
3.1	Maßnahmen zur strategischen Tourismusentwicklung	50
3.1.1	Studien	50
3.1.2	Förderungen	53
3.1.2.1	Organisation	53
3.1.2.2	Strategie	53
3.1.2.3	Förderungen im Wege der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank GesmbH (ÖHT)	54
3.1.2.3.1	TOP-Tourismus-Förderung	54
3.1.2.3.2	Übernahme von Garantien für Tourismus- und Freizeitbetriebe inklusive Kongressgarantien	59
3.1.2.4	Förderung im Wege des ERP-Fonds	61
3.1.2.5	Förderungen im Wege des BMWA	61
3.1.2.5.1	Einzelsubventionen	61
3.1.2.5.2	EU-Projektförderungen in Verbindung mit dem/den	61
3.1.2.5.2.1	Ziel 1-Gebietsprogramm	61
3.1.2.5.2.2	Ziel-2-Gebietsprogramm	62
3.1.2.5.2.3	Gemeinschaftsinitiativenprogrammen	62
3.1.3	Strategische Schwerpunktprogramme	64
3.1.3.1	Strategisches Schwerpunktprogramm 1 „DMMA – Destinations Management Monitor Austria“	64
3.1.3.2	Strategisches Schwerpunktprogramm 2 Best Health Austria – die nationale Clustergesellschaft des österreichischen Gesundheitstourismus	67
3.2	Andere aktuelle Arbeitsfelder	69
3.2.1	Arbeitswelt	69
3.2.2	Bemautung von Bussen auf Autobahnen und Schnellstraßen; Auswirkungen	71
3.2.3	Veranstaltungen und Projekte 2003	73
3.3	Nachhaltige Entwicklung	75
3.4	Internationale Beziehungen	77
3.5	Aktivitäten der Österreich Werbung (ÖW)	81
4.	TRENDS UND MEINUNGEN	84
	Gastkommentare	84



Bundesminister
Martin Bartenstein

Vorwort

Aufgrund der Bedeutung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft für den Wirtschaftsstandort Österreich wurde in das Arbeitsübereinkommen der Bundesregierung vom 17. Dezember 1990 eine Aussage darüber aufgenommen, dass dem Nationalrat – unter Einbeziehung der Tourismusforschung – jährlich über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich berichtet werden soll. Diesen Tourismusbericht verstehe ich allerdings nicht nur als einen parlamentarischen Auftrag, vielmehr soll er als Informationsquelle für alle im Tourismus Tätigen dienen.

Österreich ist ein Top-Tourismusland, das im Jahr 2003 118 Mio. Nächtigungen verzeichnen konnte (+ 1 % im Vergleich zum Vorjahr) und Umsätze von 17,87 Mrd. EUR erzielte, was einem Wachstum von 4,2 % (und damit einem deutlich höheren als dem der Gesamtwirtschaft) entspricht. Österreich ist damit auch "Weltmeister" bei den Pro-Kopf-Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr (2003: 1.515 EUR pro Einwohner; + 2,6 % im Vergleich zum Vorjahr).

Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft ist für unsere Volkswirtschaft hinsichtlich der Einkommens- und Beschäftigungssicherung besonders wichtig. Als Tourismusminister ist für mich - wie auch im aktuellen Regierungsprogramm der österreichischen Bundesregierung festgehalten - der Beitrag des Tourismus zur Einkommens-, Beschäftigungs- und Leistungsbilanzentwicklung von zentraler Bedeutung. Dazu wurden und werden im Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) Strategien zur Steigerung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandortes Österreich entwickelt und umgesetzt; zum Thema Gesundheitstourismus etwa wurde ein Strategisches Schwerpunktprogramm erfolgreich abgeschlossen, und auch das Strategische Schwerpunktprogramm zur Destinationsentwicklung wird im Herbst 2004 aus-

laufen. Zum Kulturbereich wird derzeit ein Programm ausgearbeitet und im Herbst 2004 starten. Ziel ist es, die Träger des österreichischen Tourismus - unsere klein- und mittelständischen Unternehmen - auf die kommenden Herausforderungen vorzubereiten: entsprechende Förderprogramme dienen zur Unterstützung. Die erfolgte EU-Erweiterung wird auch unserem Tourismus neue Chancen und Möglichkeiten eröffnen. Das österreichische Tourismus-Know-how, vor allem in den Bereichen Gesundheits-, Kultur- sowie Kongresstourismus, bzw. unser professionelles Tourismus-Marketing bieten Österreich die Gelegenheit, sich weiter erfolgreich zu positionieren.

Einen umfassenden Überblick über das abgelaufene Tourismus-Jahr 2003 sowie einen Ausblick auf die zukünftige Entwicklung soll der vorliegende Bericht liefern.

Ich wünsche allen im Tourismus Beschäftigten ein erfolgreiches Tourismus-Jahr 2004!

Handwritten signature in black ink, appearing to read "Markus Fischer".

1. TOURISMUSPOLITIK

Tourismuspolitik ist integraler Bestandteil der Wirtschaftspolitik, in Österreich insbesondere der KMU-Politik. Es gibt in Österreich aber kein allgemeines Tourismusgesetz - als klassische Querschnittsmaterie wird der Tourismus in einer Vielzahl von Bundes- und Länder-Gesetzen geregelt, aber in immer stärkerem Ausmaß auch von europäischen Rechtsvorschriften. Die Aufteilung der Kompetenzen und Aufgaben zwischen Bund und Ländern im Bereich Tourismus ist in der Bundesverfassung geregelt.

Aufgabe des Bundes ist es, im Rahmen seiner Kompetenzen Rahmenbedingungen für die kontinuierliche Entwicklung des Tourismus zu sichern. Das schließt ein, dass der Bund - Federführung liegt beim BMWA - zusammen mit Ländern und Gemeinden die notwendige Infrastruktur bereitstellt und verbessert, um unternehmerische Eigenverantwortung zu stärken und Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen.

Dem Tourismus - mit einem Anteil am BIP von 9,6 % im Jahr 2003 bzw. mit der Freizeitwirtschaft sogar 17,9 % - kommt als Wirtschaftsfaktor in Österreich eine große Bedeutung zu; dies erklärt die enge Zusammenarbeit der Bundesregierung mit der Tourismuswirtschaft, den touristischen Interessensvertretungen und allen anderen Akteuren im heimischen Tourismus. Eine Besonderheit des Tourismus liegt nämlich in der großen Heterogenität dieses Wirtschaftszweiges. Hierzu zählen Reiseveranstalter und Reisebüros, Beherbergungsbetriebe und Gastronomie, Sport- und Freizeitparks, Transportunternehmen, Museen und andere Kultureinrichtungen, Teile des Einzelhandels, um nur einige wenige zu nennen. Anders formuliert gibt es in Österreich überhaupt nur wenige Wirtschaftszweige, die nicht zumindest indirekt vom Tourismus profitieren.

Die Tourismuswirtschaft hat wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten eine starke Aufwärtsentwicklung genommen und zählt zu den Zukunftsbranchen mit besonderen Wachstumserwartungen.

Die Tourismuspolitik in Österreich orientiert sich aber nicht nur an ökonomischen Interessen, auch andere Faktoren werden in zunehmendem Ausmaß berücksichtigt. So folgt die österreichische Tourismuspolitik schon seit Jahren dem Weg des Qualitätstourismus. Anstelle von Kapazitätserweiterungen werden Qualitätsverbesserungen in allen Bereichen angestrebt – im Sinne eines unter ökologischen und sozialen Gesichtspunkten qualitativ hochwertigen touristischen Angebotes. "Qualität" bezieht sich somit nach heutigem Verständnis nicht nur auf die Elemente einer Reise, die Unterkunft oder auf die Dienstleistungen; vielmehr stellen die "Qualität" der Umwelt und die Erhaltung der kulturellen regionalen Identität unverzichtbare Elemente dar.

Ziel der Tourismuspolitik muss es sein, eine Verbesserung der ökonomischen und sozialen Lebensbedingungen in Einklang zu bringen mit der langfristigen Sicherung der natürlichen Lebensgrundlagen. "Tourismusqualität" und "nachhaltige Entwicklung" werden somit nicht als Gegensätze verstanden, sondern als gemeinsame Basis eines zukunftsfähigen Tourismus in Österreich.

2. ZUSTANDSANALYSE UND VERÄNDERUNGEN

2.1 Wirtschaftliche und sozialpolitische Daten

Von den im internationalen Reiseverkehr wichtigen Zielländern steht Österreich in Bezug auf die Ausländernachfrage an erster Stelle. Im Jahr 2003 betragen die Pro-Kopf-Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr 1.515,2 EUR. Es folgt die Schweiz mit Pro-Kopf-Einnahmen in der Höhe von 1.118,7 EUR, den dritten bis fünften Platz hatten Dänemark, Island und Belgien-Luxemburg mit 1.077,7 EUR, 986,7 EUR bzw. 927,3 EUR inne, der europäische Durchschnitt lag bei 458 EUR.

Die Einführung des TSA-Konzeptes hat die monetäre Größenordnung des touristischen Freizeitkonsums der Österreicher im Inland deutlich verändert (siehe Kapitel 2.3.1). So betragen im Jahr 2003 die Aufwendungen der Österreicher für Inlandsreisen nach dem TSA-Konzept rund 11,88 Mrd. EUR (+ 5,1 %), wodurch die bisher ausgewiesene Summe für den Binnenreiseverkehr um 8,47 Mrd. EUR übertrifft wurde (Übersicht 1).

Übersicht 1: Aufwendungen für Tourismus und Freizeit in Österreich

	2000	2001	2002	2003
	Mio. €			
1. Aufwendungen der Ausländer ¹⁾	12.288,0	13.397,0	14.044,1	14.605,8
1.1 Übernachtende Touristen	11.031,0	11.957,0	12.494,9	12.963,7
1.2 Tagesbesucher	1.257,0	1.440,0	1.549,2	1.642,2
2. Aufwendungen inländischer Besucher	10.344,0	10.965,0	11.308,0	11.884,7
2.1 Übernachtende Touristen	5.679,0	6.176,0	6.367,6	6.697,5
2.1.1 Urlaubsreisende ²⁾	4.844,0	5.259,0	5.436,3	5.754,8
2.1.2 Geschäftsreisende	835,0	917,0	931,3	942,8
2.2 Tagesbesucher	4.665,0	4.789,0	4.940,4	5.187,1
2.2.1 Urlaubsreisende	3.344,0	3.413,0	3.521,3	3.732,5
2.2.2 Geschäftsreisende	1.321,0	1.376,0	1.419,1	1.454,6
3. Aufwendungen der Inländer in Wochenendhäusern und Zweitwohnungen	822,0	856,0	882,0	904,9
Gesamtausgaben laut TSA-Konzept (1+2+3)	23.454,0	25.218,0	26.234,0	27.395,4
4. Aufwendungen der Inländer in Österreich für den Freizeitkonsum am Wohnort	19.059,3	19.614,4	20.383,8	21.015,7
5. Aufwendungen der Inländer für Auslandsreisen ¹⁾³⁾	10.048,0	10.961,0	10.825,5	11.258,5
Aufwendungen für Tourismus und Freizeit in Österreich (1+2+3+4)	42.513,3	44.832,4	46.617,8	48.411,1
Aufwendungen der Inländer für Tourismus und Freizeit in Österreich (2+3+4)	30.225,3	31.435,4	32.573,8	33.805,3
Aufwendungen der Inländer für Tourismus und Freizeit insgesamt (2+3+4+5)	40.273,3	42.396,4	43.399,3	45.063,8

Q: OeNB, Statistik Austria, WIFO. – ¹⁾ Einschließlich des internationalen Personentransportes. Aufgrund des unterschiedlichen Revisionszeitpunktes können die Daten laut TSA von jenen laut Zahlungsbilanz abweichen. – ²⁾ Einschließlich Aufwendungen im Zuge von Kuraufenthalten. – ³⁾ Urlaubs- und Geschäftsreisen.

Der Großteil der Inlandsausgaben der Österreicher entfiel mit 9,49 Mrd. EUR auf Freizeitreisen, wobei die Aufwendungen für Tagesbesuche mit 3,73 Mrd. EUR deutlich niedriger waren als jene für Übernachtungsaufenthalte (5,75 Mrd. EUR).

Im Zuge von Dienst- und Geschäftsreisen gaben die Österreicher im Inland 2,40 Mrd. EUR aus. Hier überwogen die Tagesreisen deutlich (60,7 %).

Die Anwendung des TSA-Konzeptes zeigt weiters die bisher unterschätzte Rolle der Tagesreisen, die mit 5,18 Mrd. EUR nur um 1,52 Mrd. EUR unter den Aufwendungen der übernachtenden inländischen Touristen lagen.

Die Aufwendungen der Österreicher im Zuge von Besuchen in Wochenendhäusern und Zweitwohnungen betragen im Jahr 2003 rund 905 Mio. EUR. Dieser Wert beinhaltet nur die laufenden Ausgaben; eine Berücksichtigung der Investitionskosten und Grundstückskäufe würde die betreffende Ausgabenposition noch deutlich erhöhen. Zusammen mit den Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr in der Größenordnung von 14,61 Mrd. EUR (+ 4 %) beträgt daher der gesamte in Österreich erwirtschaftete Tourismusumsatz nach dem TSA-Konzept 27,40 Mrd. EUR (+4,4 %; nach bisheriger Berechnungsmethode: 17,87 Mrd. EUR).

Der Wertschöpfungsanteil des Sektors am BIP beläuft sich unter Berücksichtigung aller vom Tourismus ausgelösten direkten und indirekten Effekte im Jahr 2003 auf 9,8 %¹⁾, wogegen nach der bisherigen Berechnungsmethode nur rund 8 % ausgewiesen werden konnten.

Die Einnahmen im internationalen Reiseverkehr wuchsen im Jahr 2003 mit 4 % in ähnlichem Tempo wie 2002. Die Ausgaben der Österreicher für Inlandsaufenthalte expandierten mit + 5,1 % um 2 Prozentpunkte kräftiger als im Jahr davor und überstiegen das Wachstum der Tourismusimporte um gut 1 Prozentpunkt.

Der Überschuss in der Reiseverkehrsbilanz stieg von 3,08 Mrd. EUR (2002) auf 3,20 Mrd. EUR (2003) leicht an und betrug 1,4 % des BIP.

Die Aufwendungen der Österreicher für Auslandsreisen betragen im Jahr 2003 11,26 Mrd. EUR. Auch in diesem Zusammenhang führt die Anwendung des TSA-Konzeptes im Vergleich mit der bisherigen Berechnungsmethode zu einer deutlichen Veränderung der strukturellen Relationen: Das frühere Übergewicht der Auslandsreisen (drei Viertel der touristischen Gesamtnachfrage der Österreicher) zeigt laut TSA-Konzept ein völlig anderes Bild, da die Aufwendungen der Österreicher für Inlandsreisen neu und damit wesentlich höher bewertet wurden – das gegenwärtige Verhältnis ist daher etwa mit 50 : 50 anzusetzen.

¹⁾ Bei gesamtwirtschaftlichen Vergleichen müssen zur Vermeidung von Doppelzählungen die Dienst- und Geschäftsreisen ausgeklammert werden, da diese keine gesamtwirtschaftliche Endnachfrage darstellen bzw. Kostenfaktoren sind, die im Zuge der Preiskalkulation weitergewälzt werden.

In der Wintersaison 2002/03 belebte sich im Vorjahresvergleich die Entwicklung der Tourismusumsätze etwas und erreichte eine Zuwachsrate von + 3,6 % (2001/02: + 1,8 %), wobei sich das Wachstum der Auslandsnachfrage mit + 4 % günstiger entwickelte als jenes der Inlandsnachfrage (+ 1,7 %).

Von den im internationalen Reiseverkehr wichtigen Herkunftsländern stiegen die Nächtigungszahlen von Gästen aus Tschechien, Ungarn, Japan, der Schweiz, dem Vereinigten Königreich, den USA, Belgien und den Niederlanden deutlich an, jene von Deutschen, Italienern und Schweden waren rückläufig.

Der Städtetourismus entwickelte sich günstiger als der Bundesdurchschnitt, wobei insbesondere die relativ kräftigen Zuwächse in Graz (Kulturhauptstadt), St. Pölten, Linz, Klagenfurt und Salzburg hervorzuheben sind.

Im Gegensatz zur Wintersaison schwächten sich im Sommerhalbjahr 2003 die Tourismusumsätze gegenüber der Vergleichsperiode 2002 ab (+ 4,8 %; 2002: + 7,2 %). Die Ausgaben der Österreicher für Inlandsaufenthalte expandierten dabei ebenso gegensätzlich zur Wintersaison mit + 6 % stärker als die Aufwendungen von ausländischen Gästen in Österreich (+ 4,5 %).

Bei den ausländischen Gästen konnten insbesondere bei jenen aus Ungarn, Tschechien und der Slowakei, Italien, der Schweiz, Spanien, den Niederlanden, Frankreich und Belgien kräftige Nächtigungssteigerungen verzeichnet werden. Übernachtungseinbußen wurden bei japanischen, US-amerikanischen, britischen und polnischen Gästen verzeichnet. Die Nächtigungsnachfrage aus Deutschland stagnierte.

Ähnlich wie in der Wintersaison entwickelte sich der Städtetourismus günstiger als im übrigen Österreich.

Der nicht-touristische Freizeitkonsum der Österreicher am Wohnort belief sich im Jahr 2003 auf rund 21,02 Mrd. EUR und löste unter Einrechnung der direkten und indirekten Effekte eine Wertschöpfung von 18,49 Mrd. EUR bzw. einen Beitrag zum BIP in der Größenordnung von 8,2 % aus.

Bei einer Gesamtbetrachtung der Tourismusausgaben von In- und Ausländern nach dem TSA-Konzept und der Freizeitaufwendungen der Österreicher an ihrem Wohnort konnte für das Jahr 2003 ein Volumen von 48,41 Mrd. EUR (einschließlich Dienst- und Geschäftsreisen) ermittelt werden, das unter Einrechnung der direkten und indirekten Effekte eine Wertschöpfung von 42,60 Mrd. EUR bzw. 19 %²⁾ des BIP auslöste. Von dieser Gesamtgröße entfallen 56,6 % auf touristische Wertschöpfungseffekte, der verbleibende Teil ist dem nicht-touristischen Freizeitkonsum der Österreicher am Wohnort zuzurechnen.

²⁾ Siehe Fußnote 1.

2.2 Internationaler Ausblick

Drei wichtige Faktoren dämpften die globale touristische Entwicklung im Jahr 2003: Der Irak-Konflikt, der Ausbruch der SARS-Epidemie sowie eine insbesondere in Europa schwache Konjunktur (BIP der EU 15: + 0,7 %).

Vorläufige Berechnungen auf Basis von Ankünften zeigen einen Rückgang des internationalen Tourismus um weltweit 1,2 %. Laut Angaben der Welttourismus-Organisation (WTO) betrug das Gesamtvolumen der internationalen Touristenankünfte im Jahr 2003 rund 694 Mio.³⁾ Dieser Rückgang ist weitgehend auf den durch die SARS-Panik ausgelösten Nachfrageeinbruch in Asien und im Pazifischen Raum zurückzuführen (internationale Touristenankünfte: – 9,3 %). Nordamerika verzeichnete eine Abnahme der internationalen Nachfrage um 6,7 %, Europa konnte sein Niveau in Bezug auf internationale Gästeankünfte mehr oder weniger halten. Alle anderen Länderblöcke verzeichneten Steigerungen bei den internationalen Gästeankünften.

Die weitere Entwicklung der Weltwirtschaft ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt von einem hohen Ausmaß an Unsicherheiten geprägt. Experten rechnen damit, dass die weitgehend zaghafte Konjunkturerholung schon bald ins Stocken geraten könnte. Weitere Unsicherheitsfaktoren gehen von den Konsequenzen möglicher Terroreskalationen sowie der Entwicklung der Ölpreise und des Euro-Kurses zum US-Dollar aus. Insgesamt betrachtet spricht gegenwärtig vieles dafür, dass auch das Jahr 2004 neuerlich ein schwieriges für den Welttourismus werden könnte.

In den USA ist ein Konjunkturaufschwung in Gang gekommen, der nun alle Nachfrageaggregate erfasst. Trotz stagnierender Beschäftigung und schwachem Reallohnwachstum weiten die privaten Haushalte ihre Konsumausgaben merklich aus (vor allem aufgrund der Steuersenkungen). Der öffentliche Konsum expandiert aufgrund der hohen Militärausgaben und der Ausweitung anderer Staatsausgaben stark. Die Belebung der Investitionen in Ausrüstungen und Software hat sich in der zweiten Jahreshälfte 2003 deutlich beschleunigt.

Trotz dieser günstigen Entwicklung der Nachfrage in den USA bestehen Risiken für die Konjunktur: So hat der Aufschwung bislang den Arbeitsmarkt nicht erfasst, nach dem Wegfall der expansiven Impulse der Steuerpolitik könnten jedoch die Konsumausgaben der privaten Haushalte an Dynamik verlieren. Aufgrund des hohen Defizits der öffentlichen Haushalte werden unmittelbar nach den Präsidentschaftswahlen im November 2004 Steuererhöhungen und die Kürzung der Staatsausgaben erwartet. Dies wird das Wirtschaftswachstum erheblich dämpfen. Ein weiteres Risiko liegt in der Überbewertung der Immobilienmärkte: Der Höhenflug der Immobilienpreise trägt wesentlich zur Steigerung der Konsumausgaben und Bauinvestitionen bei. Diesbezüglich kollabierende Erwartungen würden ebenfalls den Aufschwung abrupt beenden.

³⁾ WTO, World Tourism Barometer, 2004, 2(1).

Im Euro-Raum hat sich die Wirtschaft im 2. Halbjahr 2003 leicht belebt. Export und Ausrüstungsinvestitionen nahmen etwas zu, allerdings blieb die Dynamik sehr bescheiden. Die Konsumausgaben der privaten Haushalte blieben auf niedrigem Niveau, das BIP stagnierte im Jahresdurchschnitt – die Konjunkturflaute hielt damit bereits das dritte Jahr in Folge an. EU-Konjunkturumfragen zeigen eine erhebliche Verunsicherung bei den Unternehmen. Der Vertrauensindikator der Industrie erholte sich zwar im 2. Halbjahr 2003, seither stagniert dieser aber. Das Konsumentenvertrauen festigt sich langsam, allerdings scheint sich die günstigere Stimmung nicht in eine Erhöhung der Konsumausgaben zu übertragen, zumal der Einzelhandel keine Verbesserung der wirtschaftlichen Situation meldet.

Das BIP dürfte heuer im Euro-Raum um etwa + 1½ % und um + 2% im Jahr 2005 wachsen. Es ist allerdings nicht auszuschließen, dass die Aufwärtstendenz schon nach wenigen Monaten abflachen könnte. Ursachen hierfür stellen der starke Euro, die hohen und weiterhin steigenden Ölpreise sowie eine Korrektur der Bewertung der Aktien dar. Die Unternehmen zögern bei der Umsetzung von Investitionsprojekten und die privaten Haushalte nutzen ihre geringen Einkommenszuwächse aus Vorsichtsgründen eher zu einer Erhöhung der Sparquote als zu einer Steigerung der Konsumausgaben.

Die deutsche Wirtschaft hat sich im Jahr 2003 nicht erholt. Allerdings zeigten sich in der zweiten Jahreshälfte Hinweise auf eine zaghafte Belebung der Investitionen. Vor allem die Bauinvestitionen, deren markanter Rückgang das BIP-Wachstum seit Jahren entscheidend gebremst hat, scheinen sich stabilisiert zu haben.

Wie schon in den vergangenen Jahren war der private Konsum auch 2003 schwach; erste Informationen über die Einzelhandelsumsätze zu Jahresbeginn 2004 lassen trotz Inkrafttretens einer weiteren Etappe der Einkommenssteuersenkung keine Erholung erkennen. Die Konsumflaute wird von der anhaltend schlechten Entwicklung der Einkommen und einer scheinbar zunehmenden Tendenz zum Vorsichtssparen bestimmt.

Für das Jahr 2004 erwartet das WIFO ein BIP-Wachstum für Deutschland von nur + 1 %. Die im Vergleich zu anderen Institutionen eher vorsichtige Prognose wird durch die ungünstigen Meldungen über das Geschäftsklima der Industrie und die Einzelhandelsumsätze gerechtfertigt, weiters werden auch die von der höheren Anzahl der Arbeitstage ausgehenden Wachstumseffekte zurückhaltender bewertet.

Österreichs Wirtschaft wuchs im Jahr 2003 mit real + 0,7 % gleich rasch wie der EU-Durchschnitt. Anders als in den beiden Jahren davor, stabilisierte die Inlandsnachfrage die Konjunktur. Vor allem die Bauinvestitionen wurden aufgrund der regen Nachfrage im Infrastrukturbereich stark gesteigert. Die Konsumausgaben der privaten Haushalte nahmen zwar langsamer als im langfristigen Durchschnitt, jedoch rascher als die Gesamtnachfrage zu.

Seit Anfang 2004 hat sich die im Verlauf des Vorjahres einsetzende Verbesserung des Geschäftsklimas nicht fortgesetzt – die Produktionserwartungen sind wieder ungünstiger.⁴⁾

Unter der Annahme, dass sich die Konjunkturerholung verlangsamt, aber nicht völlig abreißt, erwartet das WIFO für 2004 ein Wirtschaftswachstum von real + 1,5 %. Die leichte, exportgestützte Belebung der Sachgüterproduktion wird von einer regen Bautätigkeit und einem verbesserten Konsumklima ergänzt.

2.3 Entwicklungslinien der Branche

2.3.1 Nachfrageseite

Wie in der bisherigen Berechnung entfällt der größte Teil der Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr und der privaten Ausgaben der Inländer für Tourismus und Freizeit im Inland auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen sowie auf den Transportsektor (Übersicht 2).⁵⁾

4) Zum Zeitpunkt der Abfassung dieses Beitrags konnte nicht eindeutig festgestellt werden, ob sich die österreichische Wirtschaft in einer "Konjunkturpause" befindet, oder ob der Aufschwung bereits im Abklingen begriffen ist.

5) Aufgrund des hohen Detailgrades ist die vorliegende Berechnung nicht konsistent mit dem höher aggregierten TSA-Konzept.

Übersicht 2: Aufwendungen für Tourismus und Freizeit in Österreich im Jahr 2002¹⁾

	Inländer	Ausländer ²⁾	Insgesamt ²⁾	Inländer	Ausländer ²⁾	Insgesamt ²⁾
	In 1.000 €			Anteile in %		
01 Nahrungsmittel, antialkoholische Getränke	400.619	1.034.949	1.435.568	1,55	7,37	3,60
02 Tabak, alkoholische Getränke, Narkotikum	156.764	404.980	561.744	0,61	2,88	1,41
03 Kleidung und Schuhe	1.474.646	629.969	2.104.615	5,71	4,49	5,28
04 Einrichtung	222.154	269.987	492.141	0,86	1,92	1,23
05 Gesundheit	65.897	170.238	236.135	0,26	1,21	0,59
06 Transport	4.089.436	2.215.884	6.305.320	15,84	15,78	15,82
Individualtransport	2.302.025	1.336.009	3.638.033	8,92	9,51	9,13
Öffentlicher Transport	1.787.411	879.875	2.667.287	6,92	6,27	6,69
07 Kommunikation	438.296	179.991	618.287	1,70	1,28	1,55
08 Foto-, Kino-, Fernseh- und Rundfunkgeräte	2.525.491	201.869	2.727.360	9,78	1,44	6,84
09 Sport	2.377.814	210.522	2.588.336	9,21	1,50	6,49
10 Kultur, Bildung, Unterhaltung	2.909.095	186.570	3.095.665	11,27	1,33	7,77
11 Glücksspiel	971.462	84.867	1.056.329	3,76	0,60	2,65
12 Reisebüros	2.865.910	250.365	3.116.275	11,10	1,78	7,82
13 Restaurants und Unterkunft	6.716.665	7.862.903	14.579.568	26,01	55,99	36,57
14 Übrige Waren	605.885	340.977	946.863	2,35	2,43	2,38
Summe 01-14 ³⁾	25.820.135	14.044.070	39.864.205	100,00	100,00	100,00
Aufwendungen übernachtender inländischer Touristen für Geschäftsreisen	931.260	–	931.260			
Aufwendungen inländ. Tagesbesucher	4.940.390	–	4.940.390			
Aufwendungen der Inländer in Wochenendhäusern und Zweitwohnungen	881.620	–	881.620			
Tourismus und Freizeitwirtschaft in Österreich insgesamt	32.573.405	14.044.070	46.617.475			

Q: OeNB, VGR, WIFO. Rundungen können Rechendifferenzen ergeben. – ¹⁾ Die Datenbasis für die Erstellung der einzelnen Aufwandsgruppen für das Jahr 2003 ist noch nicht verfügbar. – ²⁾ Einschließlich des internationalen Personentransportes. – ³⁾ Inländer: Aufwendungen übernachtender Touristen für Urlaubsreisen und Aufwendungen für den Freizeitkonsum am Wohnort.

Im Jahr 2002 wurden im Tourismus (darunter werden hier nur die Aufwendungen der Ausländer und der übernachtenden inländischen Urlaubsreisenden verstanden) 36,6 % der Gesamtaufwendungen (gemeint ist hier die Summe der 14 Verbrauchsgruppen) bzw. 14,58 Mrd. EUR für Unterkunft und Verpflegung außer Haus ausgegeben. Davon entfielen 4,39 Mrd. EUR (d. s. 30,1 %) auf Beherbergung und 10,19 Mrd. EUR (69,9 %) auf Verpflegung.

Die Aufwendungen für Transport erreichten ein Volumen von insgesamt rund 6,31 Mrd. EUR bzw. einen Anteil an den Gesamtaufwendungen von 15,8 %, wobei die Aufwendungen für den Individualtransport mit 3,64 Mrd. EUR deutlich über jenen für den öffentlichen Verkehr (2,67 Mrd. EUR) lagen.

Im Jahr 2002 wurden 2,73 Mrd. EUR für Foto-, Kino-, Fernseh- und Rundfunkgeräte aufgewendet. Diese Ausgabenkategorie wird zu 89,7 % vom Freizeitkonsum der Inländer am Wohnort dominiert.

Kultur, Bildung und Unterhaltung (einschließlich der Aufwendungen für Museumsbesuche) zogen im Jahr 2002 ein Nachfragevolumen von 3,10 Mrd. EUR

bzw. 7,8 % der Gesamtaufwendungen für Tourismus und Freizeit an. Knapp 94 % der Gesamtaufwendungen für diese Position wurden von Inländern getätigt. Die größten Aufwendungen in dieser Kategorie stellen jene für Zeitungen, Zeitschriften und Bücher dar – sie machen über ein Drittel der Aufwandsgruppe aus.

Die Ausgaben für Sport (Sportausrüstung und -dienstleistungen, Bäder, Saunen, Solarien) betragen 2,59 Mrd. EUR, wovon die Österreicher fast 92 % tätigten.

Für Kleidung und Schuhe wurden im Jahr 2002 2,10 Mrd. EUR aufgewendet, wobei im Tourismus der Anteil an den Gesamtaufwendungen 4,5 %, beim Freizeitkonsum der Inländer am Wohnort 6 % betrug.

Von den verbleibenden Aufwendungen sind in erster Linie die Leistungen der Reisebüros und Reiseveranstalter zu erwähnen: Sie beliefen sich im Jahr 2002 auf 3,12 Mrd. EUR, wovon rund 92 % auf die Aufwendungen der Inländer entfielen. Letztere sind wiederum fast zur Gänze, nämlich zu 96,6 %, den Leistungen der Inländer für Auslandsreisen zurechenbar, diese sind jedoch in der Position "Freizeitkonsum der Inländer am Wohnort" verbucht.

2.3.2 Angebotsseite

Das Beherbergungs- und Gaststättenwesen umfasste laut Leistungs- und Strukturhebung des Jahres 2001 rund 39.100 Betriebe. Die Bruttowertschöpfung des Beherbergungs- und Gaststättenwesens zu Herstellungspreisen belief sich im Jahr 2003 auf 9,37 Mrd. EUR, der Anteil des Sektors an der Summe der Wirtschaftsbereiche betrug damit 4,4 %. Der Personalaufwand und die Wertschöpfung je unselbständig Beschäftigtem sind auf Basis der statistisch erfassbaren Kennziffern niedriger als in den meisten anderen Wirtschaftszweigen.

Das Beherbergungs- und Gaststättenwesen ist trotz der deutlichen Verschiebung zu Gunsten größerer Betriebe im Prinzip kleinbetrieblich strukturiert. Im Jahresdurchschnitt 2003 beschäftigte die Branche 156.500 unselbständige Arbeitskräfte (ohne Karenzgeldbezieher und Präsenzdiener), 38.900 Personen waren selbständig beschäftigt. Das Beherbergungs- und Gaststättenwesen verzeichnet im Vergleich zur Gesamtwirtschaft eine relativ hohe Arbeitslosenquote, welche im Jahresdurchschnitt 2003 laut ÖNACE-Klassifizierung 17,3 % betrug.

Bei Betrachtung des Angebotes ist eine Anpassung an die Nachfrage in Richtung Qualitätsverbesserung zu beobachten. Zwischen 1990 und 2003 realisierte man in der Sommersaison einen Bettenzuwachs bei den 5-/4-Sterne-Betrieben von 39,7 %, bzw. von 50,7 % in der Wintersaison. Die 3-Sterne-Betriebe erfuhren bis Mitte der neunziger Jahre ebenfalls eine Kapazitätserweiterung, danach ging die

Bettenanzahl leicht zurück. Gleichzeitig wurden seit 1990 in der 2-/1-Sterne-Kategorie 51,3 % der Sommer- bzw. 48,1 % der Winterkapazität abgebaut.

Die Zahl der Betten in Privatquartieren reduzierte sich seit 1990 in der Sommersaison um 46,9 % und in der Wintersaison um 39,3 %, jene in Ferienhäusern und -wohnungen (privat und gewerblich) stieg im Zeitraum 1990 bis 2003 im Sommerhalbjahr von rund 123.000 auf 236.000 (+ 91,9 %) und im Winterhalbjahr von rund 102.000 auf 214.100 (+ 109,8 %). Ein beträchtlicher Teil dieses Kapazitätszuwachses entfiel dabei auf die Umwandlung bereits vorhandener Gästeunterkünfte (z. B. Privatquartiere).

In der Wintersaison ist die Kapazitätsauslastung in den gewerblichen Unterkünften seit 1989/90 angestiegen, in den Privatunterkünften stagnierte sie langfristig auf niedrigem Niveau: Im Jahr 2003 belief sich diese auf 19,5 % im Winter und 17,5 % im Sommer. Die höchste Bettenauslastung konnte mit 47 % (Winter) bzw. 51,4 % (Sommer) in der 5-/4-Sterne-Kategorie erzielt werden.

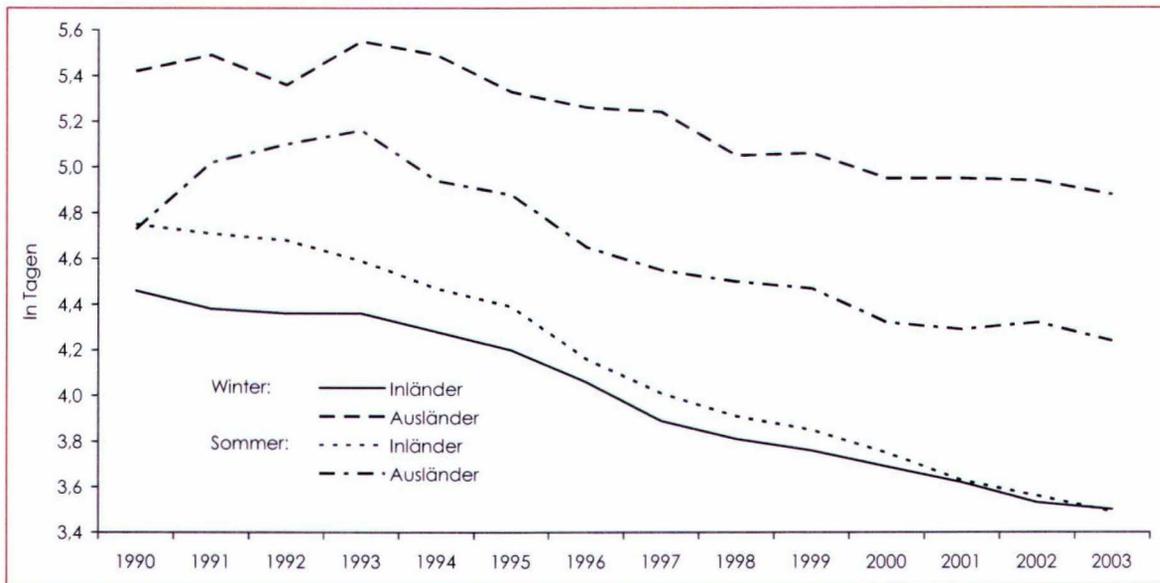
Die durchschnittliche Kapazitätsauslastung über alle Unterkunftsarten lag im Sommer 2003 mit 29,6 % um etwa drei Prozentpunkte unter jener des Winters (32,5 %) und war überdies – gegenläufig zur Entwicklung im Winter – von 1990 bis 2003 in allen Unterkunftsarten rückläufig.

2.3.3 Tourismusdestination Österreich im internationalen Wettbewerb

Im Gegensatz zur leicht rückläufigen internationalen Entwicklung konnte Österreich die ausländischen Gästeankünfte um + 2,5 % steigern und einen neuerlichen Rekordwert von 19,1 Mio. verbuchen. Anders betrachtet bedeutet der Wachstumsvorsprung eine weitere Verbesserung der internationalen Wettbewerbsposition Österreichs. Dies zeigt sich nicht nur auf Basis quantitativer Größen, sondern auch bei Betrachtung der internationalen Zahlungsströme: So konnte Österreich seine Tourismusexporte um + 3 % (preisbereinigt: + 0,7 %) auf 12,2 Mrd. EUR (einschließlich Personentransport: + 4 % auf 14,5 Mrd. EUR; preisbereinigt + 1,7 %) steigern und seinen Anteil am europäischen Markt – trotz sinkender Aufenthaltsdauer – um + 5,1 % erhöhen (Abbildungen 1 und 2). Damit gehört Österreich gemeinsam mit Island, Belgien-Luxemburg, Irland und Spanien zu den Ländern mit den stärksten Marktanteilsgewinnen in Europa.

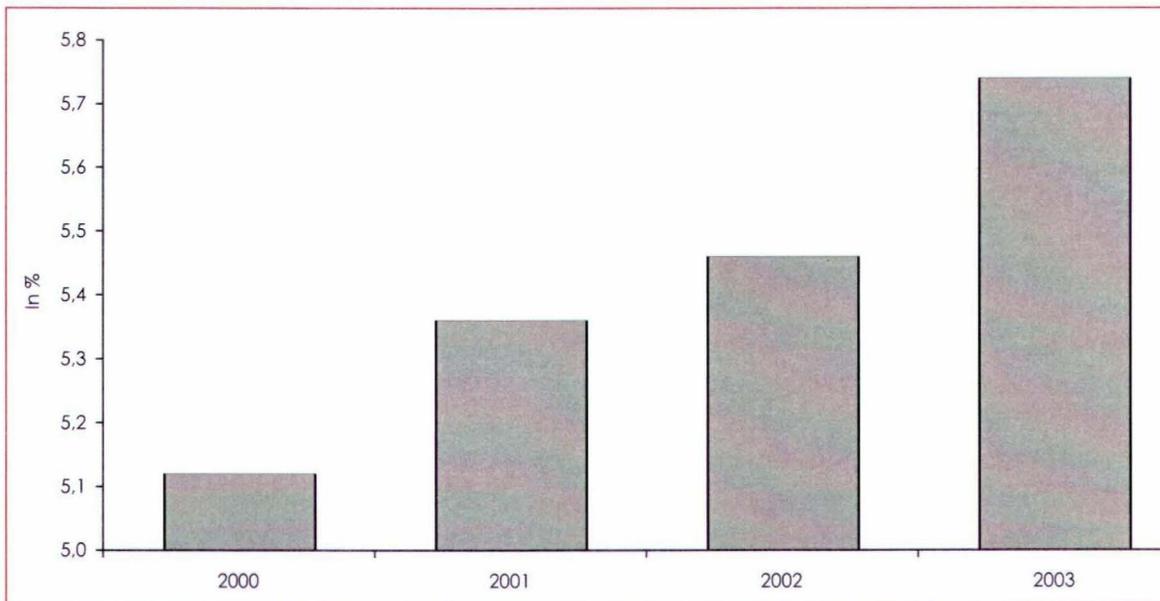
Die Ursachen für die Verbesserung der Wettbewerbsposition sind ähnlich wie in den Vorjahren: Dabei können in erster Linie Qualitäts- und Strukturverbesserungen sowie auch die erfolgreiche Vermarktung als qualitativ hochwertige Tourismusdestination genannt werden. Weiters wirkt sich die wachsende Verunsicherung der Gäste in Bezug auf deren Sicherheitsbedürfnis zu Österreichs Gunsten aus.

Abbildung 1: Aufenthaltsdauer von in- und ausländischen Gästen



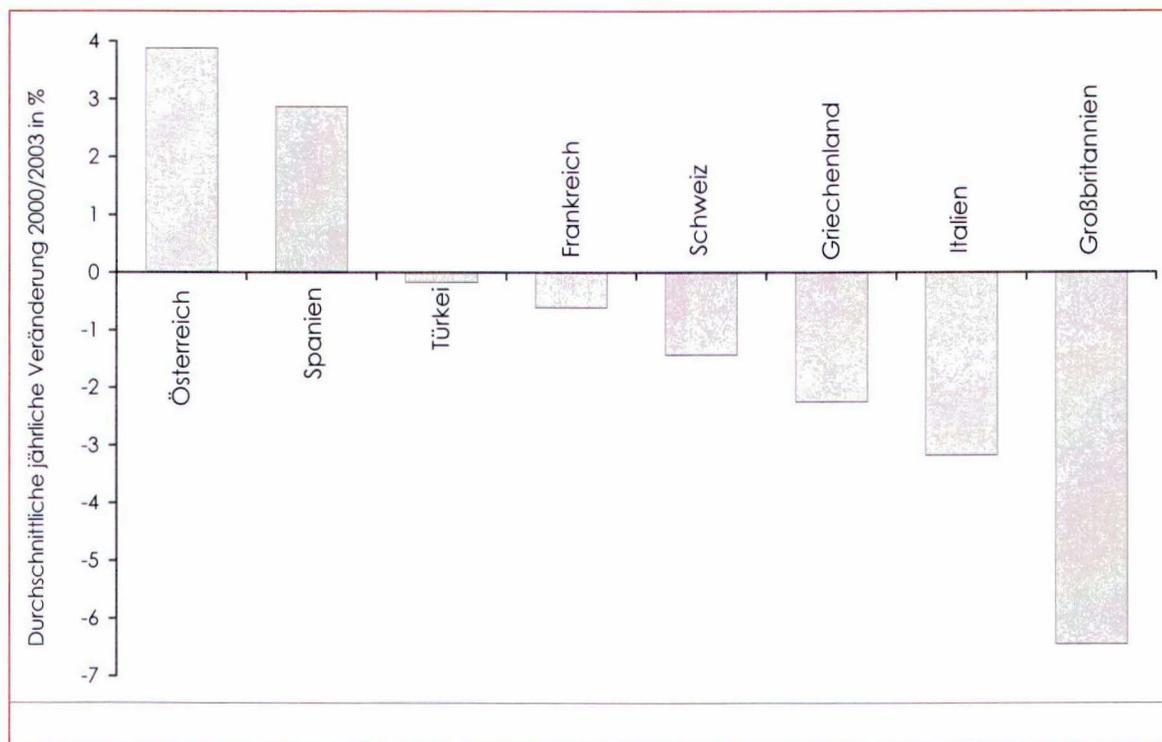
Q: Statistik Austria

Abbildung 2: Entwicklung des nominellen Marktanteils Österreichs am internationalen europäischen Tourismus ab 2000



Q: IMF, OeNB, WIFO. Ohne internationalen Personentransport. 2003: Schätzung.

Abbildung 3: Durchschnittliche jährliche Entwicklung des nominellen Marktanteils am internationalen europäischen Tourismus 2000/2003



Q: IMF, OeNB, WIFO. Ohne internationalen Personentransport. 2003: Schätzung.

Insgesamt betrachtet sind für den Berichtszeitraum aufgrund des relativ hohen Euro-Außenwertes die wechselkursbedingten Ablenkungseffekte in relativ billiger gewordene "Dollar-Reiseziele" (noch) als eher gering einzuschätzen.

2.3.4 Prognose 2004 und 2005

Für die Sommersaison 2004 sind zwei Haupteffekte wirksam: Einerseits ist damit zu rechnen, dass sich die schwache internationale Konjunktur im Allgemeinen, und die Wirtschaftsstagnation in Deutschland in Verbindung mit der hohen Arbeitslosigkeit im Besonderen, dämpfend auf die Reiseausgaben auswirken werden. Andererseits könnte der dämpfende Konjunkturreffekt durch die wachsende Verunsicherung der Gäste im Hinblick auf mögliche Terroranschläge und militärische Spannungen im Nahen Osten zumindest teilweise ausgeglichen werden, da Österreich in diesem Zusammenhang als sicheres und ein bequem mit dem Auto erreichbares Land mit hohen Gesundheitsstandards gilt.

Da aufgrund des weiterhin starken Euro wechselkursbedingte Ablenkungseffekte in die relativ billiger gewordenen "Dollar-Reiseziele" in Rechnung gestellt werden,

ergeben sich nachteilige Effekte für die Tourismusedwicklung in Österreich. Trotzdem sollte es aufgrund der zuvor beschriebenen Strukturvorteile möglich sein, weiterhin Marktanteilsgewinne im internationalen Reiseverkehr zu verbuchen. Positive Impulse auf die Tourismusedwicklung gehen in erster Linie von der Nachfrage der Österreicher nach Inlandsaufenthalten sowie den ausländischen Nahmärkten (insbesondere den Touristen aus den EU-Beitrittsländern) aus.

Für das Jahr 2004 wird ein Zuwachs der Tourismusumsätze nach dem TSA-Konzept in der Größenordnung von insgesamt + 4 ½ % erwartet, der nicht-touristische Freizeitkonsum wird mit + 3 ¼ % um etwa 1 ¼ Prozentpunkte langsamer wachsen. Insgesamt betrachtet wird der Tourismus- und Freizeitmarkt in Österreich im Jahr 2004 somit eine Steigerung um etwa + 4 % erfahren und ein Volumen von 50,36 Mrd. EUR erreichen.

Basis der für 2005 prognostizierten konjunkturellen Belegung wird eine Steigerung der Tourismusumsätze laut TSA-Konzept um gut 6 % erwartet, der nicht-touristische Freizeitkonsum wird mit + 4 % etwas stärker wachsen als im Jahr 2004. Damit wird die gesamte Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Jahresdurchschnitt 2005 einen Zuwachs von + 5 ¼ % erfahren, so dass Umsätze in der Größenordnung von 52,98 Mrd. EUR realisiert werden können.

2.4 Rechtliche Maßnahmen

2.4.1 Reisevertragsrecht

Im Reisevertragsrecht sind 2003 zwei Probleme diskutiert worden - zum einen die Länge der Frist, innerhalb derer der Reisende Gewährleistungs- und Schadenersatzansprüche geltend machen kann, und zum anderen die Pflicht des Reisenden, Mängel der Reiseleistungen unverzüglich oder innerhalb bestimmter Frist zu rügen:

1. Gewährleistungs- und Schadenersatzansprüche

Die Verjährungsfrist für Schadenersatzansprüche beträgt unverändert drei Jahre. Die Gewährleistungsfrist betrug sechs Monate und wurde durch das Gewährleistungsrechts-Änderungsgesetz 2002 auf zwei Jahre verlängert. Die Gewährleistungsrichtlinie schreibt eine so lange Frist zwar nur für Verträge über den Erwerb körperlicher Sachen vor, bei der Umsetzung der Richtlinie ist jedoch – entgegen Wünschen der Wirtschaft, besonders der Reisebüros – die Einheitlichkeit des Gewährleistungsrechts für alle entgeltlichen Verträge beibehalten und die zweijährige Frist daher auch für Dienstleistungsverträge eingeführt worden.

Beide Fristen können nach § 31f Abs. 1 KSchG in der derzeit noch geltenden Fassung nicht durch Vereinbarung verkürzt werden.

Mit dem Zivilrechts-Änderungsgesetz 2004, BGBl. I Nr. 91/2003, ist dieser Bestimmung ein weiterer Satz angefügt worden, nach dem beide Fristen auf ein Jahr verkürzt werden können, „sofern dies im Einzelnen ausgehandelt wird“; diese Ergänzung trat mit 1. Jänner 2004 in Kraft. Bei der Vorbereitung dieser Novelle haben jedoch die Reisebüros die Bestimmung kritisiert: sie geht ihnen zu wenig weit, weil der Bedingungssatz ausschließt, dass eine Verkürzung durch eine Klausel in AGB oder in Formblättern vereinbart wird. Die Reisebüros sind aber mit dieser Kritik nicht durchgedrungen.

2. Rügepflicht

Bei der Umsetzung der Pauschalreise-Richtlinie anlässlich des EU-Beitritts Österreichs ist im § 31e Abs. 2 KSchG dem Reisenden auferlegt worden, Mängel der Reise unverzüglich, möglichst schon am Urlaubsort, zu rügen; eine Verletzung dieser Pflicht hat allerdings nicht den Verlust aller Ansprüche zur Folge, sondern kann nur als Mitverschulden (§ 1304 ABGB) eingewendet werden. Schon damals haben die Reisebüros eine Regelung verlangt, dass eine Unterlassung der Rüge den Verlust aller Ansprüche zur Folge hat (was nach der Richtlinie zulässig wäre), andere haben eine Rügepflicht überhaupt abgelehnt; die nun geltende Regelung ist ein Kompromiss.

Schon anlässlich der Verlängerung der Gewährleistungsfrist durch das Gewährleistungsrechts-Änderungsgesetz 2002 haben die Reisebüros ihr Verlangen nach der strengeren Sanktion für eine Verletzung der Rügepflicht wiederholt (jedoch ohne Erfolg) und noch vehementer bei der Vorbereitung des Zivilrechts-Änderungsgesetzes 2004. Diese Novelle enthält jedoch keine Änderung der Rügepflicht.

Einer der Gründe hierfür war offenbar für den Gesetzgeber eine nach dem Gewährleistungsrechts-Änderungsgesetz 2002 durchgeführte Untersuchung, ob sich durch die Verlängerung der Frist das Verhalten der Reisenden bei der Geltendmachung von Ansprüchen geändert hat, ob sie nun Ansprüche erst später erheben; diese hat – zumindest bis dahin – keine derartige Änderung ergeben.

3. Ersatz immateriellen Schadens bei entgangener Urlaubsfreude

Das Zivilrechts-Änderungsgesetz 2004 normiert bei Pauschalreisen ausdrücklich einen Ersatz des durch „entgangene Urlaubsfreude“ entstandenen immateriellen Schadens (§ 31e Abs. 3 KSchG). Dies ist aber nur eine Umsetzung der Judikatur des EuGH, der die österreichischen Gerichte ohnedies bereits gefolgt sind. Die Bestimmung war daher im Grunde unbestritten und ist mit 1. Jänner 2004 in Kraft

getreten. Demnach haftet der Reiseveranstalter, der einen erheblichen Teil der vertraglich vereinbarten Leistung nicht erbracht hat, wenn dies auf einem ihm zurechenbaren Verschulden beruht, im Rahmen eines Schadenersatzanspruches (Schmerzensgeld). Für die Bemessung des Anspruches auf Schadenersatz kommt es u. a. auf die Höhe des Schadens und des Reisepreises sowie den Grad des Verschuldens an.

2.4.2 Arbeitsrecht

- Schaffung des Betrieblichen Mitarbeitervorsorgegesetzes (BMVG) "Abfertigung neu" (Inkrafttreten des BGBl I Nr. 100/2002 mit 1. Juli 2002 und Geltung grundsätzlich für alle privatrechtlichen Arbeitsverhältnisse, deren vertraglich vereinbarter Beginn nach dem 31. Dezember 2002 liegt) sowie
- Änderungen im Kinder- und Jugendlichen-Beschäftigungsgesetz, BGBl. I Nr. 79/2003.

2.4.3 Saisoniermodell

Der Bundesminister für Wirtschaft und Arbeit wurde im Rahmen der AuslBG-FrG-Novelle 2002, BGBl. I Nr. 126/2002, ermächtigt (in Kraft seit 1.1.2003), Verordnungen für die vorübergehende Beschäftigung von Ausländer nicht nur für Saisonbranchen, sondern auch für Bereiche zu erlassen, die wohl einen vorübergehenden zusätzlichen Arbeitskräftebedarf haben, jedoch nicht den klassischen jahreszeitlich bedingten Saisonschwankungen unterliegen. (Siehe auch Kapitel 3.2.1)

2.4.4 Änderung der Gewerbeordnung

Die Gewerbeordnungsnovelle BGBl I Nr. 48/2003 enthält eine Bestimmung mit touristischer Relevanz. Dabei handelt es sich um die Änderung des § 157 Abs. 1 Z 2 lit. d der Gewerbeordnung 1994 (Art. II Z 11 der Novelle). Danach sind die Tankstellenbetreiber seit 1. August 2003 auch zum Verkauf von vorverpackt gelieferten Lebensmitteln berechtigt, wenn diese eine weitere Zubereitungshandlung erforderlich machen (z. B. Babynahrung). Vor diesem Zeitpunkt durften nur vorverpackt gelieferte Lebensmittel verkauft werden, die keiner weiteren Zubereitungshandlung mehr bedurften. Der Verkauf ist während der Betriebszeit der Tankstelle (also abweichend von den allgemeinen Öffnungszeiten) zulässig.

2.4.5 Europäische Union

Obwohl auf europäischer Ebene keine Kompetenz für Rechtsetzung im Tourismus besteht, wird Tourismus als Querschnittsmaterie natürlich von einer Reihe von rechtlichen Maßnahmen betroffen, die ihren Ursprung in anderen Politikbereichen der Europäischen Union haben.

Die Tourismusabteilung der Europäischen Kommission zeigt auf ihrer Homepage eine sehr umfangreiche Liste mit Rechtssetzungsakten mit möglichen Auswirkungen auf den Tourismus (<http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/policy-areas/legislation.htm>).

Hier seien nur zwei wichtige Initiativen erwähnt:

Anfang 2004 wurde vom Rat die Verordnung über Ausgleichs- und Unterstützungsleistungen für Fluggäste in Falle der Nichtbeförderung und bei Annullierung oder großer Verspätung von Flügen angenommen (EG Nr. 261/2004 v. 11.2.2004).

Ebenfalls Anfang des Jahres 2004 wurde von der Europäischen Kommission der Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über Dienstleistungen im Binnenmarkt vorgelegt (KOM(2004) 2 endgültig).

2.5 Reisewirtschaft

Stellenwert

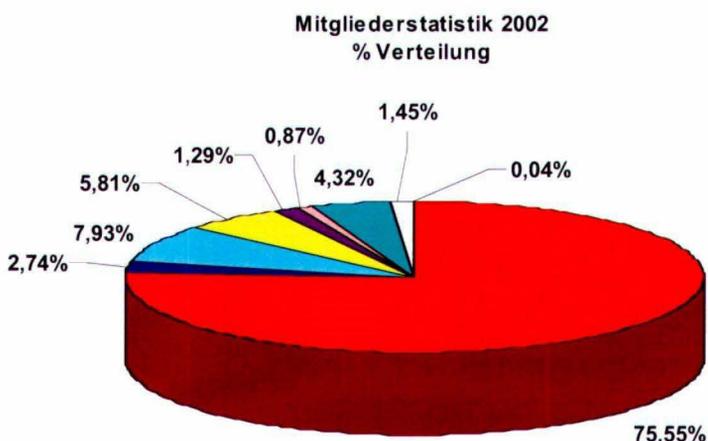
Die Einnahmen, die im gesamten Tourismus durch die Gäste aus dem In- und Ausland erzielt wurden, überstiegen im Jahr 2002 die Grenze von 26 Mrd. EUR, wobei über 14 Mrd. EUR auf die ausländische Gäste entfallen. Für das Jahr 2002 konnten über 117 Mio. Übernachtungen gezählt werden. An diesem beeindruckenden Ergebnis haben die österreichischen Reisebüros einen maßgeblichen Anteil.

Unternehmen / Betriebsstätten

Ende 2002 gab es in Österreich 2.409 Reisebüro-Betriebsstätten.

Verteilung nach Berechtigungsumfang - Betriebsstättenzählung

Rot 75,55 %:	unbeschränkte Reisebüroberechtigung
Blau 2,74 %:	Veranstaltung von Gesellschaftsfahrten
Türkis 7,93 %:	Veranstaltung von Gesellschaftsfahrten mit Kraftfahrzeugen mit 2 Nächten im Ausland - weiterbestehend im Rahmen einer Übergangsregelung
Dunkelgrün 4,32 %:	Veranstaltung von Pauschalreisen (Gesellschaftsfahrten) in Kraftfahrzeugen - nunmehr eingeschränkte Reisebüroberechtigung
Die restlichen Farben	kennzeichnen sonstige Berechtigungen



Wie in der Grafik erkennbar, verfügen drei Viertel der österreichischen Reisebüros über eine unbeschränkte Reisebüroberechtigung, und knapp 15 % der Reisebüros sind auch als Reiseveranstalter tätig. Die Zahl der Reisebürobetriebsstätten stieg von 1988 bis zum Jahr 2000 kontinuierlich an, mit 2.541 Betriebsstätten war ein Höchststand zu verzeichnen.

Gemessen an der Bevölkerungszahl hat Österreich eine hohe Reisebürodichte (3.450 Einwohner pro Reisebüro), die deutlich über dem Niveau in Deutschland liegt.

Die regionale Verteilung der 2.409 Betriebsstätten auf die einzelnen Bundesländer stellt sich wie folgt dar:

Wien:	622
Vorarlberg:	103
Tirol:	286
Steiermark:	268
Salzburg:	254
Oberösterreich:	334
Niederösterreich:	313
Kärnten:	166
Burgenland:	63

Unternehmensstruktur

Die Reisebürobranche ist überwiegend sehr klein strukturiert, es dominieren Betriebe mit ein bis neun Beschäftigten. Auf diese Kleinbetriebe entfallen zwar über 80 % aller Reisebüros, sie teilen sich jedoch nur knapp ein Fünftel der Umsatzerlöse der Branche. Wie auch im übrigen Europa schreitet die Konzentration in der Branche (Vertrieb und Veranstalter) auch in Österreich immer stärker voran und ist bereits sehr ausgeprägt.

Beschäftigte

Die Reisebüros beschäftigen derzeit etwa 10.500 Mitarbeiter. Laut Erhebungen der Statistik Austria hat sich im Zeitabschnitt 1995 bis 1998 die Zahl der Beschäftigten in dieser Branche um 14 % erhöht. Nach Rückgängen in den Jahren 1997 bis 1999 ist auch die Lehrlingszahl (Reisebüroassistent) seit dem Jahr 2000 wieder steigend. Im Jahr 2002 gab es 405 und im Jahr 2003 373 Lehrlinge.

Umsatz

2001 erzielte die Reisebüro/-veranstalterbranche Umsatzerlöse und Erträge von über 3,5 Mrd. EUR, d.i. gegenüber 1998 eine Zunahme von ca. 20 %. Wie bereits erwähnt, erzielen über 80 % der Reisebüros (Klein- und Mittelbetriebe) nur ungefähr ein Fünftel des Gesamtumsatzes der Branche. Den Großteil des Umsatzvolumens lukrieren die 30 größten Unternehmen mit 50 und mehr Beschäftigten. Sie generierten im Jahr 2001 etwas über 1,9 Mrd. EUR. Das sind 55 % der gesamten Umsatzerlöse.

Die Gesamtumsätze der Branche verteilen sich primär auf die drei Geschäftsbereiche Touristik/Pauschalreisen (~ 35 %), Flug/Geschäftsreisen (~ 25 %) und Incoming (~ 35 %). Der Umsatz pro Verkäufer liegt derzeit bei etwas mehr als 800.000 EUR pro Jahr.

Betriebswirtschaftliche Merkmale

Aus den Reisebüro-Betriebsvergleichen geht hervor, dass sich die Ertragskraft in der Reisebürobranche generell eher unerfreulich entwickelt.

Die Provisionskürzungen der Fluggesellschaften und Reiseveranstalter spüren vor allem die kleineren Reisebüros, da es ihnen kaum möglich ist, die notwendigen Kostensenkungen zu realisieren. Obwohl sich der Pauschalreisemarkt in Österreich dynamisch entwickelt, sind sinkende Provisionen und Margen aus finanzieller Sicht für die zahlreichen Kleinunternehmen auf Dauer problematisch. Dazu kommt noch der Preisverfall bei den Flugtickets, der sich ebenfalls negativ auf die Erträge der Reisebüros auswirkt.

Die besondere Bedeutung der Reisebüros für den österreichischen Tourismus

Reisebüros sind wichtige Wegbereiter für Österreich auf neuen Herkunftsmärkten und haben daher maßgeblichen Anteil daran, dass Touristen nach Österreich reisen.

176 Büros beschäftigen sich ausschließlich bzw. schwerpunktmäßig mit dem Incoming. Diese beschäftigen rund 1.150 Mitarbeiter, die für Präsentation und Imagepflege Österreichs im Jahr 2002 insgesamt über 6.100 Tage im Ausland unterwegs waren.

Diese Büros haben im Jahr 2002 22 Mio. Nächtigungen nach Österreich vermittelt und damit einen Umsatz von rund 875 Mio. EUR für die österreichische Tourismuswirtschaft generiert. Im Vergleich zu 1999 entspricht dies einer Steigerung von rund 250 Mio. EUR.

Dafür waren Aufwände von insgesamt ca. 56 Mio. EUR für Marketing, Personal und Administration notwendig.

Der Abschluss des Authorized Destination Status (ADS) Abkommens mit China eröffnet in diesem Bereich weitere Möglichkeiten.

Reisebranche im Wandel

Das ungebrochene Wachstum des Tourismussektors verspricht der Reisebürobranche kein goldenes Zeitalter, denn die Branche ist im Wandel. Die Kunden entwickeln immer differenziertere Bedürfnisse und Reiseinteressen, die zur Polarisierung und Fragmentierung der Nachfrage führen. Der Wettbewerb hat sich dramatisch verschärft.

Aber auch Anschläge (World Trade Center 2001, Bangkok 2003, Madrid 2004), Kriege (Irak 2003) und Seuchen (SARS oder die Geflügelpest in Thailand) führen immer wieder zu einer Verunsicherung der Kunden und zu einem zeitweiligen Rückgang der Buchungen.

Reiseverhalten begünstigt Pauschalтуриasmus

Die Pauschalreise gewinnt nach wie vor an Bedeutung. Dabei ist vor allem die Nachfrage nach Badereisen mit 46,1 % dominierend. Mit 21,8 % aller Reisen lässt sich aber ein deutlicher Trend zu Studien- und Besichtigungsreisen erkennen. Im Schnitt wird jede dritte Reise im Reisebüro gebucht, bei Fernreisen liegt der Anteil wesentlich höher, da hier eine kompetente Beratung der Fachleute im Reisebüro besondere Bedeutung hat.

Ein künftiges Wachstumspotenzial für die Reisebranche ergibt sich vor allem aus dem Trend zur Zweit- und Drittreise und dem steigenden Anteil an Fernreisen.

Konzernbildung und Konzentration im Veranstaltermarkt

Der Konzentrationsprozess in der europäischen Touristikbranche hat in den letzten Jahren rasant an Geschwindigkeit zugelegt. Vor allem deutsche Konzerne spielen dabei eine wesentliche Rolle. Sie beherrschen auch bereits den österreichischen Markt. Den Rest des Marktes teilen sich viele Kleinunternehmen. Die vertikal integrierten Konzerne zeichnen sich dadurch aus, dass sie möglichst die gesamte touristische Wertschöpfung kontrollieren und durch optimale Steuerung die Erträge erhöhen.

Vertriebsstrukturen verändern sich

Auch im Reisevertrieb zeichnen sich deutliche Veränderungen ab. Nationale und multinationale Reisebüroketten, Franchise-Vertragspartner-Reisebüros sowie verschiedene Formen von Zusammenschlüssen dominieren den Markt. Die zahlreichen ungebundenen Reisebüros sind mit Anteilsverlusten am Branchenumsatz konfrontiert. Die Zahl der Reisevertriebsstellen wird sich aufgrund dieser Entwicklung langfristig vermutlich reduzieren.

Direktvertrieb über Internet im Vormarsch

Eine wachsende Herausforderung für die Reisebüros ist das Internet. Neben dem Direktverkauf im Internet werden vermutlich auch andere Vertriebsformen (Supermärkte, Reise-TV-Kanäle) dem klassischen Vertriebsweg Reisebüro zunehmend den Umsatz streitig machen.

Vor allem Fernreisen und komplizierte Reisen bleiben wegen der notwendigen individuellen Beratung weiterhin eine Domäne der Reisebüros. Auch bei Reisen mit einer langen Aufenthaltsdauer und solchen zu unbekanntem Destinationen greifen die Kunden fast ausschließlich auf die kompetente Beratung im Reisebüro zurück. Dabei schätzt der Kunde hauptsächlich die langjährige Erfahrung und die

Zusatzinformationen im Umfeld der Reise (Visum, Impfungen, ...), die ihm vom Reisebüro geboten werden.

Folgerungen

1. Die Reisebüros sind zwar nicht mehr exklusiver Distributionskanal für Reisedienstleistungen, die Masse der Pauschalreiseumsätze wird aber weiterhin über Reisebüros gebucht werden. Sie spielen daher auch in Zukunft eine dominante Rolle in der Vertriebsstrategie der Veranstalter/der integrierten Reisekonzerne.
2. Für den Online-Reisemarkt werden zwar mittel- bis langfristig Zuwachsraten prognostiziert, der Anteil der Online-Buchungen an den gesamten Reiseumsätzen ist aber noch äußerst bescheiden. Das Internet wird zur Vorbereitung einer Reise bereits intensiv genutzt, etwa bei Abfragen von Informationen. Bei der Buchung halten sich die Kunden aber dann zurück, die bisherigen Gewohnheiten sind noch nicht aufgebrochen.
3. Die Reisebüros müssen sich noch stärker ihrer Kernerfolgskriterien besinnen und diese gezielt ausbauen. Sie verfügen nämlich über das Monopol der „physischen Nähe“ zum Kunden. Die Nähe (persönliche Beratung „von Angesicht zu Angesicht“) muss aber mit folgenden Erfolgsfaktoren einhergehen:

- Informationsvorsprung/Kompetenz

Die Vermittlung von Information, die spezielle Kompetenz, die für die Kunden einen hohen Nutzwert darstellen (Produkt- und Destinationskenntnisse), muss bei der Beratungsleistung des stationären Vertriebs im Vordergrund stehen, wobei internetbasierte Zusatzinformationen in den Vertriebsstellen zu nutzen sind. Die Reisebüros müssen die besseren, kompetenteren Berater bleiben. Die Information ist das wichtigste Bindeglied zwischen Veranstalter - Reisebüro - Kunde, sie muss aber schnell fließen.

- Verkaufserlebnis

Beratungsintensive und emotionale Produkte bedürfen einer besonders intensiven Vermittlung von Verkaufserlebnissen in einem entsprechenden Ambiente.

- Informationsschnelligkeit

Gewährleistung durch effiziente Online-Transaktionssysteme (zunehmend internetbasiert).

- Aufgeschlossenheit

gegenüber neuen Systemen und Medien, neue Techniken selbst übernehmen und Bereitschaft zur Investition. Die Technologie der Zukunft ist webbasiert und ihre Beherrschung wird zum erfolgsentscheidenden Kriterium. Jene Unternehmen, die sich am schnellsten anpassen, haben die größten Chancen, am Markt zu bestehen.

2.6 Wirtschaftliche Lage der Betriebe

2.6.1 Die wirtschaftliche Lage der Hotellerie

2.6.1.1 Die Entwicklung der Einnahmen

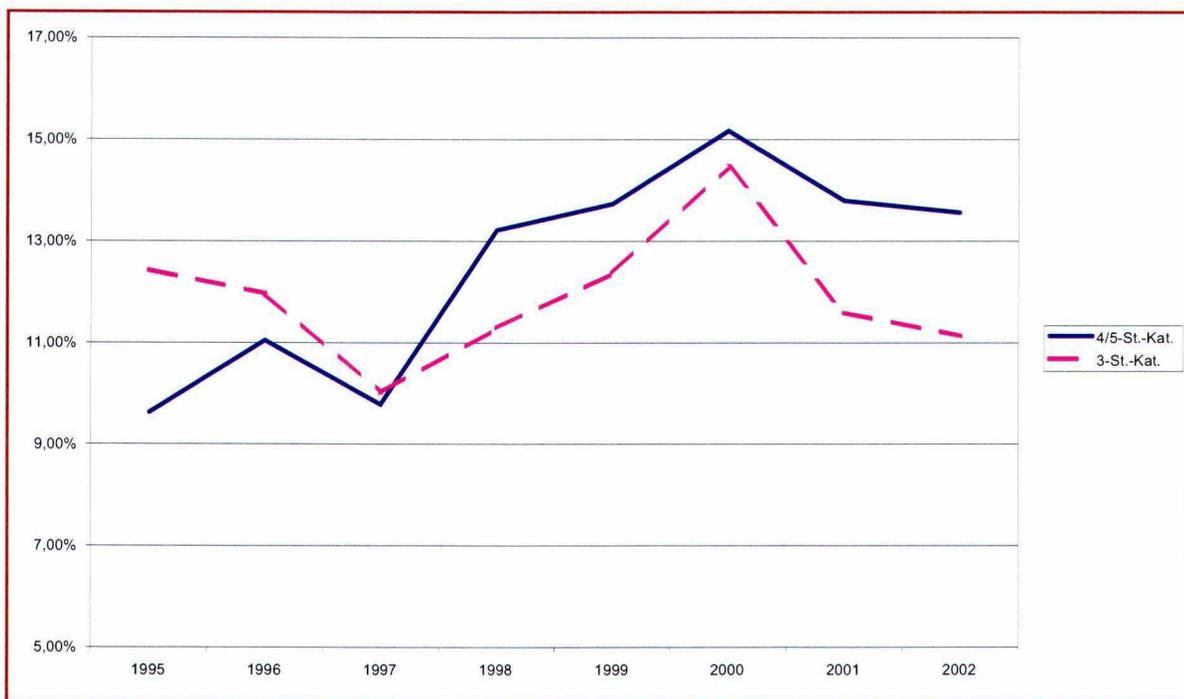
Die durchschnittlichen Einnahmen pro Unternehmen in der 3-Sterne-Kategorie, die bei etwa 600.000 EUR p.a. liegen, konnten in geringerem Umfang gesteigert werden als in der 4/5-Sterne-Kategorie, wo die durchschnittlichen Einnahmen bei etwa 1,3 Mio. EUR liegen.

Während im Restaurantbereich - ähnlich wie bei den Unternehmen der 4/5-Sterne-Kategorie-Zuwächse verzeichnet werden konnten, waren im Beherbergungsbereich Preiseinbußen festzustellen. Der Trend setzt sich jedoch fort, nach diesem Unternehmen der gehobenen Kategorien eine bessere Gästeakzeptanz finden und in der Folge ein besseres wirtschaftliches Ergebnis erzielen. Die heimische Hotellerie entwickelt sich sowohl nachfrage- als auch angebotsseitig hin zum Hochpreissegment.

2.6.1.2 Die Entwicklung des Cashflows

Das operative Ergebnis (ausgedrückt als Cashflow vor Zinsen) hatte langfristig eine rückläufige Entwicklung genommen. Unter Berücksichtigung der Zinsen (Cashflow nach Zinsen) zeigt nachstehende Darstellung einen Rückgang der Ertragskraft.

Abbildung 4: Entwicklung des Cashflows nach Zinsen (in % der Einnahmen)



Quelle: ÖHT

Steigende Einnahmen und stagnierende bzw. sinkende Ausgaben (vor allem Fremdkapitalzinsen) haben dazu beigetragen, den für die Fortentwicklung der Unternehmen notwendigen Cashflow bis zum Jahr 2000 deutlich zu verbessern. In der Folge haben jedoch überdurchschnittliche Steigerungen bei den Aufwandspositionen Personal und Wareneinsatz diesen Vorteil vor allem bei den 3-Sterne-Betrieben zunichte gemacht.

2.6.1.3 Die wirtschaftliche Stabilität der Hotellerie

Betrachtet man die dynamischen Kennzahlen zur Verschuldung - das Fremdkapital wird zu Stromgrößen wie Umsatz oder Cashflow in Beziehung gesetzt - so ist eine weiter fortgesetzte Verbesserung der Bonitätslage sowohl bei den 3-Sterne-Betrieben als auch bei den 4/5-Sterne-Betrieben zu erkennen.

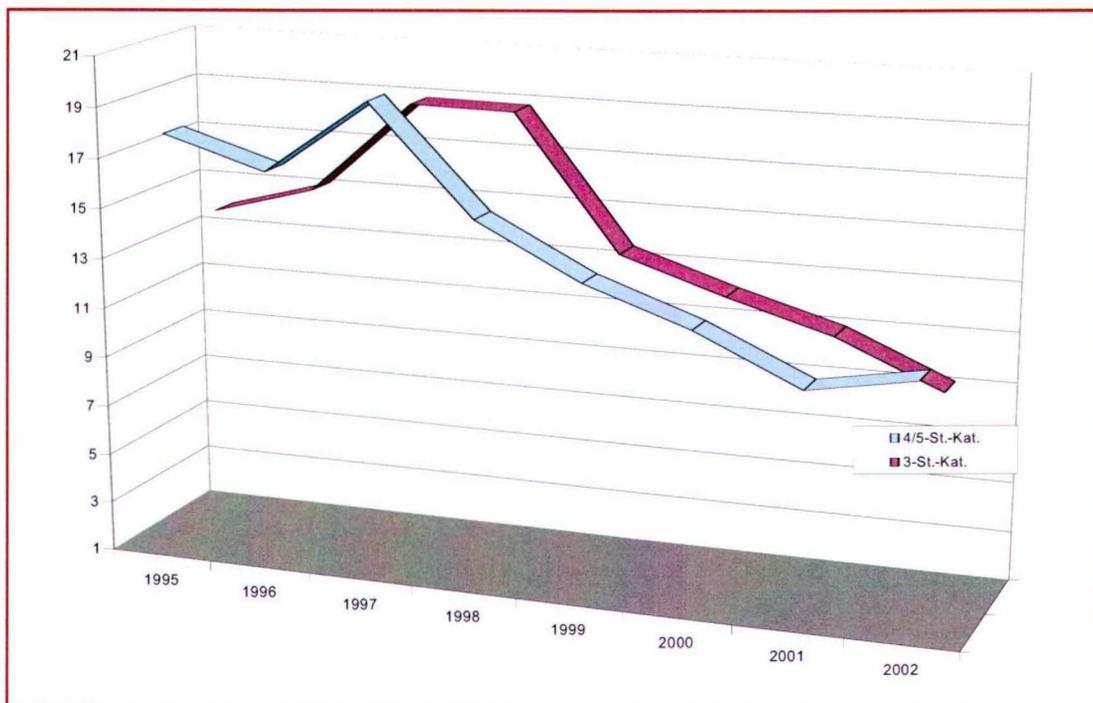
Am prägnantesten von allen Kennzahlen beschreibt das Verhältnis von Fremdkapital zu Cashflow das Maß der gegebenen Verschuldung. Diese Kennzahl wird auch als "dynamischer Verschuldungsgrad" oder "fiktive Fremdkapitalrückzahlungsdauer" bezeichnet, da das Ergebnis auch als jene Zeitspanne interpretiert werden kann, die erforderlich ist, die gesamten Fremdmittel aus dem Cashflow zurückzuführen⁶⁾. Derzeit können im Durchschnitt sowohl die Unternehmen der 3-Sterne- als auch die

⁶⁾ Eine Entschuldung sollte entsprechend den Bestimmungen des URG in maximal 15 Jahren möglich sein

der 4/5-Sterne-Kategorie die vom Unternehmens-Reorganisations-Gesetz (URG) geforderte Grenze einhalten.

Trotz der erfreulichen jüngsten Erfolge bei den Nächtigungen und Umsätzen befindet sich ein wesentlicher Teil der Tourismuswirtschaft nach wie vor in einer angespannten Situation, die derzeit nur aufgrund der günstigen Zinslandschaft nicht zu weitergehenden Schwierigkeiten führt. Es ist aber ersichtlich, dass in letzter Zeit wesentliche Erfolge in der Festigung der betrieblichen Stabilität erreicht werden konnten.

Abbildung 5: Entschuldungsdauer in Jahren (Fremdkapital/Cashflow nach Zinsen)



Q: ÖHT

Die betriebswirtschaftliche Analyse der Hotellerie lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Eine Zurückhaltung bei den Investitionen in den Jahren 1996 bis 1999 hat dazu beigetragen, die Verschuldung zu stabilisieren. Bedingt durch die gute Konjunktur und wohl auch das niedrige Zinsniveau sind die Betriebe ab dem Jahr 2000 dazu übergegangen, Investitionsdefizite abzubauen, was allerdings auch wieder zu einer leichten Erhöhung der Verschuldung geführt hat.
- Die verstärkte Nachfrage hat wieder zu einer Zunahme der Nächtigungen

(von der die Unternehmen der höheren Qualitätsklassen mehr profitiert haben), einer verbesserten Auslastung und damit auch höheren Einnahmen geführt. Zusammen mit einer weitgehenden Entspannung auf der Zinsseite hat dies eine Verbesserung der wirtschaftlichen Ergebnisse der Betriebe bewirkt. Dies gilt für die Unternehmen der 3- und 4/5-Sterne-Kategorie in gleicher Weise. Auf der Nächtigungs-, Umsatz- und teilweise auch auf der Ertragsseite konnte bereits mehrmals in Folge eine Verbesserung der Ergebnisse erzielt werden.

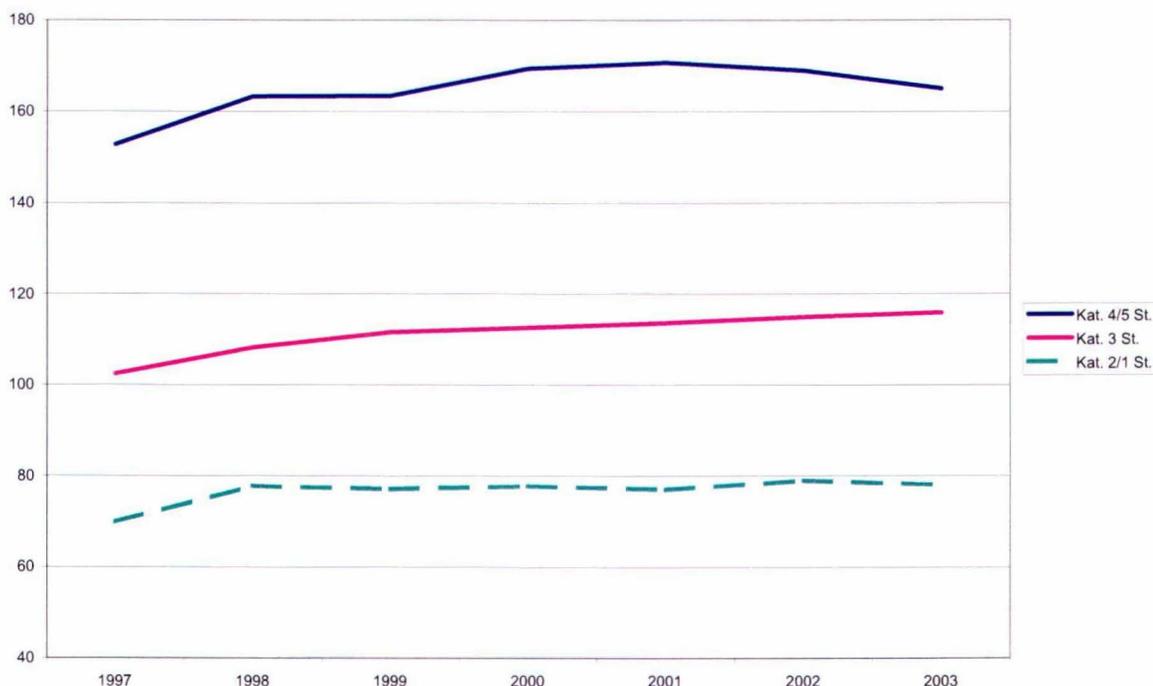
- Die guten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen konnte die Hotellerie und Gastronomie in verstärktem Umfang für eine fortgesetzte Stabilisierung nutzen. Es werden allerdings einige Jahre mit sehr gutem Geschäftsgang erforderlich sein, um auch im Bereich des nach wie vor negativen Eigenkapitals eine nachhaltige Verbesserung zu erreichen.
- Nach wie vor ist die Verschuldung ausgedrückt in statischen Kennzahlen hoch (nach wie vor negatives Eigenkapital). Dynamische Kennzahlen (Entschuldungsdauer unter 15 Jahren) zeigen ein positiveres Bild, sodass die Hotellerie im Durchschnitt die vom URG geforderten Kennzahlengrenzen erfüllen kann. Dies ist vor allem im Hinblick auf die künftig durch Basel II erhöhten Anforderungen an die Bonität bedeutsam, da nicht von allen Unternehmen die gewünschten Kennzahlen in erforderlichem Umfang erfüllt werden können.
- Mögliche Beeinträchtigungen durch geänderte Rahmenbedingungen werden unterschiedlich aufgenommen. Vor allem die Betriebe mit suboptimalen Betriebsgrößen und solche mit minderer Qualität werden weiter und mehr vom erforderlichen Umstellungsprozess beeinträchtigt werden.
- Demgegenüber konnten die Qualitätsbetriebe den hohen Stand der Auslastungen halten und von den erzielten Nächtigungen einen größeren Anteil auf sich konzentrieren. Diese Unternehmen konnten sich auch wirtschaftlich überdurchschnittlich entwickeln und sind die Hoffnungsträger für die weitere positive Entwicklung des Tourismus.

2.6.1.4 Auslastung

Nachstehende Darstellung der Auslastung nach Vollbelegtagen (VBT) zeigt ein weitgehend unverändertes Bild im Zeitablauf. Während die Unternehmen der höheren Kategorie ihre Auslastung im Zeitablauf von 153 auf zuletzt rund 165 VBT verbessern konnten (3-Sterne-Betriebe von 103 auf 116 VBT), konnten die Betriebe der 2/1-Sterne-Kategorie nur von 70 auf 78 VBT zulegen. Eine wirtschaftliche

Betriebsführung ist allerdings bei dieser Auslastung nicht möglich.

Abbildung 6: Entwicklung der Auslastung nach Kategorien (in Vollbelegtagen)



Q: Tourismus in Zahlen, WKÖ, Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, 40. Ausgabe, März 2004

Die schon seit langem bestehende Kluft in den betriebswirtschaftlichen Ergebnissen zwischen Unternehmen minderer Qualität mit kleinen Betriebsgrößen und Unternehmen der oberen Kategorien mit wirtschaftlichen Betriebsgrößen bleibt bestehen. Dies zeigt sich auch an der Entwicklung der Zahl der Unternehmen der einzelnen Kategorien, die eine Steigerung bei der Zahl der oberen Qualitätsklassen, eine mehr oder weniger stagnierende Entwicklung bei den Unternehmen der 3-Sterne-Kategorie und starke Rückgänge bei der Zahl der Unternehmen minderer Qualität aufweist.

Sowohl die Entwicklung der Auslastung als auch der Zahl der Unternehmen zeigt, dass sich Österreich zum Qualitätstourismusland entwickelt. Der Umbau von Unternehmen zu qualitativ hochwertigem Angebot ist im Gang. Diese Unternehmen bieten aufgrund der höheren Auslastung auch über einen längeren Zeitraum Arbeitsplätze an.

2.6.2 Die wirtschaftliche Lage der Gastronomie

2.6.2.1 Die Entwicklung von Einnahmen und Cashflow

Daten der heimischen Gastronomie (Restaurants, Gasthäuser, Imbiss-Stuben, Cafehäuser und Eissalons) zeigen folgendes Bild:

Tabelle 1: Entwicklung von Erfolgszahlen der Gastronomie ⁷⁾

	2002	2001	2000
durchschnittliche Einnahmen in EUR	930.000	625.000	625.000
Cashflow (vor Zinsen)	10,1%	9,5 %	12 %
Cashflow (nach Zinsen)	9,1 %	8,6 %	8,8 %

Da hauptsächlich bilanzierende Unternehmen in die Stichprobe eingehen, sind die Daten in Richtung der umsatzstärkeren Unternehmen verzerrt. Es gibt jedoch Hinweise auf eine Verbesserung der Einnahmen und in der Folge auch der wirtschaftlichen Ergebnisse gegenüber dem Jahr 2001.

2.6.2.2 Die wirtschaftliche Stabilität der Gastronomie

Anhand der vom URG vorgegebenen Kennzahlen Eigenkapitalausstattung und Schuldentilgungsdauer wird die wirtschaftliche Stabilität der Gastronomiebetriebe beurteilt.

Tabelle 2: Entwicklung von Stabilitätskennzahlen der Gastronomie ⁸⁾

	2002	2001	2000
Eigenkapitalausstattung	- 8,4 %	- 7,5 %	- 16 %
Schuldentilgungsdauer	5,8 Jahre	6,5 Jahre	14 Jahre

Das Ziel der positiven Eigenkapitalausstattung von 8 % wird bei weitem verfehlt. Das Erfordernis, die Schulden innerhalb von 15 Jahren rückführen zu können, wird im Durchschnitt allerdings gut erreicht - die Zahlen lassen gerade im Bereich der Schuldentilgungsdauer eine deutliche Verbesserung gegenüber dem Vorjahr erkennen.

⁷⁾ Q: KMU Forschung Austria-Bilanzbranchenbild. Es ist davon auszugehen, dass die vorliegende Stichprobe etwas zugunsten größerer und auch ertragsstärkerer Betriebe verzerrt ist, da nur voll bilanzierende Unternehmen einbezogen werden. Durch eine wesentliche Erweiterung der Stichprobe hat sich auch das Sample verzerrt, sodass Schlüsse auf Veränderungen gegenüber dem Vorjahr nicht angebracht sind. ⁸⁾ Q: KMU Forschung Austria

Bei näherer Betrachtung der Kennzahlen ist auch für die Gastronomieunternehmen festzustellen, dass der wirtschaftliche Erfolg stark mit der Betriebsgröße korreliert. Auch in diesem Fall gilt, dass die Betriebsgröße - vorausgesetzt das entsprechende Marktvolumen ist auch vorhanden - zu den erfolgsentscheidenden Einflussgrößen gehört.

Tabelle 3: Ausgewählte Kennzahlen 2002 der Gastronomie nach Größenklassen ⁹⁾

Eigenkapitalausstattung (alle Unternehmen)	-8,4 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz bis 0,5 Mio. EUR)	-45 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz 0,5 – 1 Mio. EUR)	-78 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz ab 1 – 2 Mio. EUR)	-13 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz ab 2 Mio. EUR)	13 %
Schuldentilgungsdauer (alle Unternehmen)	5,8 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz bis 0,5 Mio. EUR)	5,9 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz 0,5 – 1 Mio. EUR)	12,5 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz 1 – 2 Mio. EUR)	6,8 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz ab 2 Mio. EUR)	4,6 Jahre

Aus vorstehender Tabelle ist abzuleiten, dass in der Gastronomie ähnlich wie in der Hotellerie eine ausreichende Wirtschaftlichkeit von der Betriebsgröße abhängig ist.

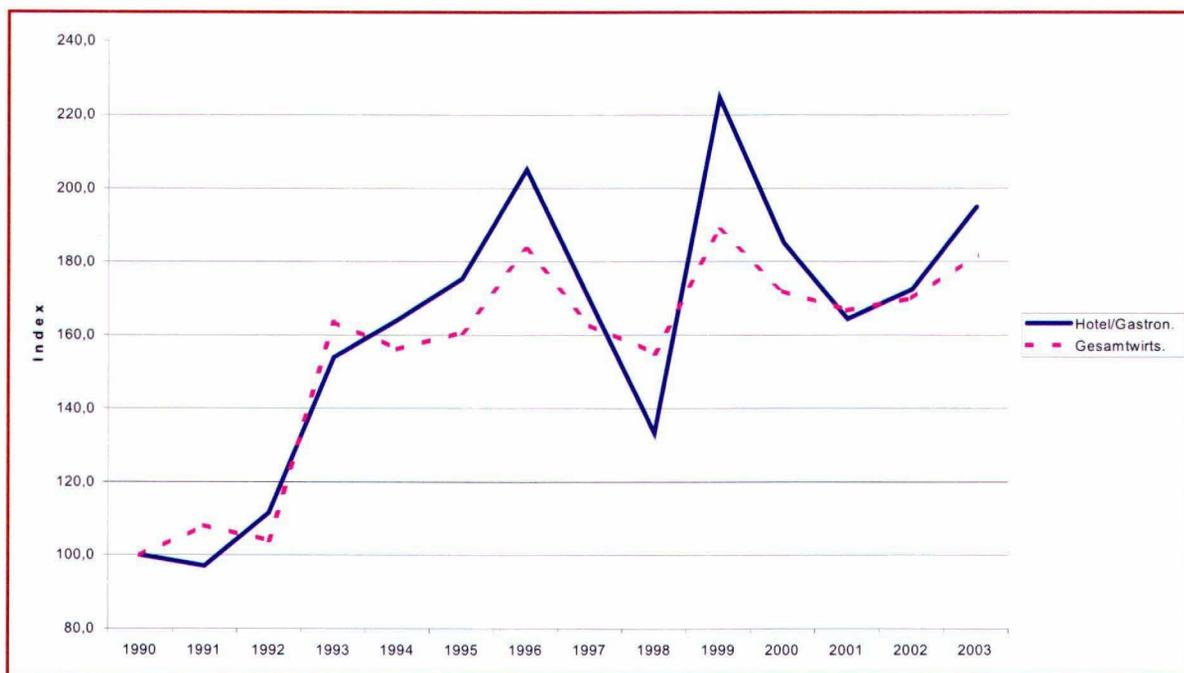
Unter diesem Gesichtspunkt ist der neue Schwerpunkt der Betriebsgrößenoptimierung sowohl im Bereich der TOP-Tourismus-Förderung als auch der Übernahme von Garantien für Tourismus- und Freizeitbetriebe als ein wichtiges förderungspolitisches Signal zur Erreichung wirtschaftlich gesunder Unternehmen zu sehen.

2.6.3 Die Insolvenzentwicklung in Hotellerie und Gastronomie

Die Entwicklung der Insolvenzen in der Gesamtwirtschaft sowie in der Hotellerie und Gastronomie ist durchwegs eine sehr ähnliche. Ab dem Jahr 1994 ist allerdings festzustellen, dass im Hotel- und Gastgewerbe die jeweilige Entwicklung deutlicher ausfällt. In einer Zeit rückläufiger Konjunktur ist die Zunahme an Insolvenzen größer, aber auch bei einer Erholung, wie sie in den letzten beiden Jahren zu beobachten ist, fällt der Rückgang bei den Insolvenzen markanter aus.

⁹⁾ Q: KMU Forschung Austria

Abbildung 7: Insolvenzentwicklung in Hotellerie und Gastronomie (Index)



Q: KSV

Somit zeigen die Zahlen der Insolvenzentwicklung, dass der im vergangenen Jahr spürbare Konjunkturabschwung, der auch in der Gesamtwirtschaft die Insolvenzen steigen ließ, auch in der Hotellerie und Gastronomie zu einer verstärkten Zunahme bei den Insolvenzen geführt hat.

Erfreulich ist jedoch die Insolvenzquote (Zahl der Insolvenzen pro 100 lebende Unternehmen), die mit 1,48 % in der Hotellerie und Gastronomie deutlich geringer ausfällt als in der Gesamtwirtschaft mit 1,82 %.

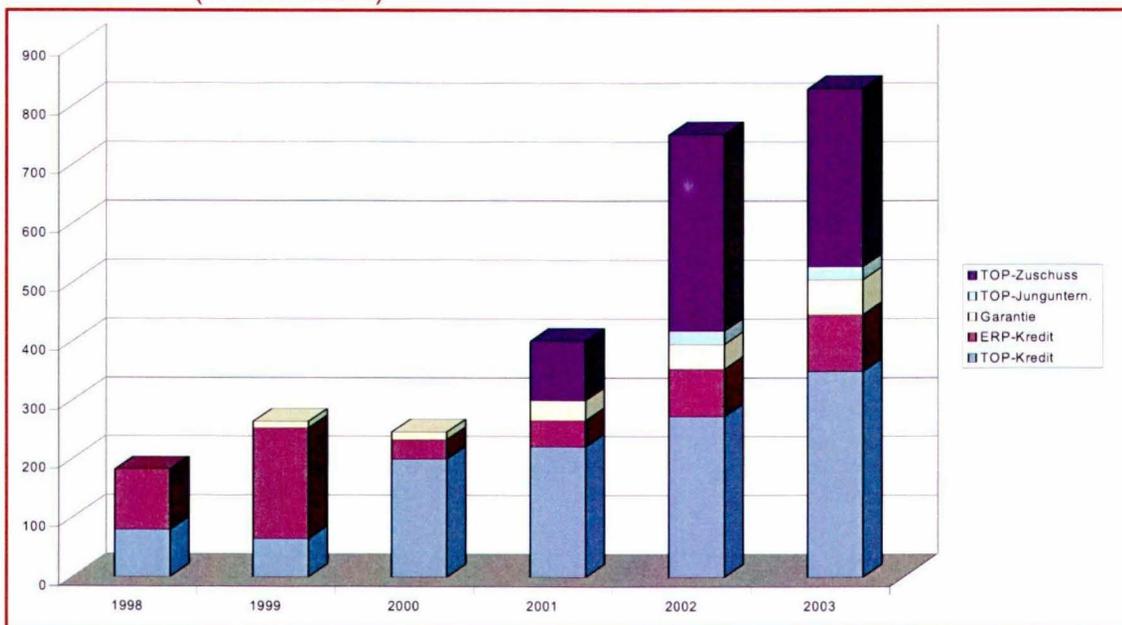
Bemerkenswert ist darüber hinaus, dass die durchschnittlichen Passiva im Insolvenzfall in der Gesamtwirtschaft 0,8 Mio. EUR betragen haben, während sich der volkswirtschaftliche Schaden im Falle einer Insolvenz in der Tourismuswirtschaft auf lediglich 0,3 Mio. EUR belief und damit weniger als halb so groß ist wie in der Gesamtwirtschaft. Insgesamt ist zu berücksichtigen, dass das Insolvenzgeschehen in Hotellerie und Gastronomie von der Gastronomie geprägt ist. Eine Trennung der beiden Branchen ist mangels entsprechend detaillierter Statistiken nicht möglich.

2.7 Investitionen / Finanzierung / Förderungen

2.7.1 Investitionen

Nach mehreren guten Jahren mit Nächtigungszuwächsen hat die Tourismuswirtschaft auch 2003 wieder kräftig investiert. Bedingt durch einen kräftigen Investitionsschub hat sich das geförderte Investitionsvolumen massiv ausgeweitet und betrug 2003 rund 830 Mio. EUR.

Abbildung 8: Entwicklung des geförderten Investitionsvolumens bei der ÖHT
(in Mio. EUR)



Q: ÖHT

Davon liegen detaillierte Daten von jenen Fällen mit einem Investitionsvolumen von etwa 450 Mio. EUR vor, die kreditfinanziert wurden.

Die Aufteilung nach Branchen zeigt, dass rund

- 69 % der Mittel in die Hotellerie,
- 21 % in regionale Infrastruktur und
- rund 10 % in den Restaurantbereich geflossen sind.

In der Hotellerie sind die Verbesserung der Qualität und die Schaffung von infrastrukturellen Einrichtungen die beherrschenden Investitionen (Qualitätsverbesserung, Wellness sowie Seminar- und Fitnessräume). Mit diesen Investitionen wird versucht, einerseits im Qualitätswettbewerb mitzuhalten und andererseits auch die Wetterunabhängigkeit zu verbessern oder ein eigenständiges Angebot mit Zusatzeinrichtungen zu schaffen.

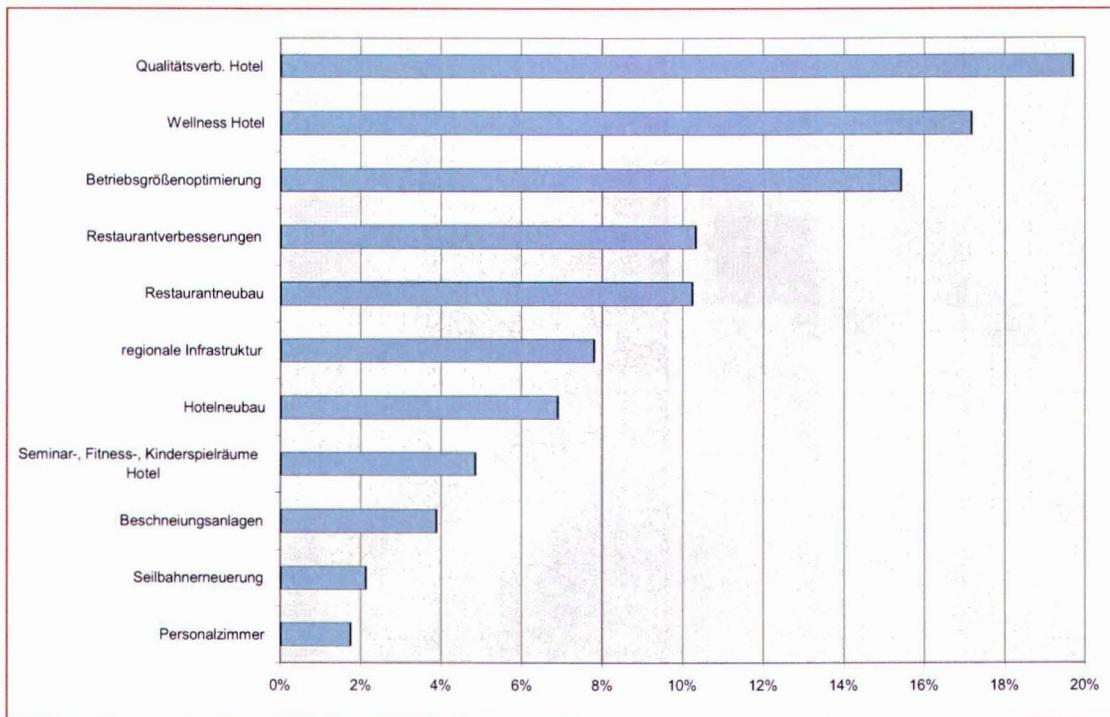
Wellness-Einrichtungen sowohl der Hotellerie als auch als Gegenstand der regionalen Infrastruktur stellen sich neben der Qualitätsverbesserung schon seit zwei Jahren als das überragende Thema heraus. Wenn man versucht, die Investitionen im Zusammenhang mit der TOP-Kreditaktion und der ERP-Förderung im Wellness-Bereich weiter zu untergliedern, fällt auf, dass

- 8 % in infrastrukturelle Einrichtungen auf Ortsebene fließen (etwa Thermalbadeanlagen),
- 13 % in Unternehmen fließen, welche die Einrichtungen als Zusatzangebot für ihre Gäste nutzen (etwa in Sporthotels als Ergänzungsangebot),
- 6 % der Investitionen von Hotels getätigt werden, die ihren Angebotsschwerpunkt im Bereich "Wellness" haben (etwa Mitglieder der Angebotsgruppe "Wellness-Hotels Austria", "Schlank & Schön", etc.).

Deutlich unterscheidet sich auch die Investitionshöhe: infrastrukturelle Einrichtungen auf Ortsebene (z. B. Thermalbadeanlagen) kosten durchschnittlich 14,5 Mio. EUR. Hotels mit Schwerpunkt Wellness investieren durchschnittlich 2,1 Mio. EUR, Hotels mit Wellness-Einrichtungen als Zusatzangebot geben dagegen mit 1,2 Mio. EUR deutlich weniger für die Errichtung oder Verbesserung dieses Bereiches aus.

Das Thema Wellness ist ein unübersehbarer Trend bei den Investitionen der Hotellerie. Die Investitionskosten sind im Durchschnitt relativ hoch (aufwändige Technik, große Flächen) und lassen sich nur bei größeren Häusern (mehr als 100 Betten) auch betriebswirtschaftlich argumentieren. Als Maßnahme zur Witterungsunabhängigkeit, in einigen Fällen aber auch als eigenständiges Angebot, sind sie zunehmend unentbehrlich.

Abbildung 9: Schwerpunkte der Investitionen

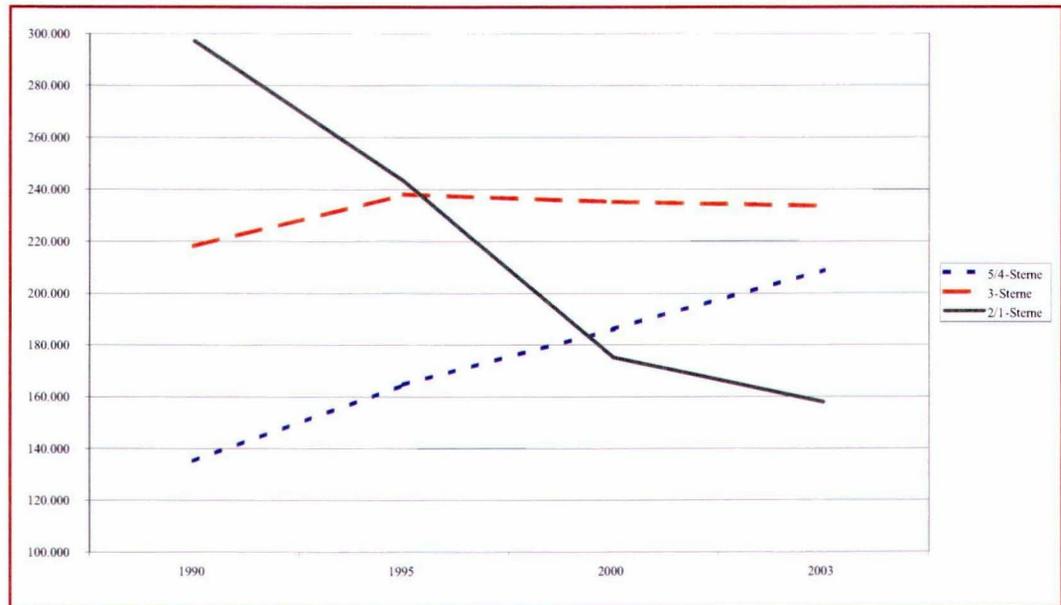


Q: ÖHT

Weitere Details zu diesem Kapitel können dem Kapitel 3.1.2 oder der Homepage des BMWA unter www.bmwa.gv.at/tourismus entnommen werden.

Insgesamt ist es gelungen, den Umbau des heimischen Angebotes deutlich in Richtung höhere Qualität voranzutreiben, wobei dieses Ziel auch durch die Investitionsförderungsmaßnahmen des Bundes massiv unterstützt wurde. Wie die nachstehende Abbildung zeigt wurden auch beträchtliche Fortschritte im Umbau der Qualitäten erzielt.

Abbildung 10: Entwicklung des Sommer-Bettenangebotes nach Qualitäten



Q: Statistik Austria

Die Veränderungen haben weiters bewirkt, dass auch die Betriebsgrößen in bescheidenem Ausmaß von durchschnittlich 37 Betten pro Betrieb im Jahr 1996 auf 42 Betten im Jahr 2003 gestiegen sind.

2.7.2 Finanzierung - Die Entwicklung der Großkreditausleihungen

Die gestiegene Investitionsbereitschaft spiegelt sich auch in einer Zunahme der Fremdkapitalaufnahme in der Verschuldungsstatistik der Österreichischen Nationalbank (OeNB) wider.

Tabelle 4: Entwicklung der Großkreditausleihungen in Hotellerie und Gastronomie (Kredite über 0,363 Mio. EUR)

Jahr	Betrag in Mio. EUR	Veränderung gegenüber Vorjahr in %
1998	2.664	4,3 %
1999	2.715	1,9 %
2000	2.769	2,0 %
2001	3.011	8,7 %
2002	3.169	5,3 %
2003	3.295	4,0 %

Quelle: OeNB, Statistisches Monatsheft I/2003

Während in der Wirtschaft insgesamt die Zunahme der Verschuldung gegenüber dem Vorjahr nur 0,56 % ausmachte, hat sich die Verschuldung im Tourismus - gemessen an den Großkreditausleihungen - um 4 % erhöht. Bedingt durch die gute Nachfrage haben Beherbergungs- und Gaststättenunternehmen zur Verbesserung der Qualität des Angebotes und der Konkurrenzfähigkeit wieder Investitionsvorhaben in beträchtlichem Umfang verwirklicht und mit ihrer Investitionstätigkeit auch vor- und nachgelagerte Wirtschaftsbereiche belebt.

Erfreulich dabei ist, dass sich trotz der weiter zunehmenden Verschuldung die Eigenkapitalsituation nicht verschlechterte.

2.7.3 Förderungen (Förderungen im Wege der ÖHT, Förderung im Wege des ERP-Fonds und Förderungen im Wege des BMWA)

Die Neukonzeption der Förderungen im Bereich Tourismus durch Bündelung der mit der Abwicklung von Förderungsprogrammen verbundenen Aufgaben bei der ÖHT, die auch als Treuhandbank des ERP-Fonds im touristischen Bereich fungiert, hat sich bewährt. Vom BMWA selbst werden Einzelsubventionen auch in Verbindung mit den Schwerpunktprogrammen der Sektion Tourismus und Historische Objekte gewährt.

Details zu den Förderungen finden sich im Kapitel 3.1.2 Förderungen.

2.8 Strukturanalyse des Arbeitsmarktes im Beherbergungs- und Gaststättenwesen ¹⁰⁾

2.8.1 Einleitung

Die Verfügbarkeit einer ausreichenden Anzahl geeigneter Arbeitskräfte ist ein zentraler Standortfaktor für das arbeitsintensive Beherbergungs- und Gaststättenwesen. Trotz hoher Arbeitslosigkeit und der Regelungen für ausländische Saisonarbeiter kommt es bei der Besetzung offener Stellen jedoch des Öfteren zu Problemen.

Aufgrund der resultierenden Knappheiten erhebt sich die zentrale Frage, ob der Sektor in Zukunft über eine ausreichende Anzahl qualifizierter junger Arbeitskräfte verfügen können wird, um im internationalen Qualitätswettbewerb bestehen zu können. Da die Beschäftigten im Beherbergungs- und Gaststättenwesen größtenteils Spitzenbelastungen ausgesetzt sind, können die erforderlichen Dienstleistungen weitgehend nur von jungen Kräften erbracht werden, so dass die zukünftig zu erwartende, demografisch bedingte Verknappung bei jungen Arbeitskräften einen zusätzlichen Hemmschuh für die Bedarfsdeckung darstellt.

2.8.2 Datengrundlagen für die empirische Überprüfung

Die empirische Überprüfung der Forschungshypothesen basiert weitgehend auf den Individualdaten des Hauptverbands der Sozialversicherungsträger und des Arbeitsmarktservices (AMS). Der Individualdatensatz des Hauptverbands, der für die Analyse der Beschäftigung herangezogen wurde, beinhaltet im Wesentlichen Informationen zu allen in Österreich sozialversicherungsrechtlich erfassten Personen. Für die betreffende Studie wurde der Datensatz auf all jene Beschäftigten eingeschränkt, die im Analysezeitraum 1997/2001 zumindest für einen Tag im Beherbergungs- und Gaststättenwesen (ÖNACE 55) gemeldet waren. Ergänzend zur Beschäftigungssituation im Tourismussektor liefert der Individualdatensatz des AMS Informationen zur Arbeitslosigkeit in der Branche. Hierbei handelt es sich um einen Stichtagsdatensatz, der den monatlichen Bestand an vorgemerkten Arbeitslosen, Schulungsteilnehmern und Lehrstellensuchenden widerspiegelt. Weitere Informationen von Statistik Austria zur Entwicklung der Kapazität und der Auslastung des Beherbergungswesens ergänzen diese Datenbestände.

10) Der vorliegende Problemaufriss sowie die gezogenen Schlussfolgerungen basieren auf einer umfangreichen Studie des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung (WIFO) im Auftrag der Wirtschaftskammer Österreich (WKO); vgl.: Smeral, E., Huemer, U., Mahringer, H., Novotny, B., Smeral, K., Strukturanalyse des Arbeitsmarktes im Beherbergungs- und Gaststättenwesen, WIFO, Wien, Jan. 04

2.8.3 Erklärungshypothesen für die Arbeitslosigkeit im Beherbergungs- und Gaststättenwesen

Von den verschiedenen Erklärungsansätzen lieferten in erster Linie der hohe saisonale Nachfragemangel und die Mismatch-Theorie sowie einige mikroökonomische Ansätze wichtige Erklärungsbeiträge für die Höhe der Arbeitslosigkeit und die empfundene Knappheit an Arbeitskräften.

2.8.3.1 Hohe saisonale Nachfrageschwankungen

Das im Tourismus wichtige Phänomen der Saisonarbeitslosigkeit kann als spezielle Facette der Keynes'schen Nachfragemangel-These aufgefasst werden. Die Saison- bzw. Wetterabhängigkeit in Verbindung mit den Ferienordnungen und den Kalendereffekten lösen Nachfrageschwankungen aus, die umfangreiche Personalfreisetzen an den Saisonenden oder bei länger andauernden ungünstigen Wetterlagen bewirken, und sind damit wichtige Ursachen der hohen Arbeitslosigkeit. So betragen die Arbeitslosenquoten¹¹⁾ im April 2002 24,6 % und im November 28 %. In der Folge kam es in der Vor- und Hauptsaison zu einer starken Arbeitskräftenachfrage, wodurch die Arbeitslosigkeit bis zu den Saisonhöhepunkten Februar und Juli 2002 auf 14,7 % bzw. 11,2 % zwar spürbar reduziert wurde, jedoch im gesamtwirtschaftlichen Vergleich deutlich überdurchschnittlich blieb.

Das Beherbergungswesen – als eigenständiger Sektor betrachtet – zeigt deutlich stärkere Schwankungen in Bezug auf Produktion, Beschäftigung und Arbeitslosigkeit als das Gaststättenwesen. Dies hängt weitgehend damit zusammen, dass der Absatz des Gaststättenwesens durch seine Lieferung an den privaten Konsum der Einheimischen und an Dienst- und Geschäftsreisende über eine relativ stabilere Entwicklung verfügt als das deutlich tourismusintensivere Beherbergungswesen.

Interessante Aspekte liefert die Analyse des Arbeitslosenbestands nach saison-spezifischer Arbeitslosigkeit und Sockelarbeitslosigkeit: Um die Saisonkomponente der Arbeitslosigkeit herauszufiltern, werden die Arbeitslosenbestände von April und November untersucht. Die Gruppe der Arbeitslosen, die in der Zwischensaison (April, November) beim AMS gemeldet, in der Hauptsaison (Februar, Juli) jedoch nicht bzw. nicht mehr arbeitslos sind, stellen eine gute Annäherung an die Höhe der Saisonarbeitslosigkeit dar, da per Definition Saisonarbeitskräfte in der Hauptsaison beschäftigt und nur in der Nebensaison arbeitslos sind. Tourismusarbeitskräfte, die sowohl in den Monaten April und/oder November als auch in den Hauptsaisonmonaten Februar und/oder Juli arbeitslos sind, sind demnach nicht aufgrund der Saisonalität der Branche arbeitslos und bilden näherungsweise den "Sockel" der Arbeitslosigkeit ab.

38 ¹¹⁾ Vorgemerkte Arbeitslose in Relation zum Arbeitskräftepotenzial, d.h. vorgemerkte Arbeitslose plus unselbständig Beschäftigte

Im Stichtag 2001 waren im April rund 41.600 Personen vorgemerkt arbeitslos, lehrstellensuchend bzw. als Schulungsteilnehmer beim AMS gemeldet. Davon sind rund 54 % der Saison- und 46 % der Sockelarbeitslosigkeit zurechenbar. Im November lag die Saisonkomponente mit 59 % etwas höher.

Der Anteil der Saisonarbeitslosen im Beherbergungswesen ist überdurchschnittlich: Hier waren von den rund 24.400 Personen im April 2001 67 % (gut 16.400 Arbeitskräfte) nur in der Zwischensaison arbeitslos, im Gaststättenwesen dagegen nur 35 % (rund 6.000 Arbeitskräfte). Anders ausgedrückt war die Sockelarbeitslosigkeit im Gaststättenwesen deutlich höher als im Beherbergungswesen. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den im November 2001 registrierten Tourismusarbeitslosen. Im Gaststättenwesen ist offensichtlich ein beträchtlicher Anteil der Arbeitslosen nicht nur im April oder November im Bestand des AMS, sondern auch in einem oder sogar in beiden Monaten der Hochsaison (Februar, Juli). Die im Gaststättenwesen von Arbeitslosigkeit betroffenen Personen sind folglich länger im Arbeitslosenbestand des AMS als Arbeitslose des Beherbergungswesens.

Die hohe Zahl an Saisonarbeitslosen in der Nebensaison lässt sich auch anhand der vorliegenden Einstellungszusagen aufzeigen: 60 % der mehr als 24.400 Personen, die im April 2001 im Arbeitslosenbestand des AMS waren und dem Beherbergungswesen zugerechnet wurden, hatten im April bereits eine Einstellungszusage. Von den verbleibenden 9.800 Personen ohne Einstellungszusage waren im Juli 2001 fast 4.200 immer noch im Arbeitslosenbestand des AMS¹²⁾ – sie gehören einer Personengruppe an, die sich (gegenüber der Zusammensetzung der April-Arbeitslosen) aus einem vergleichsweise hohen Anteil an unqualifizierten sowie älteren Arbeitslosen zusammensetzt. Gerade ältere Arbeitskräfte weisen jedoch aufgrund der Wohnortverfestigung und familiärer Verpflichtungen eine eher geringe Mobilität auf, unqualifizierte Arbeitskräfte wiederum sind aufgrund ihrer Qualifikationsmängel beschränkt einsetzbar. Rein hypothetisch betrachtet, standen dem Beherbergungssektor damit aus der sektorspezifischen Arbeitslosenreserve vom April 2001 nur 5.600 Personen zur Verfügung (soweit diese nicht in andere Sektoren abgewandert oder aus dem Arbeitsmarkt ausgeschieden sind). Hier muss natürlich in Rechnung gestellt werden, dass auch noch andere Quellen für die Rekrutierung von Arbeitskräften in Frage kommen: Hierzu zählen Erwerbspersonen (Beschäftigte und Arbeitslose) aus anderen Branchen, ausländische Saisoniers sowie Arbeitskräfte, die außerhalb des Erwerbslebens stehen, wie z. B. Wiedereinsteiger und Schulabgänger.

¹²⁾ D. Differenz zur Sockelarbeitslosigkeit in Höhe von insg. knapp 8.000 Personen erklärt sich einerseits dadurch, d. eine Einstellungszusage keine Garantie f. eine Beschäftigung ist. Andererseits wurden per Definition all jene Personen als Sockelarbeitslose klassifiziert, d. in mindestens einer Nebensaison und mindestens einer Hauptsaison - also beispielsweise im April und im Februar - arbeitslos waren. Personen, die folglich im Februar und im April, nicht aber im Juli im Arbeitslosenbestand des AMS aufscheinen, gelten ebenfalls als Sockelarbeitslose.

Ganz anders ist die Bedeutung der Einstellungszusage im Gaststättenwesen: Von den knapp 17.200 Arbeitslosen des Gaststättenwesens im April 2001 hatten lediglich 30 % zu diesem Zeitpunkt eine Einstellungszusage in der Hand (60 % im Beherbergungswesen). Das hypothetische Arbeitskräftereservoir aus dem Bereich der Tourismusarbeitslosen, aus dem Gaststättenbetriebe für die kommende Hochsaison schöpfen können, ist damit größer als im Beherbergungswesen: Immerhin hatten rund 12.000 Personen, die im April 2001 im Gaststättenwesen arbeitslos gemeldet waren, keine Einstellungszusage vorzuweisen und standen damit theoretisch für eine Vermittlung am Arbeitsmarkt zur Verfügung. Der Gutteil (80 %) dieser Arbeitslosen gilt jedoch – angesichts einer Arbeitslosenepisode in der Hauptsaison – als sockelarbeitslos. Unschärfen ergeben sich bei einer Berücksichtigung von Einstellungszusagen bei Einsaisonberufen.

Obwohl Segmentüberlappungen, Unregelmäßigkeiten im Saisonmuster, trendmäßige Entwicklungstendenzen und Abgrenzungsunschärfen eine unterschiedliche Darstellungsweise des potenziellen Arbeitsangebotes erlauben, ist insgesamt betrachtet deutlich, dass der Sektor bei Berücksichtigung der Einstellungszusagen, der hohen Sockelarbeitslosigkeit und der Saisonierregelungen über einen sehr geringen Spielraum bei der Personalrekrutierung verfügt, und insbesondere im Hinblick auf die Verfügbarkeit von qualifizierten Arbeitskräften Versorgungsengpässe entstehen. Letztere sind auch darauf zurückzuführen, dass der Sektor aufgrund seiner spezifischen Produktions- und Arbeitsbedingungen sowie Karrieremöglichkeiten Schwierigkeiten hat, Arbeitskräfte aus anderen Bereichen anzuziehen bzw. von der Abwanderung aus dem Sektor abzuhalten.

2.8.3.2 Mismatch-These

Ein Großteil der Probleme bei der Besetzung offener Stellen bei gleichzeitig hoher Arbeitslosigkeit kann durch die Mismatch-These erklärt werden. Diese Art der strukturellen Arbeitslosigkeit im engeren Sinn bezeichnet jene Fälle von Arbeitslosigkeit, die eine Folge struktureller Diskrepanzen (Mismatch) zwischen Arbeitskräfteangebot und -bedarf sind. Die wichtigsten Strukturungleichgewichte zwischen Arbeitskräfteangebot und -nachfrage existieren bei Qualifikation und Alter, räumlicher und zeitlicher Verfügbarkeit sowie den Einkommenserwartungen (einschließlich der Arbeitsbedingungen und Karrieremöglichkeiten).

Anhand der Differenzierung zwischen seasonspezifischer Arbeitslosigkeit und Sockelarbeitslosigkeit ist eine Strukturanalyse der beiden Arbeitslosengruppen möglich. Wie die Analyse ergab, differieren die beiden Gruppen von Arbeitslosen hinsichtlich der untersuchten Merkmale deutlich. So ist im Wesentlichen der Anteil junger und qualifizierter Arbeitskräfte (Lehr- oder Fachschulabschluss) unter den Saisonarbeitslosen (saisonsspezifische Arbeitslosigkeit) höher als unter jenen

Arbeitslosen, die auch während der Hauptsaison im Arbeitslosenbestand des AMS aufscheinen (Sockelarbeitslosigkeit). Diese strukturellen Unterschiede sind zudem nicht nur im Beherbergungs-, sondern auch im Gaststättenwesen stark ausgeprägt. Die Strukturunterschiede zwischen den beiden Arbeitslosengruppen sind anders betrachtet auch ein Ausdruck dessen, dass von den Betrieben eher junge und qualifizierte Arbeitskräfte (vorwiegend mit Lehr- oder Fachschulabschluss) nachgefragt werden, wogegen die "Sockelarbeitslosen" wegen ihrer Qualifikationsmängel (d. h. es handelt sich weitgehend um Arbeitskräfte mit maximal Pflichtschulabschluss) und ihres höheren Alters nur sehr beschränkt dem gewünschten Arbeitsangebot zugerechnet werden können. Dies hängt auch mit dem spezifischen Charakter der Beschäftigtenstruktur im Beherbergungs- und Gaststättenwesen zusammen, welcher sich deutlich von der durchschnittlichen Zusammensetzung der Beschäftigung in der österreichischen Wirtschaft unterscheidet: So ist die starke Präsenz junger (und weiblicher) Arbeitskräfte ein charakteristisches Merkmal (weitere ist auch der Ausländeranteil unter den Standardbeschäftigten überdurchschnittlich hoch).

In Bezug auf die Mismatch-Hypothese spielt weiters noch die zeitliche und örtliche Verfügbarkeit eine Rolle. So ist für die Nicht-Besetzung der offenen Stellen bei existenter Arbeitslosigkeit bzw. bei Versorgungsschwierigkeiten mit Arbeitskräften die mangelnde Mobilität zwischen den Bundesländern und innerhalb dieser ein wichtiger Erklärungsfaktor.

Die teils starke saisonale Nachfrageballung im Tourismussektor kann mit dem regional vorhandenen Arbeitskräfteangebot oft nicht abgedeckt werden. Zudem sorgt die geografische Abgeschiedenheit einzelner Tourismusregionen für einen zusätzlichen Angebotsengpass, weshalb der räumlichen Mobilität von Arbeitskräften im Tourismussektor eine bedeutende Rolle zukommt. Die Mobilitätsbereitschaft von Arbeitskräften ist insbesondere in der Winterhauptsaison – und zwar in hohem Maße für die westlichen Bundesländer – von entscheidender Bedeutung, da diese Regionen einen hohen Anteil an Saisonarbeitskräften beschäftigen.

Die Aufspaltung der regionalen Arbeitslosenquote in Winter- und Sommerhauptsaison zeigt einzig für das Burgenland und Kärnten nennenswerte Abweichungen. Beide Bundesländer verzeichnen eine relativ starke Sommersaison und weisen jeweils in den Wintermonaten Jänner und Februar deutlich höhere Arbeitslosenquoten als in den Sommermonaten Juli und August auf: In der Winterhochsaison 2001 lag die Arbeitslosenquote bei 24 % im Burgenland (1997: 28 %) und 28 % in Kärnten (1997: 31 %). Im Vergleich dazu waren in der Sommerhochsaison 1997 und 2001 rund 11 % des touristischen Arbeitskräftepotenzials in den beiden Bundesländern arbeitslos. Dieser saisonale Unterschied in den Arbeitslosenquoten kann als ein Indiz für die Immobilität der Arbeitskräfte gewertet werden, wonach arbeitslose Tourismuskraften lieber auf einen Sommerjob im eigenen Bundesland warten, als in der Wintersaison in die Tourismusgebiete Westösterreichs zu gehen.

Bei der Interpretation der regionalen Arbeitslosenquoten ist jedoch zu beachten, dass für die regionale Zuordnung der Arbeitslosen der Wohnort maßgeblich ist, die Erfassung der Beschäftigung allerdings am Beschäftigungsort erfolgt. Zudem ist gerade der Tourismussektor aufgrund seines saisonalen Beschäftigungsmusters in höherem Maße von einer möglichen Diskrepanz zwischen Wohn- und Beschäftigungsort betroffen. Die Wanderung von Saisonarbeitskräften über Bundesländergrenzen hinweg kann somit zu einer Verzerrung bei der Verteilung der regionalen Arbeitslosigkeit führen.

Ein weiterer wesentlicher "Mismatch" bezieht sich auf die unterschiedlichen Einkommensvorstellungen der Arbeitsmarktparteien (unter Einrechnung der Arbeitsbedingungen). Dies zeigt sich darin, dass vorwiegend billige, junge und möglichst qualifizierte Arbeitskräfte nachgefragt werden, aber die gebotenen Einkommen unter den Vorstellungen der Arbeitnehmer liegen, die es dann zum Teil vorziehen, in der Arbeitslosigkeit zu verweilen oder in andere Branchen abzuwandern. Das Auseinanderklaffen der Vorstellungen bezüglich der Einkommens- und Arbeitsbedingungen lässt sich zum Teil auf die spezifischen Bedingungen der touristischen Produktion mit hoher Spitzenbelastung der Arbeitskräfte zurückführen.

Die Lohndynamik in den meisten Wirtschaftssektoren ist weitgehend an Produktivitätssteigerungen orientiert. Dies strahlt auch auf Bereiche mit unterdurchschnittlicher Produktivität und geringen Rationalisierungsmöglichkeiten aus, so dass dort (bei unveränderten Gewinnspannen) die Preise nach oben gedrückt werden. Das hat zur Folge, dass die Anbieter preiselastischer touristischer Dienstleistungen versuchen, nach der Ausschöpfung der beschränkten Rationalisierungsmöglichkeiten (Frühstückbuffets, Ferienwohnungen, Minibar usw.) möglichst billige Arbeitskräfte anzustellen; diese Tendenz nimmt mit steigender Angebotsqualität, abnehmender Saisonalität und zunehmender Produktivität ab. Vor einiger Zeit konnte der Bedarf an billigen Arbeitskräften zum Teil noch aus der Nutzung der Abwanderung aus der Land- und Forstwirtschaft gedeckt werden, nach dem Versickern dieser Potenziale ist jedoch diese Rekrutierungsquelle versiegt. Die Nachfrage nach billigen Arbeitskräften spiegelt sich auch im Medianeinkommen wider, welches im Tourismus – verglichen mit anderen Branchen – gering ausfällt. Einschränkend muss jedoch an dieser Stelle festgehalten werden, dass im Beherbergungs- und Gaststättenwesen der Anteil an Teilzeitarbeitskräften überdurchschnittlich hoch ist, dem Trinkgeld eine große Bedeutung als Einkommensquelle zukommt sowie oftmals freie Kost und Logis angeboten werden. Das Beherbergungs- und Gaststättenwesen verliert relativ mehr Arbeitskräfte an andere Dienstleistungsbranchen oder an Sachgüterbranchen, als von diesen Wirtschaftszweigen rekrutiert werden können. Unter den im Jahr 2001 vorwiegend (mehr als 182 Tage) im Tourismussektor beschäftigten Arbeitskräften waren 11 % in ihrer Vorkarriere (fünf Jahr zuvor) in anderen Dienstleistungsbereichen bzw. in Sachgüterbranchen gemeldet. Gleichzeitig verliert jedoch die Branche – wie die

Betrachtung der Nachkarrieren (fünf Jahre später) zeigt – 21 % ihrer Tourismuskraften an andere Wirtschaftszweige. Das bedeutet, dass der Beschäftigungszugang aus anderen Branchen den Beschäftigungsabgang in andere Wirtschaftszweige nicht kompensiert. Bei einer 5-Jahresbetrachtung gehen also doppelt so viele Tourismusbeschäftigte in andere Branchen ab als von diesen gewonnen werden können. Die auf diese Weise entstandene potenzielle "Beschäftigungslücke" wird vorwiegend aus dem Pool an Arbeitskräften, die außerhalb des Erwerbslebens stehen (z. B. Schulabgänger, Wiedereinsteiger) bzw. durch ausländische Saisoniers gedeckt. Die geringe Branchentreue der Tourismusbeschäftigten ist jedoch insofern zu relativieren, als diese in ähnlicher Weise auch in anderen Dienstleistungsbereichen zu vermuten ist.

Die Tourismusarbeitskräfte, die in ihrer Nachkarriere das Beherbergungs- und Gaststättenwesen verlassen, um in anderen Wirtschaftszweigen zu arbeiten, sind relativ jung. 31 % der Branchenwechsler, die 1997 im Tourismussektor und fünf Jahre später in anderen Branchen arbeiteten, waren unter 25 Jahren (Alter im Jahr 1997); bei branchentreuen Arbeitskräften liegt der Anteil der unter 25-Jährigen dagegen bei 18 %. Gleichzeitig ist aber auch der Anteil an jungen Tourismuskraften, die in ihrer Vorkarriere in anderen Wirtschaftszweigen standardbeschäftigt waren, vergleichsweise hoch. Konkret waren von den Arbeitskräften, die im Jahr 2001 im Tourismussektor und 1996 in anderen Wirtschaftszweigen gemeldet waren, 13 % zwischen 20 und 24 Jahre und 17 % zwischen 25 und 29 Jahre alt (Alter im Jahr 2001). D. h. unter den Branchenwechslern befinden sich relativ viele junge Arbeitskräfte, womit offensichtlich der Tourismussektor für junge Arbeitnehmer - zumindest für kurze Zeit - durchaus attraktiv sein kann.

Weiters ist zu bedenken, dass die Erwartungen an eine Berufskarriere heute vielfältiger sind als etwa noch vor zehn oder 20 Jahren. Einkommenserwartungen dominieren nicht mehr in gleicher Weise, dagegen haben Selbstentfaltung (insbesondere im Gegensatz zum persönlichen Dienen) sowie Arbeits- und Betriebsklima an Bedeutung gewonnen. Viele Haushalte verfügen über Ersparnisse und Vermögensgüter, weiters ist durch die gestiegene Erwerbsbeteiligung der Frauen die Zahl der Einkommensbezieher in einem Haushalt im Durchschnitt gewachsen. Insgesamt lastet deswegen viel weniger Druck auf vielen Arbeitslosen, möglichst rasch wieder Arbeit zu finden, da auch eine befriedigende Ausstattung mit langlebigen Konsumgütern hilft, kurzfristige Einkommenseinbußen mit nur geringen Wohlstandsverlusten zu überbrücken.

Eine Analyse des betrieblichen Erfolgs (gemessen am Beschäftigungswachstum) zeigt, dass wachsende Betriebe ihre Belegschaften stärker aus anderen Branchen und aus dem Pool zuvor nicht Beschäftigter (Ausbildungsabgänger, Wiedereinsteiger) rekrutieren. Dabei stehen sie in Konkurrenz zu Betrieben anderer Branchen. Die Vermutung liegt nahe, dass wachsende Betriebe zur Deckung ihres

zusätzlichen Bedarfs an Arbeitskräften attraktivere Arbeitsbedingungen bieten als schrumpfende oder stagnierende Betriebe, welche stärker mit angestammtem Personal (das u. U. nach Saisonpausen wiederbeschäftigt wird) das Auslangen finden.

2.8.4 Schlussfolgerungen und wirtschaftspolitische Maßnahmen

Insgesamt betrachtet scheint die zukünftige Versorgung mit einer ausreichenden Anzahl an qualifizierten Arbeitskräften eine wichtiger werdende Problemzone darzustellen, da die notwendige Positionierung im Qualitätssegment die Arbeits- und Qualifikationsintensität erhöht. Hier ist hervorzuheben, dass die Sicherstellung der Versorgung mit Arbeitskräften sowie die Bekämpfung der touristischen Arbeitslosigkeit nicht nur Aufgabe der Arbeitsmarkt-, sondern insbesondere der Tourismuspolitik ist.

Da die gegenwärtig verfügbaren Prognosen davon ausgehen, dass sich die Nachfrage nach Beschäftigten im Tourismussektor im Jahr 2010 auf rund 165.600 erhöhen wird (das entspricht einem jährlichen Zuwachs in der Höhe von + 1 % oder etwa 1.500 Beschäftigten pro Jahr) und das Arbeitskräfteangebot – auch aufgrund der demografischen Probleme – im günstigen Fall nur leicht sinken wird, ist die Verschärfung der Knappheitssituation vorprogrammiert. Das bedeutet, dass es bei unveränderter altersspezifischer Arbeitskräftenachfrage bis zum Jahr 2010 insbesondere bei jungen Arbeitskräften zu einer Knappheit im Angebot kommen wird. Die Rekrutierungsproblematik wird im Übrigen dadurch verschärft, dass Ersteinsteiger bzw. Schulabgänger nach wie vor ein wichtiges Arbeitskräftereservoir für das Beherbergungs- und Gaststättenwesen darstellen.

Neben der Rekrutierung von Ersteinsteigern und Schulabgängern besteht die Möglichkeit, Erwerbspersonen aus anderen Branchen für den Tourismussektor zu gewinnen bzw. ausländische Arbeitskräfte zu beschäftigen. Weiters könnte mittels verstärkter Rekrutierung älterer Arbeitskräfte einer möglichen Knappheit im Beherbergungs- und Gaststättenwesen entgegengesteuert werden.

Die Nettobeschäftigungsverluste der Branche signalisieren Akzeptanzprobleme: Jährlich verliert der Sektor relativ mehr Arbeitskräfte an andere Branchen als von diesen rekrutiert werden können – mit zunehmendem Alter der Arbeitskräfte steigt jedoch auch die Branchentreue, d. h. die Bereitschaft die Branche zu wechseln, ist bei jüngeren Tourismusbeschäftigten deutlich höher als bei älteren. In Bezug auf die Erleichterung der Rekrutierung von qualifizierten Arbeitskräften muss die Attraktivität der Arbeitsplätze durch entsprechende Verbesserungen der Einkommens- und Karrieremöglichkeiten sowie der Arbeits- und Wohnbedingungen erhöht werden.

Da im Hotel- und Gaststättenwesen relativ geringe technische Rationalisierungsreserven existieren, gilt es, den von anderen Branchen mit deutlich höheren Produktivitätssteigerungsreserven ausgehenden Lohnkostendruck durch rasches Wachstum abzufangen, um so wettbewerbsfähige Einkommensmöglichkeiten bieten bzw. die Nettobeschäftigungsverluste zumindest deutlich reduzieren zu können. Dazu müsste das Tourismusmarketing rasch wachsende Märkte sowie Produktsegmente mit hohen Einkommenselastizitäten erschließen bzw. neu entwickeln. Da zur Zeit etwa 80 % des Nächtigungsaufkommens von nur drei Märkten mit eher mäßigem Wachstum stammen, nämlich Deutschland, Österreich und den Niederlanden, und diese Märkte aufgrund der in hohem Maße von ihnen abhängigen österreichischen Tourismuswirtschaft nicht sprunghaft vernachlässigt werden können, ist die Internationalisierung nur im Zuge einer Doppelstrategie, die zugleich Wachstumsmärkte forciert, möglich. Wachstumsmärkte für Österreich liegen in Nordamerika, China, Indien, Russland, im Nahen und Mittleren Osten sowie in den neuen EU-Mitgliedsländern. Der Beschleunigung der Internationalisierung würden auch die für die Österreich Werbung angedachten zusätzlichen Mittel aus der Internationalisierungsoffensive des BMWA dienen.

Entscheidende Beiträge zur Erhöhung der Inländerbeschäftigung bzw. zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen könnten durch die verstärkte Förderung der Mobilität in tourismusintensiven Regionen gewährleistet werden. Ein interessantes Arbeitskräftepotenzial bilden auch Frauen mit Kinderbetreuungspflichten aus der Region. Hier könnte die Organisation von Kinderbetreuung außerhalb der im Hotel- und Gaststättenwesen üblichen Arbeitszeiten das lokale bzw. regionale Potenzial erhöhen.

Eine Ausweitung des Arbeitskräftepotenzials könnte durch Qualifizierungsstrategien für Wiedereinsteiger (z. B. Frauen nach abgeschlossener Kinderbetreuung) sowie für "Sockel- bzw. Langzeitarbeitslose" erschlossen werden, wobei die Erfolgsrate in Bezug auf die letzte Gruppe eher gering eingeschätzt wird, da aus der längerfristigen Arbeitslosigkeit heraus nur 3 % der Beschäftigungsaufnahmen erfolgen.

Eine andere Stoßrichtung zur Verbesserung der touristischen Arbeitsmarktsituation würde eine verstärkte Ganzjahresorientierung der Tourismuspolitik bewirken. Ganzjahresbetriebe sind für die Arbeitnehmer nicht nur aufgrund besserer Einkommensmöglichkeiten, sondern auch wegen der eher gegebenen Karrierechancen, der relativ stabilen Beschäftigungsverhältnisse sowie einer möglichen Lebensplanung verhältnismäßig attraktiver als Saisonbetriebe. Die Arbeitgeber profitieren von den verminderten Rekrutierungskosten und der Möglichkeit, Humankapitalinvestitionen zu tätigen, die langfristig die Angebotsqualität und die Erträge erhöhen. Durch die Saisonverlängerung bzw. die Einebnung der Neben- und Zwischensaison verbessert sich nicht nur die Arbeitsplatz- und Angebotsqualität,

sondern wird auch eine Reduktion der durchschnittlichen Arbeitslosigkeit erreicht.

Einen Beitrag zur Reduktion der Saisonarbeitslosigkeit kann durch eine von der Tourismuspolitik betriebene Entzerrung der Besucher- und Reiseströme erreicht werden. Die Umlenkung der Spitzennachfrage in die Neben- bzw. Zwischensaisonen würde nicht nur die punktuell auftretenden Umweltbelastungen der Hochsaison in Grenzen halten, sondern auch zur Senkung der Arbeitslosigkeit beitragen. Gelänge es, Nachfrageüberhänge räumlich und/oder zeitlich umzuverteilen, so würde auch die durchschnittliche Kapazitätsauslastung steigen. Die Erschließung neuer Nachfragesegmente (speziell für die Neben- und Zwischensaisonen) könnte in ähnlicher Weise wirken.

Auf der Angebotsseite müssten weiterhin Anstrengungen unternommen werden, saisonunabhängige Produkte zu entwickeln bzw. die touristischen Kernbereiche wie Hotellerie und Gastronomie mit vor allem kurzurlaubsorientierten Zusatzangeboten anzureichern, welche dem Wellness-, Kultur-, Unterhaltungs- und Veranstaltungsbereich entstammen könnten. (Siehe auch Kapitel 3.1.3)

2.9 Statistik

2.9.1 Tourismus-Satellitenkonto

Seit dem Jahr 2001 verfügt Österreich über ein Tourismus-Satellitenkonto (TSA). Die Einrichtung eines Tourismus-Satellitenkontos ermöglicht eine genaue und tief greifende Darstellung der wirtschaftlichen Bedeutung des Sektors. Das TSA wurde von der Statistik Austria (ST.AT) und dem Österreichischen Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO) im Auftrag des BMWA in einem gemeinsamen Projekt im Jahr 2001 implementiert und wird seither regelmäßig weitergeführt.¹³⁾

Die Einrichtung eines Tourismus-Satellitenkontos bedeutete die Einleitung einer nachhaltigen Veränderung in der monetären Berichterstattung. Dies betrifft im Prinzip die touristischen Zahlungsströme der Inländer; die Erfassung der Zahlungsströme von ausländischen Gästen bleibt in ihrem Umfang unverändert.

Bisher wurden unter den touristischen Aufwendungen der Inländer für Österreich-Aufenthalte die Ausgaben im Zuge von Übernachtungen nur unvollständig berücksichtigt, da lediglich jene in entgeltlichen Unterkünften zur Gänze erfasst, die Ausgaben im Zuge von Übernachtungen in unentgeltlichen Unterkünften jedoch nur teilweise bewertet wurden. Die Anwendung des TSA-Konzeptes verlangt hingegen die zusätzliche Berücksichtigung von Aufwendungen im Zuge von

46 ¹³⁾ Franz, A., Laimer, P., Smeral, E., A Tourism Satellite Account for Austria. The Economics, Methodology and Results, Studie von Statistik Austria und WIFO im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA), Wien, 2001.

- Aufenthalt in unentgeltlichen Unterkünften zur Gänze (im Prinzip die Verwandten- und Bekanntenbesuche, ohne Zweitwohnungen und Wochenendhäuser),
- Aufenthalt in Zweitwohnungen und Wochenendhäusern sowie
- Tagesausflügen,

womit sich die bisher für den Binnenreiseverkehr ausgewiesene Summe deutlich erhöht.

Für die Ermittlung der volkswirtschaftlichen Bedeutung der gesamten Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich wird neben den Aufwendungen der in- und ausländischen Gäste in ungewohnter Umgebung ("Tourismus") zusätzlich noch der nicht-touristische Freizeitkonsum der Österreicher in gewohnter Umgebung ("Freizeitkonsum der Österreicher am Wohnort") berücksichtigt. Die neue Darstellungsweise der Tourismus- und Freizeitwirtschaft zeigt damit die wahre Dimension dieses bedeutenden Wirtschaftssektors.

2.10 Prognosemethoden für die kurzfristige Entwicklung der Tourismusnachfrage

Die Entwicklung der Tourismusnachfrage wird durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst. Im Grundmodell sind dies in erster Linie Einkommens-, Preis- und Kostenvariablen, Wirtschaftserwartungen, Marketingbudgets sowie diverse qualitative Aspekte wie Geschmacks- und Modetrends, Gewohnheiten, Attraktivitätsfaktoren des Angebotes, Werbewirkungen oder der Informationsstand über die Destination. Die hohe Sensitivität der Tourismusnachfrage gegenüber ihren Haupterklärungs-determinanten sowie ihr dynamischer Charakter führen zu relativ starken Schwankungen. Das hängt zum Teil damit zusammen, dass der touristische Konsum relativ rasch und problemlos entsprechend den von den Erklärungsgrößen ausgehenden Signalen angepasst werden kann, zumal zusätzlich die moderne Transport- sowie Informations- und Kommunikationstechnologie die Touristen hoch mobil macht und Tourismus daher zu einem leicht verzichtbaren Gut wird - im Gegensatz zu notwendigen Gütern wie Nahrungsmittel, Kleidung, Heizung etc.. Weiters ist es angesichts der modernen Urlaubs- und Freizeitlogistik – freie Kapazitäten vorausgesetzt – relativ leicht, spontane Reiseentscheidungen zu treffen. Auch Dienst- und Geschäftsreisen zeichnen sich durch eine hohe Konjunktur- reaktivität aus, jedoch haben diese im Vergleich zu anderen Ländern, wie beispielsweise Deutschland, dem Vereinigten Königreich, Frankreich, den USA oder der Schweiz, in Österreich eine relativ geringe Bedeutung.

Die Schwankungen der Tourismusnachfrage werden weiters noch durch Saison-, Wetter- und Kalendereinflüsse sowie durch Sonderereignisse – wie Sport-, Kultur- und Polit-Events, Terror- und Kriegsängste, Umweltkatastrophen sowie Seuchengefahr – entscheidend verstärkt.

Starke Schwankungen führen zu Unsicherheiten über die zukünftige kurzfristige touristische Entwicklung. In diesem Zusammenhang dienen Prognosen dazu, den Unsicherheitsspielraum in Bezug auf die voraussichtliche, kurzfristige Tourismusentwicklung einzuengen sowie das Ausmaß von Sonderereignissen größenordnungsmäßig abzuschätzen.

Neben der grundsätzlich hohen Volatilität der Tourismusnachfrage existieren noch andere wichtige Gründe, die den rezenten und leicht zugänglichen Prognoseinformationen zur kurzfristigen Entwicklung einen hohen Stellenwert einräumen:

Das touristische Produkt ist nicht lagerfähig und damit verderblich: Ein heute nicht verkaufter Sitzplatz oder ein heute unbelegtes Bett kann am nächsten Tag nicht zwei Mal verkauft und der hypothetisch erzielbare Umsatz somit nicht mehr wettgemacht werden.

In den meisten Fällen fallen bei touristischen Gütern Konsum und Produktion zusammen. Die Befriedigung der Tourismusnachfrage bedarf daher einer sorgfältigen Personalplanung.

Die Kundenzufriedenheit hängt entscheidend von der ausreichenden Verfügbarkeit komplementärer Dienstleistungen ab: So kann z. B. ein Hotelier nur den Ablauf seines Betriebes kontrollieren, die Kundenzufriedenheit hängt aber entscheidend davon ab, ob es z. B. ein ausreichendes Sport-, Unterhaltungs- und Kulturangebot gibt, oder ob genügend Taxis, Sportlehrer, Fremdenführer usw. zur Verfügung stehen.

Für die Analyse und Prognose der kurzfristigen touristischen Nachfrageentwicklung bieten

- Zeitreihenmethoden,
- ökonometrische Methoden und
- die Kombination von beiden

die zentralen Zugänge.

Die wohl wichtigsten Prognosegrößen sind die Tourismusausgaben oder -umsätze, jedoch sind in Bezug auf diese Zielvariable keine Monatsdaten verfügbar. Allerdings

würden die Existenz von Preis- und Qualitätstrends sowie die Tendenz zu kürzerer Aufenthaltsdauer die für den Einsatz von Zeitreihenmodellen wichtigen Stationaritätsbedingungen¹⁴⁾ verletzen. Aus diesen Gründen sind Touristenankünfte als beste Basis für die Prognose der kurzfristigen Entwicklung anzusehen, da hierzu lange Zeitreihen auf Monatsebene vorhanden und die zuvor beschriebenen, datendefinitiv bedingten Trends ausgeschaltet sind.

Daten auf monatlicher Beobachtungsbasis weisen allerdings größere zufällige Schwankungen (z. B. kalenderbedingt) als niedriger frequente Quartals- oder Jahresdaten auf und können das Herausfiltern von kurz- und mittelfristigen Trends erheblich erschweren.

Mit dem Ziel, der Tourismuswirtschaft effektive Entscheidungshilfen zu bieten, hat das BMWA das WIFO beauftragt, eine diesbezügliche Grundlagenstudie durchzuführen.¹⁵⁾

Die Studie konzentriert sich auf die Erstellung dynamischer Prognosemodelle, welche Monatswerte von 1992 bis 2002 berücksichtigen. Um die Modellkonstruktion auf Basis eines rezenteren Zeitraumes durchzuführen, wurde in einer zweiten Variante nur die Zeitspanne von 1997 bis 2002 herangezogen. Dabei wurden Prognosemodelle für die Österreich-Ankünfte aller ausländischen und der deutschen Touristen sowie für die Ankünfte der Inländer konstruiert, weiters wurden auch Prognosemodelle für die Gesamtankünfte in Österreich erstellt.

Die Prognosegüte der entwickelten Modelle wurde auf Basis ausgewählter Standardmaßzahlen und des "out of sample"-Prinzips gemessen, d. h. es wurde über die Schätzperiode hinausprognostiziert und ein Vergleich der Prognosewerte ab Jänner 2003 mit den tatsächlichen Werten angestellt. Die Saison-, Kalender- und Sondereffekte wurden bei der Modellierung flexibel gehandhabt: Für die eine Modellgruppe wurden eher komplexe Bereinigungsverfahren eingesetzt, wogegen für die anderen nur einfache Glättungsverfahren herangezogen wurden bzw. ein gewisser Verschmutzungsgrad bewusst in Kauf genommen wurde. Der Grund hierfür ist, dass auch in Zukunft die Beeinflussung der Ankünfte von einer Reihe nicht kontrollierbarer Zufälligkeiten angenommen werden muss.

Die Studie ergab, dass die Steigerung des Komplexitätsgrades die Prognosegenauigkeit deutlich erhöhte, so dass es gelang, die Prognosefehler punktuell bis auf 2 % bis 3 % zu drücken.

Prognosen, die aufgrund dieses Modells erstellt werden können, werden der Tourismuswirtschaft eine wichtige Entscheidungshilfe sein, um kurzfristigen Schwankungen der Tourismuskonsumnachfrage wirksam entgegen steuern zu können.

¹⁴⁾ Eine Zeitreihe ist dann stationär, wenn der ihr zugrunde liegende Datengenerierungsprozess im Beobachtungszeitraum einen konstanten Mittelwert und eine konstante Varianz aufweist.

¹⁵⁾ Smeral, E., Wüger, M., Prognosemethoden für die kurzfristige Entwicklung der Tourismuskonsumnachfrage, Studie des WIFO im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA), Wien, 2004.

3. STRATEGIEN / INITIATIVEN / ARBEITSFELDER

3.1 Maßnahmen zur strategischen Tourismusedwicklung

3.1.1 Studien

Im Auftrag des BMWA werden Studien zu aktuellen Themen der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft sowie als Basis für die Strategieentwicklung erstellt.

Nationale Studien

Sommerurlaub in Österreich

Auftragnehmer: IPK-International

Inhalt: In dieser Primäruntersuchung am deutschen Markt wurden basierend auf Befragungen die Reisemotive und Tendenzen des für den österreichischen Tourismus wichtigsten Herkunftsmarktes erhoben.

Touristische Satellitenkonten

Auftragnehmer: Statistik Austria / Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

Inhalt: Basierend auf den von EUROSTAT, OECD und WTO empfohlenen methodischen Grundlagen wurde im Auftrag des BMWA ein Tourismus-Satellitenkonto (TSA, Tourism Satellite Account) für Österreich neu entwickelt. Im TSA werden umfassend monetäre und budgetäre Größen zusammengefasst, die Vergleiche mit analog errechneten Satelliten anderer Wirtschaftszweige oder anderer Länder ermöglichen und regelmäßig aktualisiert werden.

Entwicklung einer Investoren-Checkliste für Projekte im österreichischen Gesundheitstourismus

Auftragnehmer: on.project Projektmanagement GmbH

Inhalt: Ziel des Projektes war, mittels Befragung internationaler Immobilien-Manager sämtliche Entscheidungskriterien für die Bewertung internationaler Investoren zu erheben und in einer "Investoren-Checkliste" zusammenzufassen.

Ergebnis dieser "Investoren-Checkliste" ist ein "Professional Business Plan", der gängigen internationalen Anforderungen entspricht.

Organisierte Nachfrager auf dem österreichischen und deutschen Gesundheitsmarkt

Auftragnehmer: invent GmbH - Institut für regionale Innovationen

Inhalt: Analyse der konkreten Nachfragepotenziale gesundheitstouristischer organisierter Nachfrager in Österreich und Deutschland sowie Erhebung deren Anforderungen und Entwicklungsvorschläge für passende Angebotsformen.

Einsatzmöglichkeiten von Informations- und Kommunikationstechnologie zur Unterstützung Reisender bei der Auswahl von touristischen Zielen in Österreich
Auftragnehmer: Kuratorium für Verkehrssicherheit

Inhalt: Erfassung und Bewertung aktueller Informationstechnologien und deren Einsatzmöglichkeiten zur Unterstützung Reisender bei der Auswahl touristischer Ziele entlang Reiserouten.

Die aktuellen Studien bzw. Projekte werden auf der Homepage des BMWA mit kurzer inhaltlicher Darstellung vorgestellt (www.bmwa.gv.at/tourismus). Kurzfassungen der veröffentlichten Studien bzw. Projekte sind downloadbar oder werden auf Anfrage kostenlos zugesendet.

Die Langfassungen der veröffentlichten Studien bzw. Projekte können bei der im Auftrag des BMWA eingerichteten Dokumentationsstelle an der Wirtschaftsuniversität Wien ("Tourismus-Studien Austria", Adresse: Augasse 2-6, 1090 Wien, Internet: www.studien.at) gegen Kostenersatz bezogen werden.

Internationale Studien

EU-Studie „Methoden und Messparameter zur Qualitätsbeobachtung von Reisezielen und Tourismusdienstleistungen – Indikatoren und Benchmarking“

Im Jahr 2002 wurde von der DG Unternehmen – Tourismus der Europäischen Kommission eine Studie zum Thema „Methoden und Messparameter zur Qualitätsbeobachtung von Reisezielen und Tourismusdienstleistungen – Indikatoren und Benchmarking“ gestartet. Diese Studie beschäftigt sich vorrangig mit der Frage nach der Wettbewerbsfähigkeit des europäischen Tourismus. Ziel ist die Erstellung eines Konzeptes für integriertes Qualitätsmanagement, wobei speziell praktische Hilfsmittel gegeben werden sollen und auch ein Instrument zur Verfügung gestellt werden soll.

Qualität steht hier nicht für Luxus oder die Klassifizierung mit Sternen, sondern für die Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen der Touristen.

Die Studie selbst wurde von Rambøll, einer dänischen Beraterfirma, durchgeführt und bringt drei Outputs: Indikatoren, Methoden und einen Bericht.

Der Fokus der Studie liegt auf der Destination, also dem Produkt, das der Tourist kauft. In einem ersten Schritt wurde untersucht, welche relevanten Qualitätsinitiativen bereits in Europa existieren. In einem nächsten Schritt wurden dann vier Schlüsselemente bei der Qualität in Destinationen definiert (Touristen, Beschäftigte im Tourismus, Umwelt, Bevölkerung) und ein Quality Indicator Benchmark Survey entwickelt. Dieser integrierte Ansatz, welcher aufgrund der

Dynamik einer Destination notwendig war, wurde in zehn Destinationen aus drei verschiedenen Bereichen (Land, Küste, Stadt) entwickelt und erprobt. Das Ergebnis ist QUALITEST, ein Instrument für die Bewertung von Qualitätsleistung in Destinationen.

In einem Manual, das auch publiziert werden soll, ist eine Roadmap enthalten, wie QUALITEST angewendet werden soll und welche Schritte notwendig sind. Das Manual enthält auch Beispiele für die benötigten Fragebögen.

Dieses Manual soll ab Fertigstellung auf der Homepage der EU-Tourismus heruntergeladen werden können.

WTO Hintergrundpapier "Klimawandel und Tourismus"

Als Vorbereitung auf die erste Konferenz zum Thema "Klimawandel und Tourismus", welche vom 9. bis 11. April 2003 in Djerba, Tunesien stattfand, brachte die Welttourismusorganisation ein Hintergrundpapier zu diesem Thema heraus.

In dem Papier wird die Makro-Ebene der möglichen Auswirkungen auf den Tourismus aufgrund des Klimawandels betrachtet.

In einem ersten Schritt werden die erwarteten klimatischen Veränderungen angeführt.

In einem zweiten Schritt wird die Entwicklung der Tourismusnachfrage genauer betrachtet. Welche Auswirkungen der Klimawandel auf die Nachfrage hat, ist abhängig von der Art des Tourismus. So ist das Wetter für Geschäftsreisen und Besuche von Freunden und Verwandten weniger relevant. Auch bei Kulturtourismus spielt das Wetter keine so große Rolle. Das Papier beinhaltet auch Annahmen bezüglich der potenziellen Auswirkungen auf die Tourismusnachfrage, wobei der Klimawandel im Herkunftsland und im Zielgebiet sowie die Reisegründe berücksichtigt wurden.

In einem letzten Schritt werden Möglichkeiten für die Tourismuspolitik aufgezeigt, mit denen die negativen Effekte des Klimawandels so weit wie möglich eingeschränkt werden können.

Das Hintergrundpapier und auch der Endbericht der Konferenz kann im Internet unter folgender URL heruntergeladen werden:

www.world-tourism.org/sustainable/climate/brochure.htm.

3.1.2 Förderungen

3.1.2.1 Organisation

Das BMWA ist verantwortlich für den Einsatz von Budgetmitteln für Förderungsmaßnahmen im touristischen Bereich. Ein Großteil der Fördermittel geht der ÖHT in Entsprechung des bestehenden Abwicklungsvertrages zur Gestionierung der Förderungsprogramme TOP-Tourismus-Förderung, Übernahme von Garantien für Tourismus- und Freizeitbetriebe sowie Übernahme von Garantien für Kongresse und vergleichbare Veranstaltungen zu. Der andere Teil der Fördermittel wird vom BMWA auf Grundlage der "Allgemeinen Rahmenrichtlinien für die Gewährung von Förderungen aus Bundesmitteln" vom 26. Jänner 2004 - teilweise auch in Verbindung mit EU-Kofinanzierungsmitteln - vergeben.

Die Austria Wirtschaftsservice GesmbH (aws) wickelt Förderungsaktionen ab, die auch der Tourismus ansprechen kann; als solche sind zu nennen:

- Garantien der aws,
- „De minimis“-Garantien der aws,
- Garantien im Rahmen des Ost-West-Fonds,
- Förderungen aus dem Studienfonds,
- kapitalmarktbezogene und fondsgebundene Garantien der aws und
- Jungunternehmer/innen-Förderungsaktion der aws.

Vom ERP-Fonds werden auch für die Einräumung von ERP-Krediten an die Tourismuswirtschaft jährlich entsprechende Mittel bereitgestellt; es handelt sich dabei um keine Budgetmittel, sondern um eine Dotierung im Rahmen des ERP-Jahresprogrammes.

3.1.2.2 Strategie

Mit der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft im In- und Ausland ist das Ziel einer dauerhaft erfolgreichen österreichischen Tourismuswirtschaft verbunden. Auch im Jahre 2003 wurde nach den folgenden strategischen Überlegungen vorgegangen:

- Österreichs Tourismuswirtschaft soll selbstbestimmt am internationalen Markt agieren,
- Verbesserung der Durchsetzung von Anliegen auf den Arbeits- und Kapitalmärkten,
- Einsatz von IT und neuen Medien und
- Positionierung des Tourismuslandes Österreich im internationalen Umfeld als gestaltender Partner und anerkannter Know-how-Träger.

Das nachstehend angeführte strategische Handeln beim Einsatz von Tourismusförderungsmitteln orientierte sich an den Notwendigkeiten zur Qualitäts- und Standortverbesserung, Betriebsgrößenoptimierung mit dem Ziel der Etablierung eines Ganzjahrestourismus und Verbesserung der Eigenkapitalstruktur, Bildung von Kooperationen und Netzwerken, Setzen zeitgemäßer Werbeaktivitäten sowie zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft; als Handlungsfelder sind zu nennen:

- förderpolitische, -strategische und -technische Begleitung der strategischen Schwerpunktprogramme der Sektion Tourismus und Historische Objekte (Sektion V) durch gezielten Einsatz von Fördermitteln (DMMA, Gesundheitstourismus, Kultur und Tourismus)
- Ausarbeitung von Förderungsprogrammen nach strategischen Zielsetzungen der Sektion V (z. B. TOP-Tourismus-Förderungsprogramm, Schutzhüttensanierungsprogramm),
- Auswahl von im Rahmen von EU-Programmen zu finanzierenden Projekten nach touristischen Zielvorstellungen der Sektion V,
- Steuerung in Bezug auf die Abwicklung von Förderungsprojekten und der Vergabe von Studien nach den Zielvorstellungen der Sektion V sowie
- Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft z. B. durch Aufzeigen eines Handlungsbedarfs und von sich ergebenden Umsetzungsprojekten.

3.1.2.3 Förderungen im Wege der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank GesmbH (ÖHT)

3.1.2.3.1 TOP-Tourismus-Förderung

Ziel der TOP-Tourismus-Förderung ist die Erhaltung bzw. Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit bestehender Tourismusunternehmen, deren sinnvolle wirtschaftliche Fortentwicklung sowie die Sicherung von Beschäftigung. Darüber hinaus wird die Gründung solcher Unternehmen unterstützt. Dies steht im Einklang mit dem Ziel der Europäischen Union, durch eine verstärkte Förderung der kleinen und mittleren Unternehmen das Beschäftigungsvolumen, die Innovationskraft und die Dynamik der Wirtschaft zu erhöhen.

Zur Umsetzung dieses Zieles kommen in der TOP-Tourismus-Förderung folgende Förderschienen zum Einsatz:

- A: Verbesserung der Angebotsstruktur
- B: TOP-Beratungs- und Ausbildungsförderung
- C: TOP-Kooperationsförderung
- D: TOP-Restrukturierungsmaßnahmen
- E: TOP-Unternehmensneugründungen und -übernahmen

Teil A: Verbesserung der Angebotsstruktur

Die wichtigsten Informationen werden nachstehend zusammengefasst.

TOP-Tourismus-Kredite (Vorhaben > 1.000.000 EUR)

- Insgesamt wurden in der TOP-Tourismus-Aktion 2003 103 Ansuchen mit einem Gesamtkreditvolumen von knapp 140 Mio. EUR genehmigt.
- Zusammen mit den ERP-Mitteln, die in Höhe von 38,7 Mio. EUR zur Verfügung gestellt wurden, konnten geförderte Finanzierungsmittel in Höhe von rund 178 Mio. EUR bereitgestellt werden. Damit wurden Tourismusprojekte mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von 446 Mio. EUR gefördert.
- 79 % dieser Mittel kamen der Hotellerie und Gastronomie zugute. 21 % der Mittel wurden für die Finanzierung von Infrastrukturprojekten eingesetzt.

Der Mitteleinsatz in den Zielgebieten wird im Kapitel 3.1.2.6.2.2 dargestellt.

TOP-Tourismus-Zuschüsse (Vorhaben < 1.000.000 EUR)

Eine Aufgliederung der erledigten Anträge im Rahmen der TOP-Zuschussaktion nach Bundesländern kann der Homepage des BMWA unter www.bmwa.gv.at/tourismus entnommen werden.

Tabelle 5: Antrags- und Ergebnisübersicht (TOP-Tourismus-Zuschüsse)

Antragsübersicht	
eingereichte Anträge	919
erledigte Anträge gesamt (inkl. Anträge aus Vorjahren)	857
abgelehnte Anträge gesamt (inkl. Anträge aus Vorjahren)	112
Ergebnisübersicht (Basis: erledigte Anträge lt. Antragsübersicht)	
Gesamtinvestitionskosten der erledigten Fälle	302 Mio. EUR
davon förderbare Kosten	215 Mio. EUR
bewilligte Zuschüsse	9,86 Mio. EUR

Bei den erledigten Fällen wurde die Art der Maßnahme erhoben. Die Schwerpunkte der Investitionen sind nach der Reihenfolge ihrer Bedeutung wie folgt gegeben: Modernisierung, Qualitätsverbesserung, Betriebsgrößentoptimierung und Eröffnung/Neuerrichtung. Der Rest entfällt auf Maßnahmen wie Rationalisierung, Angebotsverbesserung, etc.

Teil B: TOP-Beratungs- und Ausbildungsförderung

Nach entsprechender Koordinierung mit den Bundesländern konnten mit Ende 2003 acht Zuschüsse in der Höhe von insgesamt 56.760 EUR ausgezahlt werden.

Das Gros der Ansuchen auf Förderung von Beratungsleistungen stellte das Ansprechen neuer Gästegruppen in den Mittelpunkt ihrer Beratungen. Die Umsetzung soll vor allem mittels geeigneter Marketingkonzepte erfolgen. Diese dienen hauptsächlich der Verbesserung der Zielgruppendefinition bzw. einer exakteren Orientierung an neuen Zielgruppen.

Teil C: TOP-Kooperationsförderung

2003 wurden 18 Ansuchen im Rahmen dieser Förderung eingereicht. Für die TOP-Kooperationsförderung wurden im Jahr 2003 knapp 95.000 EUR an Budgetmitteln ausbezahlt.

In Summe wurden bei betrieblichen Kooperationen rund 5.900 Betten zusammengeschlossen, was in etwa 1 % der in Österreich gewerblich angebotenen Betten entspricht.

Der sich nun schon über einige Jahre abzeichnende Trend, der ein gemeinsames Marketing bzw. gemeinsame Werbeaufträge in den Mittelpunkt stellt, hat sich auch im abgelaufenen Jahr fortgesetzt.

In den Mittelpunkt der Bemühungen rückte auch die Saisonverlängerung bzw. das Bewerben der zweiten Saison. Im Zuge dessen wurde zunehmend auch die nach wie vor bestehende Hemmschwelle gegenüber den elektronischen Medien (e-commerce) abgebaut, die Vorzüge der erleichterten Buchbarkeit des Urlaubs via Call-Center und Internet wurden erkannt und in den Konzepten entsprechend umgesetzt.

Teil D: TOP-Restrukturierungsmaßnahmen

Ziel der Maßnahme ist es, kleine und mittlere Unternehmen des Tourismus, die wesentliche Angebotsträger des heimischen Tourismus sind und eine langfristige Erfolgchance haben, mit Hilfe von ideellen und finanziellen Maßnahmen zu unterstützen und deren Finanzstruktur zu verbessern.

Die Unterstützung ist grundsätzlich in folgender Form möglich:

1. Ideelle (nicht monetäre) Hilfestellung (Sanierungskonzept, Monitoring)
2. Finanzielle Hilfe in Form von Zinsstützungen
3. Übernahme von Garantien
4. Coachingmaßnahmen

Die ideelle Hilfestellung wird in jenen Fällen geleistet, in denen die in den Richtlinien vorgegebenen Voraussetzungen erfüllt werden. Sie besteht in der Ausarbeitung eines Sanierungskonzeptes durch die ÖHT, das auch als Reorganisationskonzept im Sinne des URG eingesetzt werden kann, und hinsichtlich dessen die Umsetzung in den Unternehmen von den Spezialisten der ÖHT unterstützt wird. In besonders komplexen Fällen können zusätzlich Coaching- bzw. Monitoringmaßnahmen zur Umsetzung der Sanierungsmaßnahmen vereinbart und diese zum Teil durch das BMWA finanziell unterstützt werden. In Ergänzung dazu kann nach einer diesbezüglichen positiven Entscheidung eine materielle Hilfestellung in Form von Zinsenzuschüssen auf Langzeitdarlehen oder Beteiligungen eingeräumt werden.

Im Jahr 2003 wurden von 15 eingereichten Anträgen zwölf detailliert (vor Ort) geprüft und entsprechende Sanierungskonzepte ausgearbeitet. In sechs Fällen mussten richtliniengemäß Ablehnungen empfohlen werden. Sechs der erstellten Sanierungskonzepte werden derzeit mit den finanzierenden Hausbanken verhandelt. Hinsichtlich der noch nicht in Bearbeitung genommenen drei Fälle (Einreichdatum 1. Jänner bis 31. Dezember 2003) sind wesentliche Unterlagen und Informationen noch beizubringen. Somit konnte bislang keiner der eingereichten Fälle aus dem Berichtsjahr 2003 positiv abgeschlossen werden, dies mag einerseits an der steigenden Komplexität der einzelnen Fälle liegen, die damit einer äußerst zeitintensiven Betreuung bedürfen, andererseits führt die sinkende Bereitschaft der Banken, notwendige Sanierungsbeiträge im Rahmen der gegenständlichen Aktion zu leisten, oftmals zu langwierigen Verhandlungen.

Bei den aus Vorjahren stammenden Anträgen ist es zwischenzeitlich in insgesamt sieben Fällen gelungen, die entsprechenden Restrukturierungskonzepte auszuverhandeln und mit der Umsetzung der einzelnen Restrukturierungskonzepte zu beginnen.

Jene Betriebe, die 2003 im Rahmen der TOP-Restrukturierungsaktion angesucht haben, erzielten im abgelaufenen Bilanzjahr durchschnittlich einen Umsatz in Höhe von rd. 877.118 EUR. Die Verschuldung dieser Unternehmen betrug mit durchschnittlich 2,792.383 EUR etwa das 3,2-fache ihres Jahresumsatzes.

Tabelle 6: Antrags- und Ergebnisübersicht (TOP-Restrukturierungsmaßnahmen)

Antragsübersicht	
eingereichte Anträge	15
davon erledigte Anträge	0
davon abgelehnte Anträge	6
davon aktuell verhandelte Anträge	6
davon noch nicht in Bearbeitung genommene Anträge	3
Bilanzsumme der eingereichten Anträge	22,0 Mio. EUR
Gesamtumsatz der eingereichten Anträge	13,2 Mio. EUR
Gesamtverschuldung der eingereichten Anträge	41,9 Mio. EUR
Ergebnisübersicht (Basis: erledigte Anträge Berichtsjahr + Vorjahre)	
erzielte Obligoreduktionen (inkl. Anträge aus Vorjahren)	8,0 Mio. EUR
Darlehen, deren Verzinsung auf einen unter dem Verfahrenszinssatz liegenden Zinssatz reduziert werden konnte	2,3 Mio. EUR
Darlehen, deren Verzinsung auf den Verfahrenszinssatz reduziert werden konnte (ohne geförderte Darlehen)	3,6 Mio. EUR
Zufuhr von Eigenkapital (vorwiegend durch Liegenschaftsverkäufe)	1,2 Mio. EUR
Langzeitdarlehen mit Zinsstützung aus der Restrukturierungsaktion	4,2 Mio. EUR
Gesicherte Arbeitsplätze	114

Quelle: ÖHT

Teil E: TOP-Unternehmensneugründungen und -übernahmen

In der TOP-Unternehmensneugründungen und -übernahmen-Aktion gliedern sich die Ergebnisse 2003 wie folgt:

Tabelle 7: Antrags- und Ergebnisübersicht TOP-Unternehmensneugründungen und -übernahmen

Antragsübersicht	
eingereichte Anträge	167
erledigte Anträge (inkl. Anträge aus Vorjahren)	78
abgelehnte Anträge (inkl. Anträge aus Vorjahren)	29
Ergebnisübersicht (Basis: erledigte Anträge)	
Gesamtkosten (materielle und immaterielle Kosten)	22,2 Mio. EUR
davon förderbare Kosten	16,7 Mio. EUR
davon Zuschuss im Rahmen Teil A TOP-Zuschuss-Aktion (für materielle Kosten)	0,8 Mio. EUR
davon Zuschuss im Rahmen Teil E Unternehmensneugründungen und -übernahmen (für immaterielle Kosten)	0,1 Mio. EUR
geschaffene Arbeitsplätze	379

Quelle: ÖHT

Eine Aufgliederung der erledigten Anträge im Rahmen der TOP-Unternehmensneugründungen und -übernahmen nach Bundesländern kann der Homepage des BMWA unter www.bmwa.gv.at/tourismus entnommen werden. Bei den als Neugründer geltenden 78 erledigten Fällen liegt der Schwerpunkt in den materiellen Investitionen zur Inangsetzung des Betriebes bzw. bei der Modernisierung des Bestandes. Bei den positiv erledigten Fällen wurden insgesamt 379 Arbeitsplätze (457 inklusive jeweilige Unternehmer) gegründet.

Neben den oben dargestellten Unterstützungen wurden die Neugründer auch mit Garantien unterstützt, wobei insgesamt drei Ansuchen mit einem Garantievolumen von 0,68 Mio. EUR und einem Investitionsvolumen von 1,54 Mio. EUR bewilligt wurden. Dabei wurden insgesamt 26 Arbeitsplätze neu geschaffen.

3.1.2.3.2 Übernahme von Garantien für Tourismus- und Freizeitbetriebe inklusive Kongressgarantien

Seit Bestehen der Garantieaktion im Jahre 1999 wurden bei der ÖHT insgesamt 364 Garantieranträge eingereicht, davon 65 im Jahr 2003. Die Bundesgarantien erfuhren somit im letzten Jahr einen weiteren Aufwärtstrend; organisatorisch trägt die

Bündelung der Förderkompetenzen auf Bundesebene bei der ÖHT zur verstärkten Nachfrage bei. Das insgesamt angesuchte Garantievolumen betrug 217 Mio. EUR (davon 42 Mio. EUR im vergangenen Jahr).

Im Wirtschaftsjahr 2003 wurde ein Volumen von 31 Mio. EUR positiv entschieden. Bei den noch offenen Anträgen handelt es sich überwiegend um richtlinienkonforme, förderungswürdige und auch bereits vorbegutachtete Vorhaben, die meist aufgrund noch fehlender Unterlagen bislang nicht abgeschlossen werden konnten.

Die Garantie wurde wie in den vorhergehenden Jahren überwiegend für die Finanzierung von investiven Maßnahmen herangezogen, wobei u.a. auch die Realisierung einiger Unternehmensneugründungen vor allem im gastronomischen Bereich ermöglicht wurde. Weiters wurden Garantien für finanzielle Restrukturierungen sowie für Beteiligungen zur Verbesserung der nach wie vor schlechten Eigenkapitalausstattung heimischer Tourismusbetriebe eingeräumt.

Tabelle 8: Antrags- und Ergebnisübersicht (Übernahme von Garantien für Tourismus- und Freizeitbetriebe inkl. Kongressgarantien)

Antragsübersicht	
Zahl der Anträge	65
Antragsvolumen	42 Mio. EUR
Ergebnisübersicht (Basis: erledigte Anträge)	
genehmigtes Volumen	31 Mio. EUR
besichertes Investitionsvolumen	59 Mio. EUR
garantiertes Beteiligungsvolumen	0,1 Mio. EUR
Beschäftigte in Betrieben, die Garantie erhielten	867

Es ist auch für die kommenden Jahre eine rege Nachfrage nach dem Garantieinstrument zu erwarten. Es wird ein Anstieg des Garantievolumens nicht zuletzt durch die Einführung der Basler Eigenkapitaladäquanz-Richtlinien erwartet.

3.1.2.4 Förderung im Wege des ERP-Fonds

Im Jahr 2003 wurden von der ERP-Fachkommission insgesamt 38,69 Mio. EUR ERP-Kreditmittel vergeben, wobei mit der Kreditvergabe sehr ähnliche Ziele verfolgt wurden wie in der TOP-Tourismus-Förderung (Verbesserung der Angebotsqualität und der Wettbewerbsfähigkeit, Unterstützung des Aktiv- und Erlebnisurlaubs, touristische Entwicklung benachteiligter Regionen). Diese Mittel kamen überwiegend der Hotellerie bei An-, Um- und Zubauvorhaben für die Erneuerung der Kapazitäten und in den Ziel- bzw. Nationalen Regionalförderungsgebieten auch für Neubauvorhaben zum Einsatz. Der weitere wesentliche Schwerpunkt waren touristische Infrastrukturvorhaben. Weitere Details sind der Homepage des BMWA unter www.bmwa.gv.at/tourismus bzw. der Abbildung 9 (Seite 34) zu entnehmen.

3.1.2.5 Förderungen im Wege des BMWA

3.1.2.5.1 Einzelsubventionen

Im Jahr 2003 unterstützte das BMWA mit einer Gesamtsumme von rund 3,2 Mio. EUR Projektträger wie z. B. den Bundesverband des Österreichischen Bergrettungsdienstes, die Behinderten-Selbsthilfegruppe Hartberg, die Lech-Zürs Tourismus GmbH sowie den Verband alpiner Vereine Österreichs. Weiters wurden im Zusammenhang mit dem Strategischen Schwerpunktprogramm 2 (SSP 2; siehe dazu auch Kapitel 3.1.3.2) u. a. insgesamt neun Ansuchen einer positiven Erledigung zugeführt.

3.1.2.5.2 EU-Projektförderungen in Verbindung mit dem/den

3.1.2.5.2.1 Ziel 1-Gebietsprogramm

Das Ziel 1-Gebietsprogramm betrifft die Förderung besonders benachteiligter Gebiete (Burgenland), wofür für die Strukturfondsperiode 2000-2006 insgesamt rund 270 Mio. EUR zur Verfügung stehen. Die durch dieses Programm hervorgerufene touristische Entwicklung leistet einen wesentlichen Beitrag zur Unterstützung des Regions- und Strukturwachstums.

Im vergangenen Jahr wurden im Rahmen des Ziel 1-Gebietsprogrammes drei Förderungsansuchen, und zwar ein Ansuchen der ARGE Family Health in der Höhe von 54.600 EUR, davon 27.300 EUR nationale Mittel/BMWA und 27.300 EUR EU-Mittel/ERP-Fonds, sowie zwei Ansuchen des Landesverbandes "Burgenland Tourismus", und zwar ein Ansuchen in der Höhe von 773.500 EUR, davon

178.500 EUR nationale Mittel/BMWA und 595.000 EUR EU-Mittel/ERP-Fonds, und ein Ansuchen im Rahmen des Additionalitätenprogrammes in der Höhe von 240.500 EUR (nationale Mittel/BMWA) positiv erledigt.

Im Rahmen der ERP-Aktion für die Tourismuswirtschaft wurden in vier Fällen ERP-Kredite vergeben.

3.1.2.5.2.2 Ziel-2-Gebietsprogramm

Bei den Ziel-2-Gebieten handelt es sich um Gebiete mit einem sozioökonomischen Wandel in den Sektoren Industrie und Dienstleistungen, ländliche Gebiete mit rückläufiger Entwicklung und um Problemgebiete in den Städten. In Österreich gibt es in allen Bundesländern - außer Burgenland - Ziel-2-Gebiete. Für die Strukturfondsperiode 2000-2006 stehen rund 680 Mio. EUR zur Verfügung.

Im vergangenen Jahr wurden im Zusammenhang mit den Ziel-2-Gebietsprogrammen im Rahmen der TOP-Tourismus-Förderung 2001-2006 19 Förderungsfälle mit einem Zuschussvolumen von 2,522.695 EUR aus Tourismusförderungsmitteln des BMWA und EU-Mitteln gefördert; weiters wurden sieben ERP-Kredite vergeben.

In den Phasing-Out-Gebieten wurden im vergangenen Jahr im Rahmen der TOP-Tourismus-Förderung 2001-2006 23 Förderungsfälle mit einem Zuschussvolumen von 3,738.770 EUR aus Tourismusförderungsmitteln des BMWA und EU-Mitteln unterstützt; in weiteren fünf Fällen kamen ERP-Kredite zum Einsatz.

3.1.2.5.2.3 Gemeinschaftsinitiativenprogrammen

Mit der Verordnung (EG) Nr. 1260/1999 wurden die vier Interventionen LEADER+, INTERREG III, EQUAL und URBAN II als Gemeinschaftsinitiativen (GI) für die Strukturfondsperiode 2000-2006 festgelegt, wobei für den Tourismus die GI LEADER+ und INTERREG III bedeutend sind. Die Finanzierung der GI von Seiten der Europäischen Union (EU) erfolgt aus den Strukturfonds. Den Strukturfondsmitteln sind nationale Mittel (öffentliche und private) gegenüberzustellen.

LEADER+:

Im Rahmen dieser GI der EU werden innovative Strategien zur Entwicklung ausgesuchter ländlicher Regionen gefördert. Wesentliche Elemente dieser Initiative sind die Bevorzugung integrierter regionaler Entwicklungsstrategien gegenüber sektorspezifischen Aktionen, die besondere Betonung des Mitwirkens der lokalen Bevölkerung an der gebietsbezogenen Entwicklung sowie die intensive Zusammenarbeit und Vernetzung der ländlichen Gebiete.

Als Programmziele für LEADER+ sind zu nennen:

- Ökonomische, ökologische und soziokulturell nachhaltige Entwicklungsansätze,
- Stärkung der/s Regionsidentität/-bewusstseins,
- transregionale/-nationale Zusammenarbeit sowie
- innovative Lösungsansätze

Die finanziellen Mittel werden im Falle von LEADER+ aus dem "Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft, Abteilung Ausrichtung" (EAGFL-A) bereitgestellt. Gemäß dem LEADER+-Programm konnten im Jahr 2003 31 Förderungszusagen (Burgenland: fünf, Kärnten: zwei, Niederösterreich: vier, Oberösterreich: zwei, Salzburg: neun, Steiermark: vier und Tirol: fünf) in der Höhe von insgesamt 1,467.167,59 EUR (nationale Beteiligung/BMWA) einer positiven Erledigung zugeführt werden.

INTERREG III:

Ziel dieser GI der EU ist die Förderung der schrittweisen Entwicklung von Strukturen für eine verstärkte länderübergreifende Zusammenarbeit der Regionen Europas, auch mit denen jener Nachbarländer, die (noch) nicht der EU angehören.¹⁶⁾ Die Umsetzung erfolgt über drei Punkte:

1. Ausrichtung A - grenzübergreifende Zusammenarbeit: die Zusammenarbeit benachbarter Gebiete soll mit der Umsetzung gemeinsamer Entwicklungsstrategien das Entstehen grenzübergreifender wirtschaftlicher und sozialer „Pole“ fördern. In Österreich werden insgesamt sieben INTERREG III A-Programme umgesetzt. Vier davon sind „Außengrenzprogramme“ mit den Nicht-EU-Ländern Tschechien, Slowakei, Ungarn und Slowenien, für die PHARE CBC-Mittel zum Einsatz kommen. Die anderen drei sind „Binnengrenzprogramme“ mit Italien, Deutschland/Bayern und Alpenrhein-Bodensee-Hochrhein. Touristische Projekte sind vor allem themenbezogene Infrastruktur- und Marketingmaßnahmen, Vernetzungen und Packages, aber auch Studien.
2. Ausrichtung B - transnationale Zusammenarbeit: es werden Raumentwicklungskooperationen in elf europäischen Großregionen gefördert, wobei Österreich bei den Programmen Alpenraum (alle acht Alpenanrainerstaaten) und CADSES (Donau- und Donauzufluss-Anrainerstaaten) beteiligt ist.
3. Ausrichtung C - interregionale Zusammenarbeit: Ziel ist, die Regionen mit Entwicklungsrückstand durch einen umfangreichen Informations- und Erfahrungsaustausch zu unterstützen.

¹⁶⁾ Die Angaben beziehen sich auf das Jahr 2003. Die Aufnahme dieser Nachbarländer in die EU erfolgte mit 1. Mai 2004.

Zur Unterstützung der Umsetzung der Programme in allen drei Ausrichtungen dient das Programm Interact.

Tourismusprojekte im Rahmen von INTERREG III A werden laufend - im Rahmen von INTERREG III B und C nach vorher erfolgtem Aufruf - dem zuständigen Lenkungsausschuss zur Beschlussfassung übermittelt.

Die finanziellen Mittel werden aus dem „Europäischen Fonds für regionale Entwicklung“ (EFRE) bereitgestellt. Neben den Mitteln der EU und den Eigenmitteln des Projektträgers werden in der Regel nationale Mittel vom Bund und/oder den entsprechenden Bundesländern zur Verfügung gestellt. Im Jahr 2003 wurden im Rahmen des INTERREG III-Programmes insgesamt 17 Förderungszusagen (Burgenland: drei, Kärnten: zwei, Niederösterreich: eine, Oberösterreich: zwei, Salzburg: drei, Tirol: fünf und Wien: eine) in der Höhe von insgesamt 1,741.730,02 EUR (nationale Beteiligung/BMWA) einer positiven Erledigung zugeführt.

3.1.3 Strategische Schwerpunktprogramme

3.1.3.1 Strategisches Schwerpunktprogramm 1 „DMMA – Destinations Management Monitor Austria“



Die im Jahre 2002 gegründete ARGE DMMA Ges.b.R. hat ihre ersten autonomen Geschäftsaktivitäten gesetzt. Aufbauend auf die Entwicklungsstrategie der ARGE DMMA wurde die Grundlage für eine strategische Partnerschaft mit der Österreich Werbung erarbeitet. Weiters wurde in Aufarbeitung der Evaluierung des DMMA ein Projektentwicklungsschwerpunkt für gemeinsame Projekte aufbereitet. Die ARGE DMMA wird sich hinkünftig verstärkt als Projektentwicklungsorganisation für zentrale, gemeinsame Schlüsselprojekte der DMMA-Gesellschafter positionieren. Als erstes Projekt wurde eine Entwicklungspartnerschaft mit der Österreich Werbung vereinbart, mit dem Ziel, die Ergebnisse der neuen österreichweiten Gästebefragung T-MONA vertiefend aufzuarbeiten. Als nächstes Projekt befindet sich ein webbasiertes Marketing-Planungs-Controlling-Reporting-Instrument für alle DMMA-Regionen in der „Planungspipeline“ – diese soll im kommenden Jahr aufbereitet und gegebenenfalls in strategischer Partnerschaft mit der Österreich Werbung realisiert werden.

Status Marken-, Strategie- und Positionierungsprojekte

Die Markenprojekte Mostviertel, Wolfgangsee, Millstättersee und Europasportregion konnten mit Unterstützung des BMWA / ÖHT abgeschlossen werden. Die Thermenwelt Burgenland und das Steirische Thermenland haben gemeinsam mit Partnern aus Slowenien und Ungarn das internationale INTERREG III A - Positionierungsprojekt „European Spa World“ (ESW) gestartet und bereits mit Messen (ITB) und Vertriebsverhandlungen (Schweiz) erste internationale Marktauftritte gestartet. Tirols erster Sport- und Vitalpark Achensee befindet sich bereits in konkreter Umsetzung (Produktentwicklung, Angebotsevents, Marktauftritte).

Die Tiroler DMMA-Regionen Skiwelt Brixental Wilder Kaiser und Zillertal standen ab Herbst 2003 unter dem Druck der Zwangsfusionierung der Tiroler Landesregierung. Damit wurden vorläufig alle anderen Entwicklungsprojekte gestoppt.

Die Destination Gastein hat eine „Zukunftsstrategie Gesundheitstourismus Gastein“ entwickelt und beschlossen. Die Integration in eine Destinationsstrategie Gastein ist für 2004 geplant. Ebenso wird das Waldviertel plangemäß das Markenkonzept „Waldviertel“ im Jahre 2004 umsetzen.

Die in den Projekten eingesetzten Methoden und Instrumente streuen weit in ihrem Komplexitätsgrad.

Status Geschäftsprozess- und Organisationsprojekte

Der für die Markenentwicklung Millstättersee erforderliche Restrukturierungsprozess der Millstätter See Tourismus GmbH (MTG) und die Neugestaltung der Geschäftsprozesse ist bisher durch die Stimmenmehrheit der Bürgermeister in der Gesellschafterversammlung der MTG verhindert worden. Dort plant man die Weiterentwicklung der MTG zur DestinationsManagementCompany unter Beteiligung der Unternehmer sowie der Kärnten Werbung als zentralen Vertriebs- und Markenpartner.

Für die Weiterentwicklung des Managementsystems im Steirischen Thermenland wurde die Entwicklung von resortbezogenen Geschäftsstellen an den Thermenstandorten beschlossen und soll 2004 umgesetzt werden. Die Tiroler Regionen Skiwelt und Zillertal befinden sich mitten im Entwicklungsdiskurs (Zwangsfusionierung).

Die Internationale Bodensee-Tourismus GmbH (IBT), musste nach einem wirtschaftlich kritischen Jahr in eine Sanierungsphase geführt werden. Es ist geplant, danach in der Weiterentwicklung des Managementsystems dieser staatenübergrei-

fenden Destination fortzufahren. Einstweilen plant man die Durchführung gemeinsamer internationaler Marktauftritte über Einzelprojekte.

Nach dem großen Erfolg des „Digitalen Anfrage-Assistenten“ von Villach Warmbad-Faakersee-Ossiachersee setzt man dort die Umsetzung der Projektliste aus der DMMA-Statusklausur fort. Die Entwicklung einer destinationsweiten Informationslogistik und eines Info-Systems soll die Info-Prozesse (intern und extern) dieser weiträumigen Destination verbessern.

Die Prozess-Redesign-, Call-Center- und Vertriebs-Projekte wurden erfolgreich weitergeführt (MTG, DGW, WTG, ESR, EWP, VIFAOS). In der Thermenwelt Burgenland und im Steirischen Thermenland ergaben sich Anpassungserfordernisse aufgrund der Neuausrichtung der jeweiligen Landestourismusorganisation (GF-Wechsel Steiermark, Burgenland-Zukunftsstrategie 2010). Die Innenkommunikationsprojekte wurden teilweise (z. B. DGW: Roadshows, ...) umgesetzt. In der Thermenwelt Burgenland wurde die Priorität auf das strategische Projekt ESW gelegt.

Evaluierung der Entwicklung in den DMMA-Regionen 2000-2004

Mit der Verlängerung des Zeitfensters für die DMMA-Entwicklungsarbeit von 2000 bis 2004 steht im heurigen Jahr der inhaltliche Abschluss des Schwerpunktprogrammes 2000-2003 bevor. Dazu werden/wurden die folgenden Maßnahmen gesetzt:

- DMMA-Gästebefragungen Winter 2003/04 und Sommer 2004
- DMMA Meeting April: Managementsystem und Management des Wandels zur Destination
- DMMA Meeting Juni: International beachtete Benchmarks erfolgreicher Destinationen
- Evaluierung der Destinationsentwicklung 2000-2004 in den Regionen der DMMA-Mitglieder
 - MM-Check, Statistik-Aktualisierung, Testanfrage
 - Regionale Evaluierungsklausuren
 - Leistungsträgerbefragung in allen DMMA-Regionen
- DMMA Evaluierungs-Meeting November: Ergebnisse der regionalen Evaluierung und Ausblick für die weitere Entwicklungsarbeit
- Wirkungsanalyse auf Basis des DMMA-Cockpit

Weitere detaillierte Informationen finden Sie in den Lageberichten 2000, 2001, 2002 und 2003 sowie im Internet unter www.dmma.at.

3.1.3.2 Strategisches Schwerpunktprogramm 2

Best Health Austria –
die nationale Clustergesellschaft
des österreichischen Gesundheitstourismus



Um die Entwicklung des Gesundheitstourismus zu forcieren und Österreich zu einer der gefragtesten Gesundheitsdestinationen Europas zu machen, wurde im Mai 2001 das Strategische Schwerpunktprogramm 2 der Sektion Tourismus und Historische Objekte im BMWA ins Leben gerufen.

Ziele des Schwerpunktprogramms

- Die „Clusterinitiative: Austria - Wellbeing Destination of Europe“ sollte als Clusterentwicklungsprojekt die wichtigsten und engagiertesten Entscheidungsträger aus dem Sektor Gesundheitstourismus branchenübergreifend mit jenen aus den Kompetenzbereichen Medizin und Gesundheitsförderung verbinden.
- Ein weiteres Ziel der Clusterinitiative ist es, Österreich als eine der begehrtesten Gesundheitsdestinationen Europas zu etablieren. Die Gesundheitsdestination Österreich soll als international wahrgenommene und begehrte Marke mit garantierter Qualität positioniert werden.
- Die zur Zielerreichung unabdingbaren Akteure, Ressourcen und Kompetenzen sollen sich über einen starken und selbstorganisierten Cluster des österreichischen Gesundheitstourismus langfristig im internationalen Markt etablieren.

Best Health Austria GmbH

Anfang Dezember 2002 gründeten 16 der ambitioniertesten und größten Unternehmen und Organisationen des österreichischen Gesundheitstourismus aus den Bereichen Klinik, Rehabilitation, Kur und Wellness die Wellbeing Destination Austria GmbH. Im Laufe des Jahres 2003 wurden mit dem Verein Alpine Wellness (Interessensplattform von sechs Landestourismusorganisationen mit Alpinanteil) und der Oberösterreich Tourismus zwei neue Gesellschafter in die in Best Health Austria GmbH umbenannte Gesellschaft aufgenommen.

Entwicklungsprojekte Qualitätsgütezeichen & Dachmarke

Im Entwicklungsjahr 2003 wurde in gemeinsamer Anstrengung von Gesellschaftern, Betrieben und Gesundheitsexperten die angestrebten Projektvorhaben - Dachmarke und Qualitätsgütezeichen - zum Abschluss gebracht und für den Testbetrieb mit 17 führenden Gesundheitsbetrieben freigegeben.

Im Rahmen des Projektes „Qualitätsgütezeichen Gesundheitstourismus Austria“ wurde ein bundesweit einheitliches Qualitätsmanagement & -sicherungssystem nach internationalen Standards entwickelt. Das Qualitätsgütezeichen Best Health Austria soll Österreich am internationalen Markt den notwendigen eindeutigen Qualitätsvorsprung ermöglichen. Das dreistufige Qualitätsgütezeichen wird für Kliniken, Rehasentren, Kurbetriebe, Wellnesshotels, Thermen und „kleine Gesundheitsbetriebe“ wie Gesunde Bauernhöfe ebenso zur Anwendung gelangen wie für Gesundheitsregionen und -orte sowie für Angebotsgruppen.

Mit der Dachmarke Best Health Austria wurde ein gemeinsames Markendach und eine Markenstrategie für den gesamtösterreichischen Gesundheitstourismus etabliert. In den kommenden Jahren soll diese Dachmarke, in Abstimmung mit der „Marke Österreich“, eine eindeutige Positionierung des hochwertigen, qualitätsgesicherten gesundheitstouristischen Angebotes auf relevanten internationalen Märkten ermöglichen.

Für die Dachmarke und das dazugehörige strenge Qualitätssicherungssystem wurde in Österreich ein breites Unterstützungsnetzwerk aufgebaut, zu dem neben den führenden touristischen Betrieben, Regionen und Vermarktungsorganisationen auch das BMWA, das Bundesministerium für Gesundheit und Frauen, die Wirtschaftskammer Österreich und die Österreich Werbung zählen.

Qualifizierungsprogramm Wellbeing Austria

Mit dem Projekt „Qualifizierungsprogramm Wellbeing Austria“ wurde der nächste Schritt für den Ausbau der angestrebten Clusterstrategie gesetzt. Im Rahmen des Qualitätsgütezeichens Best Health Austria wird ein Weiterbildungsprogramm für Mitarbeiter, Eigentümer, Berater und Wirtschaftstrainer etabliert. Damit wird die eigene Qualitätssicherung für Best Health Austria sichergestellt und die Etablierung des neuen Qualitätsverständnisses im wichtigen vorgelagerten Servicebereich – dem Qualifizierungsbereich – ermöglicht. Gleichzeitig wird ein wirkungsvolles branchenübergreifendes Botschafternetzwerk für die neue bundesweite Qualitätsstrategie aufgebaut.

Weitere detaillierte Informationen zur Best Health Austria GmbH erhalten Sie in den Lageberichten 2000, 2001, 2002 sowie unter www.wellbeingdestination.at und www.besthealthaustria.com.

3.2 Andere aktuelle Arbeitsfelder

3.2.1 Arbeitswelt

Im Jahr 2003 nahm die Gesamtanzahl von Hotels und ähnlichen Betrieben gegenüber dem Jahr 2002 von 14.443 auf 14.342 ab, wobei die Abnahme bei den 1- und 2-Sterne-Betrieben festzustellen ist. Die Anzahl der 3-Sterne-Betriebe stieg leicht um 0,6 %, die Anzahl der 4- und 5-Sterne-Betriebe stieg sogar um 6,5 % (von 1.881 auf 2.003 Betriebe).

Laut Arbeitsstättenzählung 2001 gab es im Beherbergungs- und Gaststättenwesen insgesamt 46.796 Arbeitsstätten (im Vergleich zum Jahr 1991 zeigt sich eine Differenz von + 1894 Arbeitsstätten). Die anteilmäßig größte Anzahl an Arbeitsstätten boten Betriebe mit bis zu 19 Beschäftigten mit 97,6 % (45.664).

Im Jahresdurchschnitt 2003 gab es rund 156.500 unselbständig Beschäftigte im Beherbergungs- und Gaststättenwesen. Das waren 5 % aller unselbständig Beschäftigten (gg. Vorjahr + 2,2 % in Hotellerie und Gastronomie versus + 0,9 % der Gesamtanzahl der unselbständig Beschäftigten).

Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der unselbständig Beschäftigten in Hotellerie und Gastronomie betrug von 1998 bis 2003 + 1,6 %; in allen Wirtschaftsbereichen + 0,7 %.

2003 waren 32.781 Personen im Fremdenverkehr arbeitslos vorgemerkt (+ 2,6 % gg. Vorjahr), gleichzeitig gab es 4.157 gemeldete offene Stellen (- 15,7 % gg. Vorjahr) - jeweils Durchschnittswerte.

In der Sommersaison 2003 wurden insgesamt 6.720 Saisoniers beschäftigt (- 4,2 % gg. Vorjahr), in der Wintersaison 2002/2003 fanden insgesamt 9.220 Saisoniers Beschäftigung (+ 4,4 % gg. Vorjahr).

Die Branche bildete 2003 wieder 13.330 Lehrlinge aus (+ 3,2 % gg. Vorjahr); weiters gab es 440 Lehrstellensuchende (+ 38 % gg. Vorjahr) und 1.074 gemeldete offene Lehrstellen (- 10 % gg. Vorjahr) - jeweils Durchschnittswerte.

Im Schuljahr 2002/2003 besuchten 2.396 Schüler/innen Tourismusfachschulen (- 2 % gegenüber dem Vorjahr) und 7.137 Schüler/innen Höhere Lehranstalten für Tourismus (- 3,3 % gegenüber dem Vorjahr). Der langjährige Trend geht zu einer höherqualifizierten Ausbildung, im Schuljahr 2002/2003 zeigte sich erstmals eine Abnahme bei Höheren Lehranstalten, wogegen eine relativ starke Abnahmetendenz in Tourismusfachschulen seit dem Schuljahr 1999/2000 festzustellen ist.

Darstellung des Saisoniermodells

Der Bundesminister für Wirtschaft und Arbeit wurde im Rahmen der AuslBG-FrG-Novelle 2002, BGBl. I Nr. 126/2002, ermächtigt (in Kraft seit 1.1.2003), Verordnungen für die vorübergehende Beschäftigung von Ausländern nicht nur für Saisonbranchen, sondern auch für Bereiche zu erlassen, die wohl einen vorübergehenden zusätzlichen Arbeitskräftebedarf haben, jedoch nicht den klassischen jahreszeitlich bedingten Saisonschwankungen unterliegen.

Im Rahmen solcher Verordnungen (§ 5 AuslBG) dürfen Beschäftigungsbewilligungen auch weiterhin nur mit einer maximalen Geltungsdauer von sechs Monaten erteilt werden. Eine Verlängerung um maximal sechs Monate ist möglich, wenn dies in der Verordnung vorgesehen ist und der Arbeitskräftebedarf des Arbeitgebers nicht durch einen gleich qualifizierten, arbeitslos vorgemerkten Inländer oder Ausländer abgedeckt werden kann. Eine neuerliche Beschäftigung desselben Ausländers ist jedoch frühestens zwei Monate nach Beendigung der letzten Beschäftigung zulässig, sofern der Ausländer bereits ein Jahr durchgehend im Bundesgebiet beschäftigt war (§ 5 Abs. 3 AuslBG). Auch Ausländer, die im Rahmen von Saisonkontingenten zwar nicht durchgehend zwei Mal sechs Monate, aber mehrmals beim selben oder bei verschiedenen Arbeitgebern bewilligt beschäftigt waren, dürfen insgesamt nicht länger als zwölf Monate innerhalb von 14 Monaten beschäftigt werden (§ 5 Abs. 4 AuslBG). Das Arbeitsmarktservice hat diese Zeiträume bei der Erteilung weiterer Beschäftigungsbewilligungen für denselben Ausländer zu prüfen und bei der Festsetzung der zulässigen Geltungsdauer dieser Beschäftigungsbewilligung zu berücksichtigen.

Während der zweimonatigen Beschäftigungssperre darf auch keine Beschäftigung auf Grund einer anderen Verordnung (etwa als Erntehelfer) oder unter einem sonstigen Titel (z. B. als Volontär oder Praktikant) ausgeübt werden.

Für eine befristete Beschäftigung im Rahmen von Saisonkontingenten erhält ein Ausländer - sofern er noch keine Niederlassungsbewilligung hat - generell nur eine Aufenthaltserlaubnis, die nicht in eine Niederlassungsbewilligung umgewandelt werden kann. Die Aufenthaltserlaubnis kann im Inland beantragt werden, wenn der Ausländer an sich zur sichtvermerksfreien Einreise nach Österreich berechtigt ist (§ 14 Abs. 2 FrG). Bei Verlängerungen kann der Antrag auf Erteilung einer weiteren Aufenthaltserlaubnis auch von Ausländern, die der Sichtvermerkspflicht unterliegen, im Inland gestellt werden, wenn die Aufenthaltserlaubnis unmittelbar an die erste Beschäftigungsbewilligung anschließt oder der Antrag bis zu vier Wochen nach Ablauf der Gültigkeitsdauer der Beschäftigungsbewilligung gestellt wird (§ 14 Abs. 2b FrG). Ansonsten ist der Antrag bei einer österreichischen Vertretungsbehörde (Botschaft, Konsulat) im Ausland zu stellen. Neue EU-Bürger, die eine Saisonbewilligung erhalten, benötigen keinen Aufenthaltstitel mehr.

Die zulässige „Höchstzahl“ für Kontingente gemäß § 5 AuslBG wird weiterhin in den jährlichen Niederlassungsverordnungen der Bundesregierung festgelegt. Nach § 5 Abs. 1a AuslBG wird jedoch nicht mehr auf die Summe von Kontingenten oder Bewilligungen, sondern auf die Zahl der in Österreich befristet zugelassenen und tatsächlich beschäftigten Ausländer abgestellt. Diese Zahl darf an einzelnen Statistikstichtagen (jeweils am Monatsanfang für den vorangegangenen Monat) die in der jeweiligen Niederlassungsverordnung festgelegte Höchstzahl (2004: 8.000) überschreiten. Im Jahresverlauf ist jedoch ein Ausgleich anzustreben, um die in der Niederlassungsverordnung vorgegebene Höchstzahl im Jahresdurchschnitt halten zu können.

Bisher wurden lediglich Kontingente für den Tourismus und die Landwirtschaft festgelegt.

3.2.2 Bemannung von Bussen auf Autobahnen und Schnellstraßen; Auswirkungen

Das Bundesstraßenfinanzierungsgesetz sieht seit dem 1. Jänner 2004 die vollelektronische fahrleistungsabhängige Bemannung (Road-Pricing) aller Schwerfahrzeuge über 3,5 Tonnen höchstzulässiges Gesamtgewicht (hzGG) auf Autobahnen und Schnellstraßen in Österreich vor; sie werden einheitlich bemannet, egal ob es sich um Lkw, Busse, Wohnmobile oder sonstige mehrspurige Kraftfahrzeuge handelt. Da diese Fahrzeuge den annähernd gleichen Verbrauch an Infrastruktur verursachen, wie Lkw der gleichen Kategorie, wäre eine Andersbehandlung bei den Kostenbeiträgen zur Finanzierung dieser Infrastruktur mit dem Prinzip der Gleichbehandlung nicht verträglich.

Bis zum 31.12.2003 benötigten alle Busse in Österreich eine Vignette (581,30 EUR/Jahr; 127,10 EUR/zwei Monate; 25,50 EUR/zehn Tage).

Seit dem 1.1.2004 richtet sich die Höhe der fahrleistungsabhängigen Netto-Maut bei Kraftfahrzeugen über 3,5 t hzGG nach der Achsenanzahl: 2-Achsen 0,13 EUR/km; 3-Achsen 0,18 EUR/km; 4-Achsen und mehr 0,27 EUR/km.

Eine Begünstigung für Busse (und Wohnmobile) über 3,5 t hzGG wurde durch die Schaffung einer Sonderregelung erreicht, bei der die Anhänger dieser Kraftfahrzeuge bei der Achsenzählung nicht mitberücksichtigt werden. Auch bei der Umstellung der bestehenden Sondermautstrecken hat man darauf geachtet, dass die Kategorien 2 und 3 (zwei und drei Achsen - für Busse gebräuchlich) in einem relativ günstigen Verhältnis stehen.

Mautportale, die flächendeckend über die heimischen Autobahnen und Schnellstraßen gespannt sind, registrieren mautpflichtige Fahrzeuge. Die Mauteinhebung erfolgt vollelektronisch mit der "GO-Box", die jeweils zwischen den Anschlussstellen mittels Mikrowellen die Maut abbucht; die Bezahlung mittels GO-Box gilt auch für die bestehenden Sondermautstrecken.

Die Einnahmen müssen - wie auch der Ertrag aus den Pkw-Vignetten - für den Ausbau von Autobahnen und Schnellstraßen verwendet werden.

Die Umstellung des Mautsystems von zeitabhängigen (Vignette) zu fahrleistungsabhängigen Entgelten (Maut) bedeutet insbesondere für den Bustourismus nach Österreich in vielen Fällen eine Verbesserung der Situation. Dies begründet sich damit, dass mit diesem System einerseits der Kauf der Vignette entfällt und andererseits eine wesentliche finanzielle Entlastung von sehr vielen Fahrten (im Kurzstreckenbereich) im Busreiseverkehr auftritt.

Bedeutung ist den Leistungen des Bustourismus vor allem im Incoming beizumessen. Ein knappes Siebentel der Incoming-Touristen reist aus dem Ausland mit dem Bus an, ein weiteres Siebentel benützt den Bus für Transfers und Rundfahrten. Unter dem Strich greift damit jeder dritte Gast bei seinen Österreich-Aufenthalten auf das Transportmittel Bus zurück.

Obwohl der RDA (Internationaler Bustouristik Verband e.V.) unmittelbar nach bekannt werden der Einführung des österreichischen Mautsystems für Busse Protestaktionen setzte, hat sich dieses Thema in der Zwischenzeit soweit beruhigt, dass sowohl bei der Anmelde- bzw. Ausrüstungspflicht mit GO-Boxen (beziehbar an rd. 220 Vertriebsstellen in Österreich gegen eine einmalige Bearbeitungsgebühr von 5 EUR inkl. USt) als auch bei der Bezahlung der Mautgebühren [wählbar zwischen Post-Payment (zentral registriertes Konto ähnlich einem Kreditkartensystem) oder Pre-Payment (gespeicherte Mautwerte)] keine augenscheinlichen Probleme aufgetreten sind.

Ausschlaggebend hierfür dürfte sein, dass es für Fahrten insbesondere in Winterskiorte bzw. in grenznahe Gebiete aufgrund der geringen Kilometerleistung auf der Autobahn bei zwei- und dreiachsigen Bussen verglichen mit der 10-Tages-Vignette zu einer Kostenreduktion kommt.

Darüber hinaus kann die GO-Box mit einer Kredit- bzw. Tankkarte logisch verbunden werden und somit für fünf Jahre (ohne weitere organisatorische Notwendigkeiten) zur Zahlung herangezogen werden und muss nicht wie z. B. eine 10-Tages-Vignette immer wieder gekauft werden.

3.2.3 Veranstaltungen und Projekte 2003

Schönbrunner Tourismusgespräche

Im Rahmen der 2. Schönbrunner Tourismusgespräche am 14.10.2003 wurden die wichtigsten Anliegen der Branche von zahlreichen Branchenvertretern vorgebracht und mit Bundesminister Dr. Bartenstein diskutiert. Schwerpunktmäßig wurde über nachstehende Themenbereiche diskutiert: Arbeitsmarkt, Aus- und Weiterbildung, Lehrlinge, Aktivitäten der Bundesregierung zur Verbesserung der Eigenkapitalstruktur der Tourismusbetriebe, Erleichterung von Betriebsübergaben, Zukunftsmarkt China (ADS-Status).

Sommerakademie in Salzburg 28.7.- 8.8.2003 - Internationales Symposium "Vision Plus 10 - Tourist Information de Luxe for All" in Lech am Arlberg

Im Jahr 2003 gab es anlässlich des "Europäischen Jahres der Menschen mit Behinderung" weitere Initiativen der Tourismus-Servicestelle, um die Reisetätigkeit von behinderten Menschen zu erleichtern.

In beiden Projektveranstaltungen wurden Möglichkeiten zur grafischen und akustischen Informationsgestaltung zur Überwindung von körperlichen Handicaps entwickelt.

Umweltzeichen für Tourismusbetriebe

Die Mitwirkung des BMWA als Trägerorganisation beim Österreichischen Umweltzeichen für Tourismusbetriebe ist mit 31.12.2003 ausgelaufen. Bis zu diesem Zeitpunkt wurden 186 Betriebe verzeichnet, die das Umweltzeichen für Tourismusbetriebe führen. Seit 1997 ist die Anzahl der Betriebe von acht auf 186 und die Anzahl der Betten von 111 auf 14.839 angestiegen.

Das BMWA hat die Evaluierung des Österreichischen Umweltzeichens für Tourismusbetriebe aufgrund eines Erlasses des Rechnungshofs veranlasst. Diese Studie diene ausschließlich als Entscheidungsgrundlage ob und in welchem Ausmaß das BMWA hierfür Budgetmittel zur Verfügung stellen kann, dies vor allem im Bewusstsein auf die aktuelle Budgetsituation und im Hinblick auf die Bereitstellung von Geldmitteln unter Beachtung der Grundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit.

Aufgrund der Ergebnisse dieser oben genannten Studie und des Umstandes, dass das BMWA die Ansicht vertritt, dass eine derartige Marke nach einer Laufzeit von rund fünf Jahren selbständig tragfähig sein sollte, stellt das BMWA keine weiteren Budgetmittel zur Verfügung.

Es wurde aber eine immaterielle Unterstützung des Projekts zugesichert.

Wettbewerb "Kinder-Ski-Ass"

Unter dem Motto "Lust am Skifahren im Kindesalter wecken" wurde erstmals im Jahr 2003 vom BMWA ein Wettbewerb durchgeführt, mit dem Ziel, Kinder für den Wintersport zu begeistern, da die nachhaltige Sicherung der Segmente "Kinder" bzw. "Familien mit Kindern" für den österreichischen Tourismus von essentieller Bedeutung ist.

Dabei wurden nachstehende Projekte zur Neugewinnung von Wintergästen mit dem "Kinder-Ski-Ass" ausgezeichnet:

- In der Kategorie "Tourismusbetriebe" das Projekt der Gasteiner Bergbahnen "Inspektor Thermalski" (im Rahmen dieses Projektes werden von den Bergbahnen jene Anbieter ausgezeichnet bzw. vermarktungsseitig hervorgehoben, die über besonders familienorientierte Angebote verfügen.
- In der Kategorie "Destinationen, Tourismusorganisationen und -Kooperationen" das Projekt "Skiclub Mickey Maus" der Stubaier Gletscherbahnen - TVB Neustift - Skischule Neustift (die bei Kindern und Eltern unumstrittene und langjährig etablierte Figur von Walt Disney wurde als Lizenzprodukt übernommen und in vielfältiger Form vor Ort umgesetzt).

Wanderpokal "Friends of Fairness 2003"

Auch im Jahre 2003 wurde diese Auszeichnung für behindertengerechte bauliche bzw. technische Ausführung von Tourismusbetrieben vergeben. Ziel des Wettbewerbes war es, einen Beitrag zur gesellschaftlichen Integration behinderter Mitmenschen zu leisten und damit dem betroffenen Personenkreis sowie deren Angehörigen ein positives Urlaubserlebnis zu ermöglichen.

Das gemeinsame Siegerprojekt des Wettbewerbes war das "Rolli-Roadbook" der Einreicher Naturpark Kaunergrat in Kooperation mit dem Hotel Weisseespitze im Kaunertal (40 barrierefreie Ausflugstipps für Rollstuhlfahrer); zwei Nominierungen gingen an das Hotel Kaiser in Tirol in Scheffau sowie an den Betrieb Am Kurpark Hotel & Residenz auf der Laßnitzhöhe.

Behindertenfreundlicher Hotelführer "Barrierefrei Übernachten in Österreich"

Um Gästen mit Handicaps ein barrierefreies bzw. komplikationsloses Reisen zu ermöglichen, wurde vom BMWA die Broschüre "Barrierefrei Übernachten in Österreich" in Auftrag gegeben. Darin sind behindertengerechte Beherbergungsbetriebe österreichweit aufgelistet. Dieser Hotelführer steht auf der Homepage des BMWA zur Verfügung (kostenloser Download).

Staatspreis für Tourismus 2003

Dieser Staatspreis wird alle zwei Jahre vom BMWA verliehen. In dem von den Vereinten Nationen zum "Internationalen Jahr des Süßwassers" erklärten Jahr stand dieser Wettbewerb unter dem Motto "Wasser und Tourismus - Synergien". Ausgezeichnet wurden Tourismusbetriebe und Institutionen für Maßnahmen und Projekte, die entsprechende Synergien in innovativer und nachhaltiger Form nutzen.

Preisträger:

In der Kategorie "touristische Betriebe und tourismusnahe Dienstleister" wurde das Projekt "Hexenwasser" (Berg- und Skilift Hochsöll) ausgezeichnet. Frisches Bergquellwasser fließt durch mehr als 30 Stationen und Installationen, die zum Thema "Natur erleben" einladen.

In der Kategorie "Regional- und Tourismusverbände" wurde das Projekt "Mountain Beach - Was brauche ich MEER?" (Gaschurn und Silvretta Partenen Tourismus) ausgezeichnet. Der Freizeit- und Erlebnispark "Mountain Beach" bietet neben zwei Naturseen, die mit frischem Quellwasser gespeist werden, ein umfassendes Freizeitangebot mit erlebnisorientierter Inszenierung. Des Weiteren wurden insgesamt neun Nominierungen in beiden Kategorien vergeben.

3.3 Nachhaltige Entwicklung

Für den österreichischen Tourismus werden folgende Ziele:

- Erhaltung der ökologischen Basis, Minimierung von ökologischen Schäden und sogar Verbesserung früher eingetretener Schäden,
- Erhaltung und Verbesserung der ökonomischen Grundlagen der am Tourismus teilhabenden Bevölkerung,
- kulturelle Rücksichtnahme der Reisenden, Bildungsmöglichkeiten für Reisende und Bereisende,
- soziale Verantwortung der Tourismuswirtschaft,
- Beitrag zur Gendergerechtigkeit,
- informierte Partizipation der Bevölkerung

und folgende Leitsätze definiert:

- Intakter Natur- und Landschaftsraum sowie betrieblicher Umweltschutz sind Voraussetzungen für den Tourismus der Zukunft. (Ökologische Dimension)
- Tourismus stellt einen integrierten Teil einer nachhaltigen, regionsspezifisch vernetzten Wirtschaft dar. (Ökonomische Dimension)
- Das Image von Urlaubsregionen wird geprägt von selbstbestimmter kultureller Dynamik und sozialer Zufriedenheit der Bevölkerung sowie der im Tourismus Arbeitenden. (Soziokulturelle Dimension)
- Der Mensch steht als Gestalter der Tourismuspolitik im Mittelpunkt - die gesamte Bevölkerung hat Zugang zu allen Informationen und ist in die Entscheidungsprozesse eingebunden. (Institutionelle Dimension)
- Intensiv genutzte touristische Zielgebiete müssen betriebliche und kommunale Umweltmanagement-Systeme sowie Nachhaltigkeitsstrategien entwickeln und anwenden.
- Die Tourismus-Quellgebiete der Ballungsräume sowie übergeordnete politische Systeme übernehmen Mitverantwortung für die touristischen Effekte in den Destinationen.

Im Rahmen der österreichischen Nachhaltigkeitsstrategie, die am 30. April 2002 von der Bundesregierung beschlossen wurde, hat das BMWA bereits bedeutende Akzente für eine nachhaltige Tourismusentwicklung gesetzt. (Siehe auch Bericht über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich 2002)

Zusätzlich zu den bereits laufenden Maßnahmen werden derzeit in der Sektion Tourismus und Historische Objekte im BMWA Leitlinien für "Nachhaltiges Bauen im Tourismus" für nachhaltiges Bauen und Einrichten für Hotellerie und Gastronomie entwickelt. Die Tourismus-Servicestelle wertet die Beschwerden und Mitteilungen von Reisenden über österreichische Tourismusbetriebe aus. Die Empfehlungen und Anregungen, die sich daraus ergeben, sollen mit dem Know-how der Bautechniker zusammengeführt werden und das Ergebnis der Tourismuswirtschaft für entsprechende Vorhaben zur Verfügung gestellt werden.

Nachhaltige Entwicklung im EU-Bereich

Mit der Annahme der Mitteilung "Grundlinien zur Nachhaltigkeit des europäischen Tourismus" (KOM(2003) 516 endgültig) hat die Europäische Kommission einen weiteren Schritt in der Umsetzung der Entschließung des Rates vom 21. Mai 2002 über die Zukunft des Tourismus in Europa gesetzt.

Nachhaltige Entwicklung wird als wesentlicher Punkt zur Stärkung und Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus in der Europäischen Union gesehen. Die Zielsetzungen betreffen insbesondere

- Einen ausgewogenen Ansatz für die drei Säulen der Nachhaltigkeit (Nachhaltiger Tourismus ist wirtschaftlich und sozial verträglich, ohne die Umwelt und die lokale Kultur zu beeinträchtigen).
- Nachhaltige Verbrauchsweisen (Stichworte: Konzentration; Unter- bzw. Überkapazitäten; Wahl des Verkehrsmittels; Informationsdienste; Wahl der Dienstleistungen; etc.).
- Nachhaltige Produktionsweisen (Qualität; soziale Verantwortung; Flächennutzung; Destinationsmanagement; Monowirtschaft; etc.).

Die Kommission sieht eine Reihe von möglichen Aktivitäten - nicht nur für die Kommission selbst, sondern für alle Beteiligten - vor, um die Nachhaltigkeit des europäischen Tourismus zu verstärken. Eine Maßnahme zielt u. a. auf die Erarbeitung einer Agenda 21 für den Europäischen Tourismus und deren Umsetzung in Europa ab. Ein Entwurf dieser Agenda 21 war bereits Diskussionsgegenstand des Europäischen Tourismusforums Ende des Jahres 2002 in Brüssel.

3.4 Internationale Beziehungen

Internationale Tourismusentwicklung

Im Jahr 2003 hatte der internationale Tourismus wieder mit zahlreichen Problemen zu kämpfen und erlitt seinen bisher stärksten Einbruch. So sank die Zahl der internationalen Ankünfte um 1,2 % auf 694 Mio. Die Hauptursachen für diesen massiven Rückgang liegen voranging im Irak-Krieg, der Lungenkrankheit SARS und der schwachen Weltwirtschaft.

Besonders gravierend waren die Einbrüche im ersten Halbjahr 2003. Im zweiten Halbjahr konnte der Tourismus zwar wieder zulegen, jedoch den Rückgang nicht ausgleichen.

Trotz all der Schwierigkeiten in den letzten drei Jahren (2001 - 2003) wurde jedoch seit 2000 ein Anstieg bei den internationalen Tourismusankünften von 1 % registriert. Europa verzeichnete im Jahr 2003 ein Wachstum von 0,4 % bei den internationalen Tourismusankünften. Während Mittel- und Osteuropa knapp 5 % zulegen konnten und Nordeuropa sogar einen Anstieg von 1,5 % verzeichnete, kämpften Westeuropa (- 1,4 %) und der Mittelmeerraum (0 %) nicht nur mit der schwachen Konjunktur in vielen Ländern, sondern auch mit dem hohen Euro-Kurs.

In der Region "Asien und Pazifik" (- 9 %) waren Nordost-Asien (- 8,8 %) und Südost-Asien (- 15,4 %) besonders stark von den Katastrophen betroffen, hingegen konnte Südasien seine Ankünfte um 16,5 % steigern.

Auch Amerika verzeichnete einen Rückgang der internationalen Tourismusankünfte (- 1 %). So verlor Nordamerika bereits im dritten Jahr in Folge bei den internationalen Ankünfte (- 6,7%). Die anderen amerikanischen Regionen erlebten jedoch alle einen starken Anstieg - Südamerika (+ 13,5 %), Karibik (+ 7,6 %) und Zentralamerika (+ 3,4 %).

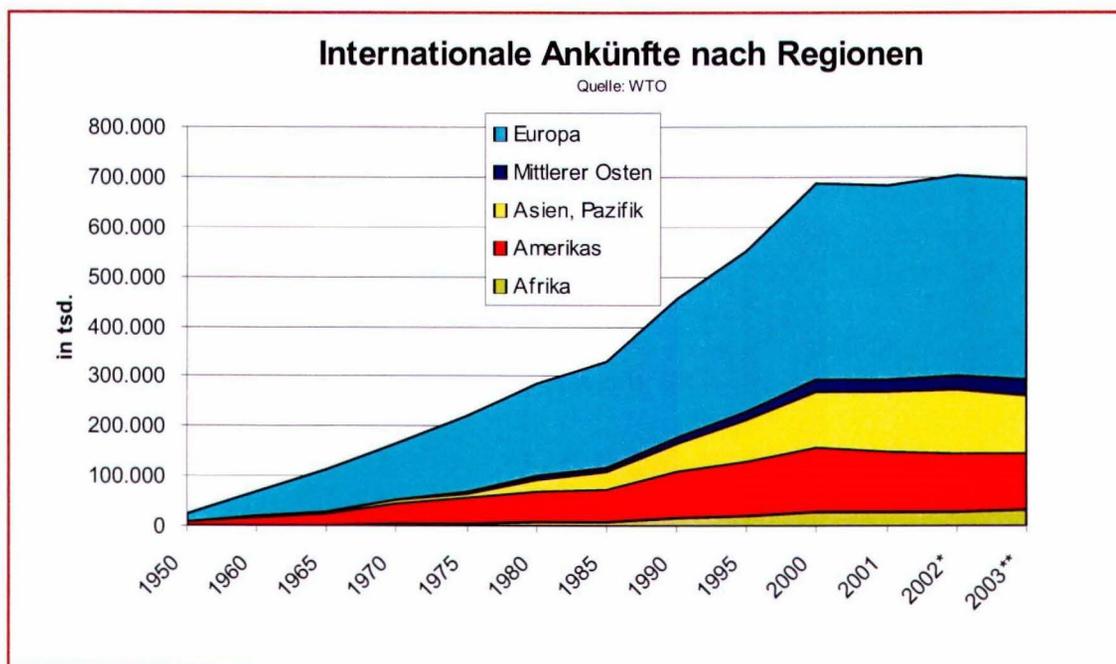
Auch im Mittleren Osten (+ 10,3 %) und in Afrika (+ 4,9 %) kletterten die Ankünfte wieder nach oben.

Für das Jahr 2004 ist die Welttourismusorganisation wieder optimistisch, da es positive Anzeichen für eine Besserung der Wirtschaftslage in den US, Japan und Westeuropa gibt und sich auch die Konflikte beruhigen dürften.

Die folgenden beiden Abbildungen zeigen einerseits die rasante Entwicklung der Tourismus in den letzten 53 Jahren und andererseits die Verteilung der Marktanteile auf die einzelnen Regionen. Gewinner bei den Marktanteilen ist allen voran die Region Asien und Pazifik, der größte Verlierer ist Amerika. In Europa konnte Zentral- und Osteuropa seine Marktanteile erhöhen, während Westeuropa einige verlor.

Interessant ist, dass Österreich zwar weltweit und auch europaweit gesehen Marktanteile einbüßte, jedoch im westeuropäischen Vergleich seit 2000 seine Marktanteile wieder stärken konnte.

Abbildung 11: Internationale Tourismusankünfte



* provisorische Daten, ** Hochrechnung

Abbildung 12: Entwicklung der Marktanteile

Marktanteile Internationale Tourismuskünfte (Quelle: WTO)										
	* provisorische Daten, ** Hochrechnung									
	MA weltweit									
	2003**	2002*	2001	2000	1995	1990	1980	1970	1960	1950
Welt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Afrika	4,4%	4,1%	4,1%	4,0%	3,6%	3,3%	2,6%	1,4%	1,2%	2,0%
Amerikas	16,2%	16,3%	17,6%	18,6%	19,8%	20,4%	21,4%	25,5%	24,1%	29,8%
Asien, Pazifik	17,2%	18,7%	17,7%	16,8%	15,6%	12,7%	8,5%	3,7%	1,3%	0,8%
Mittlerer Osten	4,4%	3,9%	3,5%	3,5%	2,5%	2,1%	2,6%	1,1%	0,9%	0,8%
Europa	57,9%	56,9%	57,1%	57,1%	58,6%	61,5%	64,9%	68,2%	72,6%	66,7%

Regionen Europas	MA Europa					
	2003**	2002*	2001	2000	1995	1990
Nordeuropa	11,73%	11,60%	11,40%	11,91%	12,85%	11,50%
Zentral-, Osteuropa	17,01%	16,32%	16,23%	15,87%	19,07%	13,89%
Südeuropa	32,63%	32,76%	33,01%	32,11%	28,32%	31,38%
Mittelmeerraum	3,99%	4,02%	3,76%	3,74%	3,54%	2,65%
Westeuropa	34,65%	35,30%	35,60%	36,37%	36,23%	40,57%

Österreich	2003**	2002*	2001	2000	1995	1990
Marktanteil weltweit		2,65%	2,66%	2,62%	3,12%	4,17%
Marktanteil Europa		4,66%	4,65%	4,58%	5,33%	6,78%
Marktanteil Westeuropa		13,19%	13,07%	12,59%	14,71%	16,70%

Welttourismusorganisation

Umwandlung der OMT/WTO in eine Spezialagentur der Vereinten Nationen

Anlässlich der XV. Generalversammlung der Welttourismusorganisation im Oktober 2003 in Peking, China wurde von der Vollversammlung die Umwandlung der OMT/WTO in eine Spezialagentur der Vereinten Nationen begrüßt und anlässlich der VN Generalversammlung in New York ein gleich lautender Beschluss gefasst.

Dieser historische Schritt soll ein klares Signal für die Bedeutung des Tourismus weltweit darstellen, und es sollen verstärkte Synergien aus der Verbesserung der Zusammenarbeit der Internationalen Organisationen gewonnen werden.

Als Thema des Welttourismustages 2004 wurde "Sport und Tourismus: zwei Kräfte zur Förderung des gegenseitigen Verständnisses der Kultur und der Entwicklung der Gesellschaften" und für 2005 "Reise und Transport: von der Phantasie des Jules Verne zur Realität des 21. Jahrhunderts" ausgewählt.

Die Tagung der Kommission für Europa, die im Mai in Malta abgehalten wurde, stand unter dem Thema „Europäische Integration in der Ära der Erweiterung und der Entwicklung des Tourismus“.

Im Vordergrund der Arbeiten der Organisation (2002/2003) standen vorausschauende Analysen zu Trends im Welttourismus, Unterstützung beim Aufbau eines

Destinationsmanagements, die Vorbereitung für ein Observatorium für den touristischen Arbeitsmarkt, die Erarbeitung einer Studie über Maßnahmen gegen die tourismusinduzierte Überlastung von historischen Stätten und die Abhaltung einer Konferenz über Klimawechsel und Tourismus. Ebenso wurde eine Studie über den chinesischen Outgoing Tourismus gemeinsam mit der European Travel Commission (ETC) publiziert. Ende Jänner 2004 wurde in Madrid die erste weltweite Konferenz zur Kommunikation im Tourismus abgehalten, in deren Focus Krisenkommunikation und die nachhaltige Tourismusedwicklung standen. Ebenso wurde 2003 die Internetbasierte Datenbank für Tourismusgesetzgebung fertig gestellt (LEXTOUR).

OECD Tourismuskomitee

Bei der Jahrestagung des Komitees wurde anlässlich eines Workshops mit Vertretern der Tourismusindustrie die Diskussion um mögliche Maßnahmen als Reaktion auf den Terror geführt. Objektive Reiseempfehlungen, flexible und rasche Berichterstattung für ein laufendes Monitoring der Situation der Branche zur Setzung von geeigneten Maßnahmen auf allen Ebenen, die Entwicklung des Tourismus als strategischer Wirtschaftszweig und die Aufrechterhaltung eines intensiven multilateralen Dialogs waren wesentliche Empfehlungen der Tagung.

Zusätzlich fand im Oktober 2003 in Lugano eine Konferenz zum Thema "Wachstum und Innovation im Tourismus" statt.

Derzeit wird an einer Studie zum Thema "Globalisierung, Restrukturierung der Tourismuswirtschaft und Politik" gearbeitet.

EU-Tourismuspolitik

Aktivitäten der Kommission

Die EU Kommission beschäftigte sich im Jahr 2003 hauptsächlich mit der Erarbeitung einer Kommissionsmitteilung "Grundlinien zur Nachhaltigkeit des Europäischen Tourismus" KOM(2003) 516endg. (November 2003)

Die Kommission sieht darin eine Reihe möglicher Aktivitäten vor, um den Beitrag der Gemeinschaft zur Nachhaltigkeit des europäischen Tourismus zu verstärken. Ein ausgewogener Ansatz der drei Säulen der Nachhaltigkeit (wirtschaftlich/ökologisch/sozial) in den Bereichen nachhaltige Verbrauchs- und Produktionsweisen stehen im Mittelpunkt der geplanten Aktivitäten.

Griechische Ratspräsidentschaft (1. Halbjahr 2003)

Die griechische Präsidentschaft organisierte so wie schon die Vorgängerpräsidentschaften Portugal, Belgien, Frankreich und Spanien ein informelles Tourismusministertreffen im Anschluss an eine eintägige Fachkonferenz zum

Thema "Verkehrspolitik der EU und Wettbewerbsfähigkeit des europäischen Tourismus".

An der Konferenz, an der auch die Vertreter der Wirtschaft teilgenommen haben, wurden in drei Workshops die Themen Landverkehr, Flugverkehr und Schiffsverkehr diskutiert. Forderungen nach einer Liberalisierung des Flugverkehrs, des Ausbaus von regionalen Flughäfen und der Lösung von Problemen wie überfüllter Luftraum, überbuchte Flüge, nach technischer Harmonisierung im Schienenverkehr, Lösungen zu Fragen des Umweltschutzes und auch zur Sicherheit im Verkehr wurden aufgestellt.

Bei dem informellen Ministertreffen wurden ein verbessertes europäisches Tourismusportal und die Einführung von Tourismussatellitenkonten gefordert sowie die Aufnahme des Tourismus in den Vertrag diskutiert.

Italienische Ratspräsidentschaft (2. Halbjahr 2003)

Die italienische Präsidentschaft veranstaltete im Herbst 2003 in Abano und in Venedig das 2. Europäische Tourismusforum. Folgenabschätzung insbesondere rechtlicher Maßnahmen der EU, die sich auf den Tourismus auswirken, Besteuerung und die gemeinsame Tourismuswerbung auf europäischer Ebene waren die Hauptthemen.

3.5 Aktivitäten der Österreich Werbung (ÖW)

Die ÖW - als impulsgebender und innovativer Akteur im Netzwerk der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft - hat auf Basis ihrer Vision "Heute bereits die Weichen für künftige Erfolge zu stellen ..." im Jahr 2003 eine klare Unternehmensstrategie verfolgt:

Market Intelligence als Schlüssel zum Erfolg

Hier entwickelte die ÖW neue Tools des Wissensmanagements, die - an die touristischen Partner weitergegeben - zu profunden Einschätzungen des Marktpotenzials bis hinunter von jedem einzelnen Betrieb genutzt werden können. Market Intelligence ist der Schlüsselbegriff für internationale Marketing-Performance auf höchstem Niveau.

Pflege und Weiterentwicklung einer starken Dachmarke

Zum öffentlichen Leistungsauftrag der ÖW zählen die Positionierung, laufende Pflege sowie die Weiterentwicklung einer starken Dachmarke „Österreich“. Klares Wasser, Berge & Schnee, Sport & Fun, Gemütlichkeit & Romantik sowie atemberaubende Bergpanoramen waren die Stars der Sommer- bzw. Winterkampagne.

Quellmarktanalysen

Durch periodisch durchgeführte Quellmarktanalysen wurden 2003 das Wissen über Markt und Marke Österreich gesteigert und neue Hoffnungsmärkte identifiziert.

Internationales Service-Center in Wien

Die ÖW konzentrierte die Urlaubsinformationen für die Märkte Österreich, Deutschland, Schweiz und Frankreich in Wien und errichtete zu diesem Zweck ein modernes internationales Informations- und Servicezentrum namens „austria.info“.

Neue Struktur der ÖW Deutschland

In Berlin errichtete die ÖW ein Kompetenzzentrum für den gesamten deutschen Markt. Dieses wie auch der Einsatz von mobilen Marktmanagern gewährleisten mehr Marktwirksamkeit, größere Nähe zum Markt und zu den Kunden, die Vermittlung konkreter Geschäfte sowie die Intensivierung des Marketings in den neuen Bundesländern.

Weiterentwicklung von austria & more

„austria & more“ ist ein Gästebindungs-Programm mit einer Vielzahl an Vorteilsleistungen, wie speziellen Packages, Discounts oder kleinen Geschenken.

Jugendtourismus

Die ÖW eröffnete mit einem Symposium einen Arbeitsplan, der für die Jahre 2003 und 2004 die Förderung des touristischen Angebots für die Jugend zum Ziel hat.

Kulturtourismus

2003 fiel der Startschuss für die Bewerbung des Mozart-Jahres 2006. Österreich Werbung, Wien-Tourismus, die SalzburgerLand Tourismus Gesellschaft und die Tourismus Salzburg GmbH haben sich zu einer Arbeitsgemeinschaft, der ArGe Mozart 2006, zusammengeschlossen.

Kongresstourismus

Ein neues strategisches Geschäftsfeld wurde 2003 in der ÖW gegründet: ABCN (Austrian Business and Convention Network). Ziel des ABCN ist es, intensiv für den Kongress- und Wirtschaftsstandort Österreich zu werben, neue Kundenschichten zu akquirieren und innovative Vertriebskanäle zu erschließen.

Österreich Werbung weltweit präsent

Über 1600 Marketingaktivitäten positionierten das unverwechselbare touristische Angebot Österreichs rund um den Globus. Auf dem ÖW-Marketing-Plan 2003 standen unter anderem Pressefahrten und -konferenzen, Events, der Österreich-Auftritt bei Publikums- und Fachmessen, Studienreisen für Vertreter der Reisebranche sowie zahlreiche Österreich-Workshops.

Zusammenarbeit mit starken Marken

Eine Vielzahl an Wirtschafts-, Sport- und Marketingkooperationen haben das Urlaubsland und den Standort Österreich gestärkt. Insgesamt wurden 2003 mit 23 Firmen Kooperationen im Gesamtwert von über 490.000 EUR abgewickelt (darunter: Brau Union Österreich, Austrian, ÖBB, VW, Microsoft, mobilkom, dm, Leiner, Milford Tee, T-mobile, Avis, Manner, Kornland und Almdudler). Im Rahmen der Sportkooperationen wurden neben dem ÖSV neue Partnerschaften eingegangen, so mit dem österreichischen Rodelverband, dem österreichischen Handballbund und dem österreichischen Fußballbund.

Budget

Der Verein Österreich Werbung steht zu 75 % im Eigentum des Bundes, 25 % hält die Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ). Im Jahr 2003 konnte die ÖW mit einem Budget von rund 46 Mio. EUR arbeiten, wovon 32. Mio. EUR auf Mitgliedsbeiträge entfielen (BMW: 24 Mio. EUR, WKÖ: 8 Mio. EUR), der Rest waren Eigenleistungen der ÖW.

4. TRENDS UND MEINUNGEN

Gastkommentare

Für immer jung – Hotels als Anti-Aging-Wohlfühloasen

Thomas Reisenzahn, Generalsekretär der ÖHV Touristik Service GmbH

Die Österreichische Hotelierversammlung (ÖHV) als freie Interessenvertretung behandelt bei ihren Veranstaltungen wie dem alljährlichen ÖHV-Hoteliertag jene Themen, welche die österreichische Hotellerie in Zukunft maßgeblich beeinflussen werden. In den kommenden zehn bis 15 Jahren werden dies die Themen Gesundheit, Wellness und Vitalität sein, sind sich internationale Trendforschungsinstitute einig. Die Lebenserwartung in westlichen Ländern steigt, die Menschen wollen immer länger gesund, fit und aktiv bleiben – „Anti-Aging“ heißt das Zauberwort. Dem Traum von der „ewigen Jugend“ auf der Spur ist die Anti-Aging-Medizin.

In unserer alternden Gesellschaft – schon im Jahr 2010 wird ein Viertel der österreichischen Bevölkerung über 60 Jahre alt sein – wollen die „jungen Älteren“ jung bleiben. Zum ersten Mal in der Menschheitsgeschichte ist eine durchschnittliche Lebenserwartung von 70 Jahren für Männer und 80 Jahren für Frauen erreicht. Der Traum, noch älter zu werden und ein hohes Alter gesund und fit zu erleben, ist noch nicht ausgeträumt.

Der Trend in Richtung „Jugendlichkeit“ mit Schlagworten wie Fitness und Aktivität scheint unaufhaltsam. Das merkt die Hotellerie Tag für Tag bei ihren Gästen.

Regenerationsoase Hotel

Aufgrund Zeitmangels im Alltag verlagern viele Menschen Prävention, Regeneration und Check-ups in die Urlaubszeit. Sinkende finanzielle Ressourcen der Versicherungen und des Staates im Gesundheitssystem zwingen zudem zur Eigenvorsorge. Im gesundheitsbezogenen Tourismus entstehen dadurch immer größere Potenziale. Die Hoteliers erkennen bei ihren Gästen ein hohes Bedürfnis nach Entstressung, den Wunsch nach Erhalt der Gesundheit und erzieltm Wohlbefinden.

„Die Zielgruppe 50+ wird für den Bereich Wellness in nächster Zeit noch wichtiger werden“, bestätigt ÖHV-Präsidiumsmitglied Maria Fischbacher-Jaehner vom Hotel „Schick“ und Kurzentrum „Vitaschick“ in Walchsee. Angebote wie etwa das Label „Vitaschick Jungbrunnen“, das auf erprobte Behandlungen für Verjüngung und Regeneration hinweist, werden künftig weiter ausgebaut werden. „Auch wir stellen Überlegungen zu den speziellen Bedürfnissen der Gäste über 50 an, allerdings hauptsächlich als interne Komponente der Produktgestaltung“, sagt Karin Leeb vom Hotel Hochschober auf der Turracher Höhe in Kärnten. „Es geht darum, unseren

Gästen das Gefühl zu vermitteln, dass wir uns Gedanken über ihre Wünsche und Sehnsüchte nach Wellness gemacht haben, bevor sie sich dessen überhaupt bewusst werden.“

„Hotels sind in der Lage, bereits durch geringe Umstrukturierungsmaßnahmen die Wünsche dieser großen Gruppe von Menschen zu erfüllen“, sagt der Anti-Aging-Mediziner Michael Klentze vom Klentze-Institut München. Dieses „neue Hotel“ müsste laut Klentze folgende Angebote im Programm haben: Ernährung mit spezieller Anti-Aging-Küche, bei der Kohlehydrate, Proteine, Fette, Vitamine und Ballaststoffe richtig eingesetzt werden; Sport mit speziell ausgebildeten Coaches; Stressabbau, zu dem schon die gesamte Hotelatmosphäre beitragen soll; Beauty von Kosmetik bis hin zu Therapien und plastisch-ästhetischen Eingriffen unter ärztlicher Aufsicht; Zusammenarbeit mit Ärzten, eventuell sogar ein hoteleigenes Anti-Aging-Institut mit einem speziell ausgebildeten Hotelarzt; Vorträge zu den einzelnen Bereichen, um Bewusstsein zu schaffen und Wissen für den Alltag zu vermitteln.

Die österreichischen Hotels bieten schon jetzt einen hohen Standard bei Wellness- und Wohlfühlangeboten. Mit dem Wissen um die Grundlagen der Anti-Aging-Medizin werden die Hoteliers ihre Angebote noch gezielter ausbauen.

Aging Society – eine zahlungskräftige Klientel

Der Großteil der Gäste wird schon innerhalb der nächsten Generation im Durchschnitt Mitte 50 sein, prognostiziert der Soziologe und Pensionsexperte Bernd Marin. Die Hotellerie in der Aging Society werde sich stark am Wohlbefinden betuchter Gäste mittleren Alters orientieren.

Immerhin wird ein beträchtlicher Teil des Volksvermögens von den über 50-Jährigen gehalten: Sie besitzen mehr als 80 Prozent des Bruttosozialproduktes. „Auch in unserem Hotel kommt ein großer Teil der Gäste bereits aus der Zielgruppe 50+“, sagt Erwin Paierl vom Hotel Thermenhof in Bad Waltersdorf. Menschen aus dieser Zielgruppe haben meist schon alle großen Bereiche im Leben wie Kinder, Hausbau und Beruf abgeschlossen und haben nun die Zeit, etwas für sich selbst zu tun. „Außerdem ist es auch möglich, dass diese Personen keine weiten Reisen ins Ausland mehr unternehmen wollen und daher ihren Urlaub in Österreich verbringen.“

Um die Prozesse rund um die Alterung früher als bisher erkennen und behandeln zu können, hat sich eine neue Diagnostik und Therapie entwickelt – die Anti-Aging-Medizin.

Stress als Alterungsfaktor Nummer 1

Altern ist ein biologisch aktiv gesteuerter Prozess, der durch genetische Ursachen, aber auch vom Lebensstil eines Menschen ganz erheblich beeinflusst wird. Stress ist heutzutage der Alterungsfaktor Nummer 1. Dazu kommen noch falsche Ernährung, Bewegungsarmut, Umweltbelastungen, Rauchen, Alkohol, Strahlen und Infektionen.

Die Anti-Aging-Medizin setzt primär daran an, die Ursachen des Alterns und von Krankheiten zu reduzieren und zu vermeiden. Das kommt der Aging Society - vorwiegend Menschen zwischen 35 und 75 – entgegen, die sich wünscht, so lange wie möglich geistig und körperlich fit zu bleiben und auch jung auszusehen.

Mehr Informationen finden Sie unter www.oehv.at

International Tourism Development & Trends within the next few years, from a tour operator's perspective

Martin Brackenbury, President, International Federation of Tour Operators (IFTO)/Director Air Tours/Director, Christel De Haan Tourism & Travel Research Institute, United Kingdom

Very many political, social, economic and technological changes have brought about changes in consumer behaviour over the past few years.

Both the impacts of world events, which have shaken consumer confidence, and the changes in relative value offered have led consumers to change their decisions about holiday destinations, types and durations of holidays and when they tend to book their holidays.

We find that, with economic uncertainties at home and anxieties about holiday destinations abroad, consumers delay their decisions and favour destinations that are regarded as safe and familiar, usually not too far away, including domestic destinations.

The salience of safety, security and health issues has manifestly increased due to current circumstances. We are living in an uncertain world.

Choices are made by consumers on rational (e.g. relative price / availability of facilities) and emotional grounds (e.g. will I be welcome?)

But choices are not made in a vacuum. They are made within a social and technological context. We are witnessing a remarkable revolution in the western world. A revolution that is bound to have effects on the development of tourism.

Some argue that we are seeing the disbandment of family structures and of classical values among young urban dwellers. The young are depending much more on the influence of a voluntary group of friends. The result of which is there is a change in the way people create their identity – much more to do with what they consume – including tourism.

Technology, through the internet, provides information, private choices and individual travel. Technology has re-oriented work habits, as a result, more time is devoted to work and less to leisure. The consumer question is 'How do we derive the maximum experience in the minimum time?'

All these changes have been taking place during a four year period of difficult economic circumstances of low growth from which it appears we are finally emerging in 2004/5.

Competition for customers has intensified since 2000:

- Tourism destinations are competing from among fewer customers.
- Many hotels planned in the 1990's have now opened, so hotel stock is now plentiful.
- Long haul aviation prices are low making long haul more competitive with short haul.
- Eurozone countries have high labour costs, a high inflation of tourism consumables, and, with the strength of the Euro, are finding it very difficult to attract sufficient numbers of tourists for a sufficient time.

The underlying reality is that with the economic downturn since 2000, the tour operator markets in Europe have been declining at a time when bed capacity in the receiving countries has been increasing at 5 % p.a.

The intensification of competition has manifested itself in several ways:

- Pressure on prices and on cash flow throughout the chains of supply.
- A re-assessment of money being spent on advertising / PR by countries / destinations / hotels / tour operators / travel agents.
- A re-assessment of the quality and diversification of the offer in countries and destinations, and a concentration of resources on particular market segments (e.g. families, seniors, golf, health).
- A search for increased productivity and lower costs, with innovations in labour productivity, and new uses of technology.

In addition, tour operators have had to confront two new forms of competition from distribution and from airlines. Companies such as Lastminute.com, e-bookers and Expedia offer, over the internet, information and buying possibilities not available to consumers hitherto. Low cost airlines such as Easyjet, Ryanair and Air Berlin offer not just city pairs to and from minor airports but also mainstream competition on high density leisure routes traditionally supplied by charter airlines.

Tour operators are adapting fast to these new realities. The very large integrated groups, while still continuing to offer 7/14 night packages are now providing dynamic packaging (and pricing) as well as selling the individual elements (e.g. low cost airline seats, accommodation only) with increasingly sophisticated internet enabled systems.

Smaller tour operators are working very flexibly to provide customers with what they want. This is putting a premium on computer systems and relationships with hoteliers. People will not wait more than a few seconds for confirmation of availability of hotel rooms.

Later booking appears to be a social fact. Before, we considered that booking patterns varied according to consumer confidence, closely linked to economic security, the impact of external shocks and the availability of the preferred holiday. Now, with the plethora of opportunities worldwide for consumers, booking nearer to departure can still deliver what people want.

A specific role of tour operators has been to provide families of limited means the opportunity of a summer holiday at accessible prices. These prices are no longer available in the Eurozone countries so we can expect rapid growth in holidays sold to Bulgaria, Turkey and Egypt in particular.

The challenges faced by the tourism industry over the past four years have been unequalled in the history of tourism. It is difficult to predict the shape of the industry in a further four years time. However, we can be certain that most companies large and small will have changed out of all recognition.



Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit
A-1010 Wien • Stubenring 1