



# LAGEBERICHT 2005

Bericht über die Lage der Tourismus-  
und Freizeitwirtschaft in Österreich 2005



# INHALT

<b>EINLEITUNG</b>	<b>1</b>
<b>1 ZUSTANDSANALYSE</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Wirtschaftliche und sozialpolitische Daten</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Internationaler Ausblick</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Entwicklungslinien der Branche</b>	<b>13</b>
1.3.1 Nachfrageseite	13
1.3.2 Angebotsseite	15
1.3.3 Tourismusdestination Österreich im internationalen Wettbewerb	16
<b>1.4 Rechtliche Neuerungen</b>	<b>16</b>
1.4.1 Rahmen-Kollektivvertrag im Hotel- und Gastgewerbe	16
1.4.2 Verordnung (EG) Nr. 261/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Februar 2004 über eine gemeinsame Regelung für Ausgleichs- und Unterstützungsleistungen für Fluggäste im Fall der Nichtbeförderung und bei Annullierung oder großer Verspätung von Flügen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 295/91	17
1.4.3 Erhöhung der Löhne und Gehälter bzw. Lehrlingsentschädigungen im Hotel- und Gastgewerbe	18
1.4.4 Betriebskollektivvertrag in Mc Donald's Betrieben	19
1.4.5 Auszeichnung von Bruttopreisen im Flugverkehr	19
1.4.6 Reisebürosicherungsverordnung (RSV)	19
1.4.7 Dienstleistungsrichtlinie	19
1.4.8 Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über die Rechte von Flugreisenden mit eingeschränkter Mobilität	21
1.4.9 Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über die Rechte und Pflichten der Fahrgäste im grenzüberschreitenden Eisenbahnverkehr	21
<b>1.5 Reisewirtschaft</b>	<b>22</b>
1.5.1 Reisebüros und Reiseveranstalter	22
1.5.2 Tourismus-Servicestelle	23
<b>1.6 Statistik</b>	<b>24</b>
1.6.1 Tourismus-Satellitenkonto	24
1.6.2 T-MONA	25

<b>2</b>	<b>STRATEGIEN / INITIATIVEN / ARBEITSFELDER</b>	<b>27</b>
2.1	<b>Maßnahmen zur strategischen Tourismusentwicklung</b>	<b>27</b>
2.1.1	Studien	27
2.1.1.1	Exkurs: Zukunft der Privatvermietung in Österreich	30
2.1.2	Arbeitsschwerpunkte der Tourismuspolitik	34
2.1.2.1	"DMMA - Destinations Management Monitor Austria"	34
2.1.2.2	Best Health Austria	35
2.1.2.3	Culture Tour Austria	37
2.1.3	Gastkommentar "Imperial Austria"	39
2.2	<b>Andere aktuelle Arbeitsfelder</b>	<b>41</b>
2.2.1	Arbeitswelt	41
2.2.1.1	Arbeitsmarkt	41
2.2.1.2	Demografische Entwicklung und touristischer Arbeitsmarkt	43
2.2.1.2.1	Die zukünftige Nachfrageentwicklung	44
2.2.1.2.2	Die zukünftige Angebotsentwicklung	45
2.2.1.2.3	Spezifika und Problembereiche des Beherbergungs- und Gaststättenwesens	47
2.2.1.3	Projekt "Maßnahmenpaket Tourismus, Arbeit & Ausbildung"	50
2.2.2	Veranstaltungen und Projekte	51
2.2.3	Staatspreis für Tourismus 2005	52
2.2.4	Österreich Werbung (ÖW)	52
2.2.4.1	"Schule auf die Piste"	55
2.2.5	Internationale Beziehungen	56
2.2.6	Visaproblematik	58
<b>3</b>	<b>Europäische Union</b>	<b>58</b>
3.1	<b>EU- Ratspräsidentschaft</b>	<b>58</b>
3.2	<b>Tourismusminister-Konferenz</b>	<b>59</b>
3.4	<b>Aktivitäten der Europäischen Kommission</b>	<b>60</b>
<b>4</b>	<b>WIRTSCHAFTLICHE LAGE DER BETRIEBE UND FÖRDERUNGEN</b>	<b>61</b>
4.1	<b>Wirtschaftliche Lage der Betriebe</b>	<b>61</b>
4.1.1	Die wirtschaftliche Lage der Hotellerie	61
4.1.1.1	Die Entwicklung der Einnahmen	61
4.1.1.2	Die Entwicklung des Cashflows	61
4.1.1.3	Die wirtschaftliche Stabilität der Hotellerie	62
4.1.1.4	Auslastung	64
4.1.2	Die wirtschaftliche Lage der Gastronomie	67
4.1.2.1	Die Entwicklung von Einnahmen und Cashflow	67
4.1.2.2	Die wirtschaftliche Stabilität der Gastronomie	67

4.1.3 Die Insolvenzentwicklung in Hotellerie und Gastronomie	69
<b>4.2 Investitionen / Finanzierung</b>	<b>70</b>
4.2.1 Investitionen	70
4.2.2 Finanzierung - Die Entwicklung der Großkreditausleihungen	73
<b>4.3 Ökonomische Aspekte einer verstärkten Tourismusförderung</b>	<b>75</b>
4.3.1 Tourismusförderungen in Österreich	75
4.3.1.1 Argumente für eine öffentliche Tourismuspolitik	75
4.3.2 Effekte der Tourismusförderung	82
4.3.2.1 Öffentliche Unterstützung des Tourismusmarketings schafft Nachfragewachstum	82
4.3.2.2 Tourismusförderung bewirkt überdurchschnittliche Wertschöpfungseffekte	83
4.3.2.3 Tourismus stellt für große Teile der Bevölkerung eine wichtige Erwerbs- und Lebensgrundlage dar	83
4.3.2.4 Tourismus ist standortsicher	84
4.3.2.5 Tourismus gilt weltweit als Wachstumsbranche	84
4.3.2.6 Tourismus ist ein wichtiger Arbeitsplatz-Generator	84
<b>4.4 Förderungen</b>	<b>84</b>
4.4.1 Organisation	84
4.4.2 Strategie	85
4.4.3 Förderungen im Wege der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank GesmbH (ÖHT)	86
4.4.3.1 TOP-Tourismus-Förderung	86
4.4.3.2 Übernahme von Garantien für Tourismus- und Freizeitbetriebe	91
4.4.3.3 Förderungen im Wege des ERP-Fonds	92
4.4.3.4 Förderungen und Förderungseffekte ÖHT - Zusammenfassung	93
4.4.3.5 Förderungen im Wege des BMWA	94
<b>5 NACHHALTIGKEIT</b>	<b>98</b>
<b>5.1 Fachkonferenz "Umweltfreundlich Reisen in Europa. Herausforderungen und Innovationen für Umwelt, Verkehr und Tourismus"</b>	<b>98</b>
<b>5.2 Projekt "Blaues Gold - Wertvolles Qualitätswasser im Tourismus"</b>	<b>99</b>
<b>5.3 Leitlinien für "Nachhaltiges Bauen im Tourismus"</b>	<b>99</b>
<b>5.4 Alpines</b>	<b>99</b>
5.4.1 Alpenkonvention - Übereinkommen zum Schutz der Alpen	99
5.4.2 Sanfter Bergtourismus	100
5.4.4 Österreichischer Bergrettungsdienst Bundesverband	102
<b>5.5 Gastkommentar "Urlaub am Bauernhof"</b>	<b>103</b>
<b>Schlussfolgerungen Europäische Tourismusminister-Konferenz</b>	







Bundesminister  
Martin Bartenstein

## **EINLEITUNG**

Aufgrund der Bedeutung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft für den Wirtschaftsstandort Österreich wird dem Nationalrat laut dem "Arbeitsübereinkommen der Bundesregierung" aus dem Jahr 1990 von mir jährlich über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich unter Einbeziehung der Tourismusforschung berichtet. Diesen Tourismusbericht verstehe ich allerdings nicht nur als einen parlamentarischen Auftrag, vielmehr soll er als Informationsquelle für alle am Tourismus Interessierten dienen.

Gemäß der Kompetenzverteilung der österreichischen Bundesverfassung gibt es in Österreich kein allgemeines Tourismusgesetz. Der Tourismus als klassische Querschnittsmaterie wird durch eine Vielzahl von Bundes- und Landesgesetzen sowie von europäischen Rechtsvorschriften geregelt. Es ist Aufgabe des Bundes, im Rahmen seiner Kompetenzen Rahmenbedingungen für die kontinuierliche Entwicklung des Tourismus zu schaffen. Das schließt ein, dass der Bund (unter Federführung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit) gemeinsam mit Ländern und Gemeinden die notwendige Infrastruktur bereitstellt und verbessert, um unternehmerisches Handeln zu ermöglichen und die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen.

Tourismuspolitik ist integraler Bestandteil der Wirtschaftspolitik, insbesondere der KMU-Politik. Tourismuspolitik ist Standort- und Beschäftigungspolitik. Speziell in Österreich ist auch die Forcierung eines nachhaltigen, also ökonomisch, ökologisch und sozial geprägten Tourismus von besonderer Bedeutung. Dieser Ansatz zielt auf eine verbesserte, gleichmäßigere Nutzung aller Ressourcen und auf einen qualitativ hochwertigen Ganzjahrestourismus.

Der große Beitrag des Tourismus zur Einkommens-, Beschäftigungs- und Leistungsbilanzentwicklung ist für mich als Tourismusminister von zentraler Bedeutung. Die einzigartige Naturlandschaft, unser Tourismus-Know how, vor allem in den Bereichen Gesundheits-, Kultur- sowie Kongresstourismus, die EU-Erweiterung sowie unser professionelles Tourismus-Marketing bieten Österreich die Gelegenheit, sich weiter erfolgreich zu positionieren.

Der vorliegende Bericht liefert einen umfassenden Überblick über das abgelaufene Tourismusjahr 2005, in einigen Bereichen auch über das erste Halbjahr 2006 sowie einen Ausblick auf die zukünftige Entwicklung. Die im Bericht enthaltenen Daten entsprechen dem Stand Mai 2006.

Kurz zusammengefasst: Die Erfolgsstory des österreichischen Tourismus setzt sich fort. Die Tourismuswirtschaft hat wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig in den vergangenen Jahren eine starke Aufwärtsentwicklung genommen (es gibt in Österreich nur wenige Bereiche, die nicht zumindest indirekt vom Tourismus profitieren), sie zählt zu den Zukunftsbranchen mit besonderen Wachstumserwartungen. Im Jahr 2005 konnten die Umsätze um 3,8 % auf 19,05 Mrd. EUR gesteigert werden. Auch bei den Ankünften konnte wieder ein Plus verzeichnet werden: 29,3 Mio. (+ 3,1 %) Gäste insgesamt, davon 19,9 Mio. Ausländer (+ 3 %) und 9,4 Mio. Inländer (+ 3,2 %). Im Jahr 2006 ist mit einem Umsatzzuwachs von über 4 % zu rechnen, da eine merkbare konjunkturelle Belebung in unseren wichtigen europäischen Herkunftsmärkten erwartet wird (siehe Seiten 16 und 17).

Bezüglich der jeweils aktuellsten Zahlen und Fakten des österreichischen Tourismus darf ich Sie auf die Homepage der Sektion Tourismus und Historische Objekte ([www.bmwa.gv.at/tourismus](http://www.bmwa.gv.at/tourismus)) verweisen. Die wichtigsten touristischen Kennziffern, wie Nächtigungen, Ankünfte und Entwicklung der Wertschöpfung, sind dort zu finden und werden laufend aktualisiert.

Mein Dank gilt allen Stellen und Institutionen, die Beiträge für diesen Bericht geliefert haben, insbesondere dem Wirtschaftsforschungsinstitut und der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank Ges.m.b.H.

Ich wünsche allen im Tourismus Tätigen ein erfolgreiches Tourismusjahr 2006!

Handwritten signature in black ink, appearing to read "Markus" followed by a stylized monogram.



---

# 1 ZUSTANDSANALYSE

## 1.1 Wirtschaftliche und sozialpolitische Daten

Mit Pro-Kopf-Einnahmen im internationalen Tourismus in der Höhe von 1.511 EUR konnte Österreich auch im Jahr 2005 seine Spitzenposition unter den im europäischen Reiseverkehr bedeutenden Zielländern verteidigen. Auf den Plätzen folgten die Schweiz (1.197 EUR), Belgien und Luxemburg (990 EUR), Spanien (889 EUR) sowie Frankreich (564 EUR). Der europäische<sup>1)</sup> Durchschnitt lag bei 468 EUR, jener der EU-25 bei 497 EUR. In der EU-15 wurden Deviseneingänge von 543 EUR pro Kopf realisiert.

Die Ausgaben der inländischen Besucher in Österreich im Jahr 2005 beliefen sich gemäß Tourismus-Satellitenkonto(TSA)-Konzept auf 12,63 Mrd. EUR. Davon sind 78,6 % bzw. 9,92 Mrd. EUR den Aufwendungen für Urlaubsreisen zuzurechnen, wobei die Ausgaben der übernachtenden Gäste mit 6,22 Mrd. EUR jene der Tagesbesucher mit 3,71 Mrd. EUR übersteigen (Übersicht 1, siehe auch Kapitel 1.6.1).

Für Dienst- und Geschäftsreisen gaben die Österreicher 2,71 Mrd. EUR aus, wobei hier den Tagesbesuchern mit Aufwendungen in der Höhe von 1,52 Mrd. EUR mehr Gewicht zukam.

---

1) Europa ist hier wie folgt definiert: EU-25, Island, Norwegen, Schweiz, Türkei.

<b>Übersicht 1: Aufwendungen für Tourismus und Freizeitwirtschaft in Österreich</b>						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
	Mio. €					
1. Aufwendungen ausländischer Besucher <sup>1)</sup>	12.288,0	13.397,0	13.907,0	14.548,0	14.885,6	15.481,0
1.1 Übernachtende Touristen	11.031,0	11.957,0	12.357,8	13.046,7	13.362,7	13.892,7
1.2 Tagesbesucher	1.257,0	1.440,0	1.549,2	1.501,4	1.522,9	1.588,3
2. Aufwendungen inländischer Besucher	10.344,0	10.965,0	11.308,0	11.983,0	12.262,9	12.630,8
2.1 Übernachtende Touristen	5.679,0	6.176,0	6.367,6	7.051,4	7.225,0	7.409,3
2.1.1 Urlaubsreisende <sup>2)</sup>	4.844,0	5.259,0	5.436,3	6.043,7	6.073,0	6.219,0
2.1.2 Geschäftsreisende	835,0	917,0	931,3	1.007,7	1.152,1	1.190,3
2.2 Tagesbesucher	4.665,0	4.789,0	4.940,4	4.931,6	5.037,9	5.221,5
2.2.1 Urlaubsreisende	3.344,0	3.413,0	3.521,3	3.568,4	3.580,2	3.705,5
2.2.2 Geschäftsreisende	1.321,0	1.376,0	1.419,1	1.363,2	1.457,6	1.516,0
3. Aufwendungen der Inländer in Wochenendhäusern und Zweitwohnungen	822,0	856,0	881,6	887,7	853,7	885,3
Gesamtausgaben laut TSA-Konzept (1+2+3)	23.454,0	25.218,0	26.096,6	27.418,7	28.002,2	28.997,1
4. Aufwendungen der Inländer in Österreich für den Freizeitkonsum am Wohnort	19.546,4	19.990,1	20.344,3	20.650,9	21.745,7	22.550,3
5. Aufwendungen der Inländer für Auslandsreisen <sup>1)3)</sup>	10.049,0	10.961,0	10.810,8	11.400,7	11.090,6	11.359,9
Aufwendungen für Tourismus und Freizeit in Österreich (1+2+3+4)	43.000,4	45.208,1	46.440,9	48.069,6	49.747,8	51.547,3
Aufwendungen der Inländer für Tourismus und Freizeit in Österreich (2+3+4)	30.712,4	31.811,1	32.533,9	33.521,6	34.862,3	36.066,3
Aufwendungen der Inländer für Tourismus und Freizeit insgesamt (2+3+4+5)	40.761,4	42.772,1	43.344,7	44.922,3	45.952,9	47.426,2

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

Während ihres Aufenthaltes in Wochenendhäusern und Zweitwohnungen wendeten die Österreicher 885 Mio. EUR auf. Dieser Wert inkludiert nur die laufenden Kosten; unter Berücksichtigung der Investitionskosten und Grundstückskäufe würde die betreffende Ausgabenposition noch deutlich steigen.

Im Jahr 2005 konnte Österreichs Tourismus laut TSA ein Einnahmenvolumen von 29 Mrd. EUR erwirtschaften (2004: 28 Mrd. EUR). Davon stammen 53,4 % bzw. 15,48 Mrd. EUR (+ 4 %) von ausländischen Touristen, 43,6 % von inländischen Gästen sowie 3 % von Inländern in Wochenendhäusern und Zweitwohnungen.

Die Österreicher wendeten im Jahr 2005 für den nicht-touristischen Freizeitkonsum am Wohnort 22,55 Mrd. EUR (+ 3,7 %) auf. Insgesamt ergaben die Tourismusausgaben der In- und Ausländer nach dem TSA-Konzept (einschließlich der Dienst- und Geschäftsreisen) sowie die Freizeitaufwendungen der Inländer am Wohnort eine Summe von 51,55 Mrd. EUR (+ 3,6 %). Die Ausgaben der Österreicher für Auslandsreisen (Tourismusimporte) beliefen sich im abgelaufenen Jahr auf 11,36 Mrd. EUR (+ 2,4 %).

---

Der Überschuss in der Reiseverkehrsbilanz stieg von 3,96 Mrd. EUR im Jahr 2004 auf 4,35 Mrd. EUR 2005, das sind 1,8 % des Bruttoinlandsprodukts (BIP).

In der Wintersaison 2004/05 gingen die Tourismusumsätze im Vergleich zum Vorjahr leicht zurück (- 0,8 %), was vor allem auf die relativ schwächere Entwicklung im internationalen Reiseverkehr zurückzuführen ist (- 1,3 %), während im Binnentourismus eine Nachfragesteigerung von + 1,8 % verzeichnet werden konnte.

Der Städtetourismus entwickelte sich im Winterhalbjahr 2004/05 mit einem Nächtigungswachstum von + 1,5 % im österreichweiten Vergleich (+ 1,9 %) unterdurchschnittlich. Markante Steigerungen konnten Eisenstadt (+ 12,5 %), Linz (+ 9 %) und Innsbruck (+ 3,7 %) erzielen. St. Pölten (- 4 %) und Graz (- 3,1 %) mussten hingegen Einbußen verbuchen.

Gegenläufig zum Winterhalbjahr konnte für die Sommersaison 2005 eine relativ dynamische Entwicklung verzeichnet werden: Die Gesamteinnahmen stiegen im Vorjahresvergleich um 5,1 %, wobei dieses Ergebnis vor allem von den Tourismusexporten (+ 5,8 %) getragen wurde, während das Umsatzwachstum im Binnenreiseverkehr unterdurchschnittlich ausfiel (+ 2,4 %).

Ebenso gegenläufig zur Wintersaison zeigte sich die Nächtigungsentwicklung im Sommer 2005: Während bundesweit leichte Rückgänge zu verzeichnen waren (- 0,5 %), gab es im Städtetourismus vor allem aus St. Pölten (+ 13,6 %), Eisenstadt (+ 13 %), Klagenfurt (+ 5,9 %) und Wien (+ 4 %) deutlich positive Signale (Städte insgesamt: + 3,2 %). Bregenz schnitt als einzige Landeshauptstadt negativ ab (- 2,3 %).

<b>Übersicht 2: Verhältnis Sommer/Winter der Nächtigungen wichtiger Herkunftsländer im Tourismusjahr 2004/05</b>			
Wintersaison 2004/05	In %	Sommersaison 2005	In %
Kroatien	79,53	Arabische Länder in Asien	83,42
Polen	77,75	Malta	76,65
Russland	74,54	Taiwan	75,63
Litauen	70,73	Indien	74,29
Südafrika	69,69	Südkorea	73,91
Slowenien	69,43	Spanien	70,92
Irland	68,26	Neuseeland	67,89
Tschechien	68,23	Kanada	66,69
Island	68,14	USA	65,59
Dänemark	67,48	Frankreich	64,72
Ungarn	66,86	Israel	64,55
Estland	66,73	Japan	64,10
Lettland	66,25	Italien	63,87
Ukraine	64,96	Portugal	63,33
Slowakei	64,60	China	63,05
Luxemburg	63,62	Australien	63,01
Niederlande	61,11	Südostasien	59,50
Schweden	60,69	Zypern	59,38
Großbritannien	59,55	Schweiz	57,13
Griechenland	56,26	Bulgarien	54,14
Türkei	53,66	Finnland	50,21
Belgien	53,38		
Rumänien	53,21		
Norwegen	52,79		
Deutschland	52,20		
Übrige GUS	52,14		

Q: Statistik Austria, WIFO.

Die saisonale Struktur der Übernachtungen nach der Herkunft gibt Aufschluss über die Winter- oder Sommerpräferenz ausländischer Urlauber in Österreich (Übersicht 2): So zählen zum Beispiel vor allem die Gäste aus den neuen EU-Mitgliedstaaten zu den typischen Wintertouristen (Polen: 77,8 %; Litauen: 70,7 %; Slowenien: 69,4 %; Tschechien: 68,2 %; Ungarn: 66,9 %), weiters auch Kroatien (79,5 %), Russland (74,5 %) und die Ukraine (65 %). Von den traditionellen Herkunftsmärkten gehören die Niederlande (61,1%) und Großbritannien (59,6 %) ebenfalls in die Kategorie "Wintertouristen".

Zu den typischen Sommertouristen zählen die Gäste aus Indien (74,3 %), Spanien (70,9 %), Italien (63,9 %) sowie aus Übersee (Kanada: 66,7 %; USA: 65,6 %; Japan: 64,1 %; Australien: 63 %) und China (63,1 %).

<b>Übersicht 3: Regionale Entwicklung der Saisonalität, Variationskoeffizienten der monatlichen Anteile am Kalenderjahr</b>										
	Burgen- land	Kärnten	Nieder- österreich	Ober- österreich	Salzburg	Steiermark	Tirol	Vorarlberg	Wien	Österreich insgesamt
Inländische Gäste										
1990	68,18	111,16	33,00	46,11	54,06	40,05	47,35	40,39	19,23	45,73
1995	70,07	106,31	31,32	47,18	57,25	43,10	50,36	44,50	18,41	47,91
2000	73,14	104,37	31,73	45,25	56,88	41,64	51,70	43,14	18,68	47,06
2005	67,32	103,70	30,46	42,82	55,44	39,85	49,87	44,80	16,77	44,61
Ausländische Gäste										
1990	117,03	119,00	63,48	83,89	52,73	48,84	51,69	50,24	39,75	54,09
1995	117,90	116,90	63,43	83,40	56,11	53,74	55,40	54,61	42,91	57,23
2000	118,33	114,96	62,70	84,94	55,11	53,70	53,36	51,26	37,38	55,51
2005	119,91	114,47	60,56	82,96	56,69	52,76	54,53	53,55	34,94	54,93
Insgesamt										
1990	89,67	116,55	44,09	64,44	51,04	42,81	51,19	48,82	35,62	51,76
1995	89,58	113,61	42,97	65,33	54,35	46,64	54,87	53,17	38,13	54,71
2000	89,88	111,42	42,60	65,05	53,16	45,58	52,93	50,11	32,96	53,12
2005	85,72	110,97	41,33	62,70	54,44	43,96	53,98	52,22	30,70	51,93

Q: Statistik Austria, WIFO. Variationskoeffizient: Standardabweichung in Prozent des arithmetischen Mittels.

Die Grundlage zur Beurteilung der Entwicklung der Saisonalität in Österreich bzw. in den Bundesländern bilden die Monatsanteile der Übernachtungen am Kalenderjahr, auf deren Basis jeweils der Variationskoeffizient für die einzelnen Jahre berechnet wurde. Wie aus Übersicht 3 hervorgeht, zeichnet sich bei den inländischen Gästen ein Trend zu einer ausgewogeneren Nachfrage ab, da der Variationskoeffizient im Zeitverlauf kontinuierlich sinkt. Anders ausgedrückt, geht die Saisonalität bei den inländischen Urlaubern zurück. Bei den ausländischen Gästen zeigt sich ein differenzierteres Bild: Während sich die Saisonalität im Österreich-Durchschnitt seit 1990 kaum veränderte, nahm diese vor allem in den tourismusintensiven Bundesländern Salzburg, Tirol und Vorarlberg zu.



<b>Übersicht 4: Übernachtungen in Österreich nach der Herkunft</b>								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	1995/2005	
	In 1.000						Jährl. Veränderung in %	
<i>Insgesamt</i>	113.686	115.111	116.804	117.967	117.251	119.242	+1,7	+0,2
<i>Aus dem Inland</i>	31.021	31.335	30.859	31.561	31.329	31.501	+0,5	+0,4
<i>Aus dem Ausland</i>	82.665	83.776	85.945	86.406	85.922	87.741	+2,1	+0,1
Übrige EU-25	-	-	-	-	-	77.920	-	-
Übrige EU-25 und MOEL-5	74.045	75.228	77.224	77.490	76.502	77.743	+1,6	-0,2
Übrige EU-15	71.524	72.539	74.377	74.328	73.105	74.019	+1,3	-0,5
Deutschland	52.334	52.786	53.499	52.805	50.987	51.028	+0,1	-1,3
Niederlande	7.376	7.682	8.221	8.518	8.454	8.686	+2,7	+1,5
Großbritannien	3.066	3.037	3.238	3.200	3.423	3.602	+5,2	+2,9
Italien	2.534	2.684	2.813	3.004	3.056	3.119	+2,1	+3,5
Belgien und Luxemburg	2.216	2.265	2.388	2.481	2.510	2.637	+5,1	+0,1
Frankreich	1.461	1.443	1.562	1.612	1.736	1.664	-4,1	-2,5
Dänemark	879	953	980	988	1.026	1.159	+12,9	+3,7
Schweden	678	650	649	627	661	695	+5,0	-0,2
Spanien	452	469	437	469	560	632	+12,9	+4,9
Finnland	174	187	180	183	211	246	+17,0	+8,2
Griechenland	169	171	178	196	195	225	+15,1	+5,2
Irland	123	153	170	185	215	253	+17,8	+16,1
Portugal	62	57	61	60	71	73	+3,1	+4,4
10 neue EU-Länder	-	-	-	-	-	3.902	-	-
MOEL-5	2.521	2.688	2.847	3.163	3.397	3.725	+9,6	+8,3
Ungarn	729	788	859	1.009	1.150	1.296	+12,7	+7,6
Tschechien	685	760	787	922	1.043	1.133	+8,6	+10,8
Polen	755	791	839	830	764	820	+7,2	+7,7
Slowenien	201	189	197	216	219	244	+11,0	+3,3
Slowakei	151	160	164	185	220	232	+5,5	+10,8
Lettland	-	-	-	-	-	39	-	-
Litauen	-	-	-	-	-	55	-	-
Estland	-	-	-	-	-	53	-	-
Malta	-	-	-	-	-	13	-	-
Zypern	-	-	-	-	-	16	-	-
Schweiz	2.892	3.092	3.284	3.540	3.564	3.514	-1,4	+1,9
Übersee	2.917	2.524	2.236	2.123	2.429	2.457	+1,2	+1,3
USA	1.876	1.580	1.341	1.249	1.417	1.389	-2,0	+0,5
Japan	584	528	482	457	531	566	+6,6	+1,3
Australien und Neuseeland	279	241	241	243	294	309	+5,3	+5,6
Kanada	178	176	172	174	188	193	+2,9	+2,4
China	-	-	-	-	237	249	+4,8	-
Indien bzw. Südasien <sup>1)</sup>	58	48	58	49	61	71	+17,4	+4,8

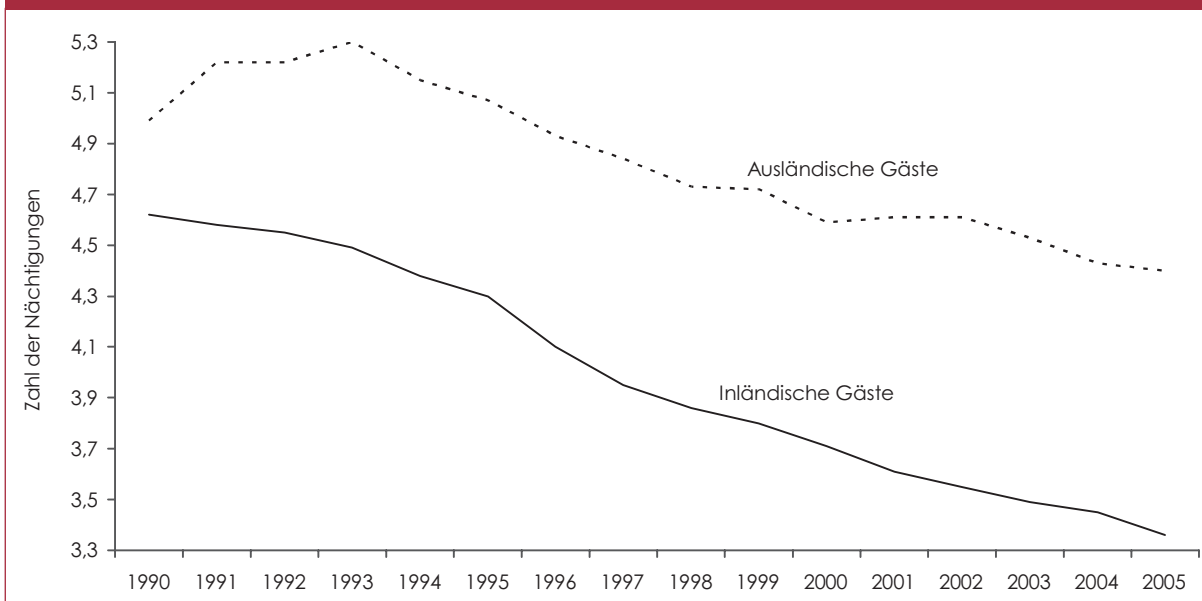
Q: Statistik Austria. – <sup>1)</sup> Bis Oktober 2004: Indien, Pakistan, Afghanistan, Bangladesch, Butan, Sri Lanka, Iran, Malediven, Nepal; ab November 2004: Indien.



Die Nächtigungsstatistik 2005 weist für die ausländischen Gäste eine Steigerung von 2,1 % gegenüber dem Vorjahr auf, wobei überdurchschnittliche Zugewinne vor allem auf den für Österreich wichtigen Herkunftsmärkten erzielt werden konnten (Spanien: + 12,9 %; Großbritannien: + 5,2 %; Niederlande: + 2,7 %; Belgien und Luxemburg: + 5,1 %; Ungarn: + 12,7 %). Zudem konnten Belgien und Luxemburg, Italien sowie Dänemark 2005 die Wachstumsdynamik des Vorjahres noch weiter ausbauen (um + 4, + 0,4 bzw. + 9,1 Prozentpunkte). Das Wachstum am wichtigsten Herkunftsmarkt für Österreich, nämlich Deutschland, stagnierte auf dem Niveau von 51 Mio. Übernachtungen. Zum Teil kräftige Einbußen bei den Nächtigungen waren 2005 bei Franzosen (- 4,1 %; 2004: + 7,7 %), US-Amerikanern (- 2 %; 2004: + 13,5 %) und Gästen aus der Schweiz (-1,4 %; 2004: + 0,7 %) zu verzeichnen. Die Nachfrage der Inländer wuchs mit + 0,5 % nur relativ schwach.

Die Übernachtungen von Gästen aus den zehn neuen EU-Mitgliedstaaten beliefen sich im Jahr 2005 mit 3,9 Mio. auf 4,4 % der gesamten Nächtigungen aus dem Ausland und stammten fast zur Gänze aus nur fünf Ländern (Ungarn: 1,3 Mio.; Tschechien: 1,1 Mio.; Polen: 0,8 Mio., Slowenien und Slowakei: je 0,2 Mio.). Im Vergleich zu 2004 erwirtschafteten diese fünf Länder im Durchschnitt ein Nächtigungswachstum von + 9,6 % und einen Zuwachs seit 1995 von + 8,3 % pro Jahr. Die Nächtigungsentwicklung der letzten zehn Jahre zeigt außerdem überdurchschnittliche Steigerungen für Tschechien und die Slowakei (je + 10,8 % p.a.; siehe Übersicht 4).

**Abbildung 1: Aufenthaltsdauer von in- und ausländischen Gästen**



Quelle: Statistik Austria.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer lag im Kalenderjahr 2005 wie im Jahr davor für inländische Gäste bei 3,4 und für ausländische Touristen bei 4,4 Übernachtungen (Abbildung 1). Saisonal betrachtet verweilten die Österreich-Urlauber im Winter durchschnittlich für 4,4 Nächte, im Sommer hingegen nur für 3,8 Nächte, wobei ausländische Gäste mit 4,8 (Winter) bzw. 4,1 Übernachtungen (Sommer) eine längere Aufenthaltsdauer aufweisen als inländische Urlauber (3,4 bzw. 3,3 Nächte).

Der langfristige Rückgang der Aufenthaltsdauer seit 1990 von 4,9 auf 4,1 Nächtigungen ist Ausdruck eines massiven Strukturwandels: Trotz steigender Gästezahlen sank die Zahl der Übernachtungen deutlich, sodass die auf längere Aufenthalte ausgerichtete traditionelle Ferienhotellerie immer mehr unter Druck geriet, wogegen Anbieter mit klar definierten Kurzaufenthaltsangeboten Erfolge verbuchen konnten.

Erfreulich entwickelten sich hingegen die Ankünfte - sie stiegen im Vorjahr um 3,1 % auf 29,3 Mrd. EUR.

## 1.2 Internationaler Ausblick

Trotz starker negativer Einflüsse wie Terrorismus und Naturkatastrophen sowie der Effekte der Ölpreissteigerungen, Wechselkursschwankungen und ökonomischer wie auch politischer Unsicherheiten überschritt der internationale Tourismus im Jahr 2005 mit 808 Mio. Ankünften weltweit erstmals die 800 Mio.-Grenze (2004: 766 Mio.).<sup>2)</sup> Die Zuwachsrate gegenüber dem Vorjahr von + 5,5 % liegt zwar deutlich unter jener des Jahres 2004 (+ 10 %), jedoch deutlich über dem langfristigen Trend von + 4,1 % pro Jahr. Von den zusätzlichen 42 Mio. Ankünften sind 18 Mio. Europa, 11 Mio. Asien und dem pazifischen Raum, 7 Mio. Nord-, Mittel- und Südamerika, 3 Mio. Afrika und 2 Mio. dem Mittleren Osten zuzurechnen.

Die stärksten Zuwächse bei den internationalen Touristenankünften im Jahr 2005 verzeichnete Afrika mit + 10,1 % (2004: + 8,4 %). Europa entwickelte sich mit + 4,3 % ähnlich wie 2004 (+ 4,2 %), wobei Südeuropa mit + 6,2 % (2004: + 1,2 %) zu den Gewinnern zählt, Mittel- und Osteuropa hingegen ein unterdurchschnittliches Wachstum aufweisen (+ 3,6 %; 2004: + 11 %).

In Asien und dem pazifischen Raum (+ 7,4 %), Nord-, Mittel- und Südamerika (+ 5,8 %) und dem Mittleren Osten (+ 6,9 %) blieben die Wachstumsraten 2005 hinter den kräftigen Zuwächsen des Vorjahres zurück (2004: + 27,3 %, + 11,2 % bzw. + 19,8 %), wobei vor allem für Asien und den pazifischen Raum sowie für Amerika aufgrund des Tsunamis im Indischen Ozean und der langen Hurrikan-Saison stark dämpfende Effekte

2) World Tourism Organization (UNWTO), World Tourism Barometer, 2006, 4 (1).

---

resultieren. Über den Zeitraum der letzten fünf Jahre betrachtet weist der Mittlere Osten mit + 8,8 % pro Jahr die stärkste Steigerung bei den internationalen Touristenankünften auf.

Die insgesamt positive Entwicklung des Welttourismus ist im Kontext des dynamischen Wachstums der globalen Wirtschaft zu sehen.

Die Weltwirtschaft erlebt seit dem Jahr 2004 eine lebhaft Expansion, was sich 2005 in einem Wachstum der gesamtwirtschaftlichen Produktion um + 4,4 % und in einer Zunahme des Welthandels im Ausmaß von real + 7,3 % äußerte. Eine besondere Rolle kommt dabei China zu, das mit einem realen BIP-Wachstum von 9,3 % als Wachstumsmotor des asiatischen Raums anzusehen ist und eine stimulierende Wirkung auf die Produktion in Japan und den anderen asiatischen Volkswirtschaften ausübt.

Auch die lateinamerikanischen Länder blicken einer positiven Wirtschaftsentwicklung – basierend auf der regen Nachfrage nach Industrierohstoffen sowie dem größeren Vertrauen in die regionale politische Entwicklung - entgegen.

Für 2006 wird ein realer Zuwachs der weltweiten Produktion in der Größenordnung von + 4 ½ % erwartet. Dabei darf allerdings das Risiko, das von den hohen Rohölpreisen ausgeht, nicht außer Acht gelassen werden. Die Erdölpreise haben sich seit 2001 mehr als verdoppelt und in der zweiten Hälfte des Jahres 2005 zog der Rohölpreis auf den Weltmärkten kräftig an. Es ist auch weiterhin mit einem hohen Preisniveau zu rechnen, was sich in einer dämpfenden Wirkung auf das Wachstum der Investitionen und des Konsums auswirken dürfte.

In den USA wurde im Jahr 2005 ein Wirtschaftswachstum in der Höhe von + 3,5 % realisiert, wobei die Dynamik gegen Ende des Jahres enttäuschend verlief. Eine bremsende Wirkung dürfte dabei vor allem der Schwäche des privaten Konsums sowie dem Auslaufen der Rabatte der Autohersteller zukommen. Darüber hinaus wirken mittelfristig relevante Einflüsse wie die rasche Anhebung der Zinssätze und der absehbare Einbruch des Immobilienmarktes. Für das Jahr 2006 prognostizieren die Experten für die USA ein Wirtschaftswachstum von + 3 ¼ %.

Die Wirtschaft im Euro-Raum wuchs im Jahr 2005 real um 1,3 %. Während sich gegen Jahresende eine Belebung der Investitionstätigkeit abzeichnete, blieb die schwache Konsumnachfrage das zentrale Problem, die privaten Haushalte entwickelten sich mit real + 1,3 % zum fünften Mal in Folge unter dem langfristigen Durchschnitt. Dies dürfte im Wesentlichen aus der gedämpften Entwicklung der verfügbaren Einkommen sowie der in vielen Ländern durch Verunsicherung geprägten Konsumentenstimmung auf-

---

grund der ungünstigen Arbeitsmarktsituation und drohender Kürzungen im Sozialbereich resultieren.

Für das Jahr 2006 wird im Euro-Raum ein Wirtschaftswachstum von real + 2,1 % erwartet. Die Inflation dürfte knapp über 2 % liegen. Die Beschleunigung des Wirtschaftswachstums bringt allerdings nur einen leichten Rückgang der Arbeitslosigkeit und der öffentlichen Haushaltsdefizite mit sich. Die Arbeitslosenquote im Euro-Raum dürfte von 8,6 % im Jahr 2006 auf knapp über 8 % im Jahr 2007 sinken. Der Finanzierungssaldo der öffentlichen Haushalte könnte sich von - 3 % des BIP im Jahr 2005 auf knapp - 2 ½ % im Jahr 2007 reduzieren.

In Deutschland sind im Jahr 2006 aufgrund der bevorstehenden Mehrwertsteuererhöhung mit Anfang 2007 Vorzieheffekte im Bereich der dauerhaften Konsumgüter und damit eine merkliche Belebung der Konjunktur zu erwarten. Diese Vorziehkäufe dürften 2006 eine temporäre Steigerung des BIP um ½ % auslösen, im Jahr 2007 ist jedoch wieder mit einem Rückschlag zu rechnen.

Die Anhebung des Mehrwertsteuersatzes wird die Inflationsrate um mindestens einen Prozentpunkt erhöhen sowie negativ auf die Realeinkommen wirken.

Aufgrund der auch gesamtwirtschaftlich relevanten Effekte der vorgezogenen Ausgaben wird das BIP im Jahr 2006 real um fast 2 % steigen und sich 2007 auf ein Wachstum von 1 ¼ % abschwächen.

Die österreichische Wirtschaft entwickelte sich im Vorjahr mit + 1,9 % günstiger als der Durchschnitt des Euro-Raums. Für 2006 wird ein reales Wirtschaftswachstum von 2,4 % erwartet. Eine wesentliche Bedeutung kommt dabei den Exporten sowie der Sachgüterproduktion zu. Die Exporte werden 2006 real um 6 ½ % steigen. Starke Nachfrageimpulse kommen aus Deutschland, den erdölexportierenden Ländern sowie den EU-Beitrittskandidatenländern Bulgarien und Rumänien.

Die Bauwirtschaft bewertet ihre Auftragslage positiv. Im Jahr 2006 ist mit einer Steigerung der realen Produktion um 2,5 % zu rechnen.

Aufgrund der im Vergleich zu den Vorjahren höheren Lohn- und Gehaltsabschlüssen und der Abschwächung des Preisauftriebs belebte sich die private Konsumnachfrage im abgelaufenen Jahr, für 2006 wird mit einer leichten Beschleunigung auf real + 1,9 % gerechnet, woraus in der Folge auch positive Wirkungen auf den Arbeitsmarkt und die öffentlichen Haushalte resultieren sollten.

---

Die steigende Zahl an Teilzeitarbeitsplätzen und Arbeitskräften prägt den Arbeitsmarkt. 2006 wird es 34.000 mehr unselbständig aktiv Beschäftigte als im Vorjahr geben. Neben der Ausweitung der Teilzeitarbeitsplätze, die vorwiegend von Frauen in Anspruch genommen werden, ist nach einer rückläufigen Entwicklung in den letzten fünf Jahren eine leichte Erholung bei den Vollzeitstellen möglich.

Das Arbeitskräfteangebot nimmt weiterhin kräftig zu, was vor allem auf den regen Zustrom ausländischer Arbeitskräfte und den Rückgang der Frühpensionen zurückzuführen ist. Die Zahl der Arbeitslosen dürfte heuer aufgrund einer Erhöhung der Mittel für Schulungsmaßnahmen sinken.

## 1.3 Entwicklungslinien der Branche

### 1.3.1 Nachfrageseite

Die aktuellst verfügbaren Daten zur Struktur des touristischen Konsums basieren auf dem Jahr 2004, welche eine im Vergleich zu den Vorjahren ähnlich starke Gewichtung der Gesamtaufwendungen auf die Hotellerie und Gastronomie mit 37,7 % (16,10 Mrd. EUR) sowie den Transportsektor <sup>3)</sup> mit 13,3 % (5,69 Mrd. EUR) aufweisen (Übersicht 5). Beim Transport überstiegen die Ausgaben für den Individualverkehr (2,93 Mrd. EUR) jene für den öffentlichen Verkehr (2,76 Mrd. EUR).

---

3) Aufgrung des hohen Detailgrades ist die vorliegende Berechnung nicht konsistent mit dem TSA-Konzept.

**Übersicht 5: Aufwendungen für Tourismus und Freizeitwirtschaft in Österreich im Jahr 2004**

	Inländer	Ausländer <sup>1)</sup> In 1.000 €	Insgesamt <sup>1)</sup>	Inländer	Ausländer <sup>1)</sup> Anteile in %	Insgesamt <sup>1)</sup>
01 Nahrungsmittel, antialkoholische Getränke	493.574	1.209.809	1.703.383	1,77	8,13	3,99
02 Tabak, alkoholische Getränke, Narkotikum	193.138	473.403	666.541	0,69	3,18	1,56
03 Bekleidung und Schuhe	1.692.403	736.406	2.428.809	6,08	4,95	5,69
04 Einrichtung	283.575	315.602	599.177	1,02	2,12	1,40
05 Gesundheit	85.839	210.402	296.241	0,31	1,41	0,69
06 Transport	4.050.420	1.635.814	5.686.234	14,56	10,99	13,32
<i>Individualtransport</i>	2.294.870	636.142	2.931.012	8,25	4,27	6,86
<i>Öffentlicher Transport</i>	1.755.550	999.672	2.755.223	6,31	6,72	6,45
07 Kommunikation	366.276	210.402	576.678	1,32	1,41	1,35
08 Foto-, Kino-, Fernseh- und Rundfunkgeräte	2.364.891	224.039	2.588.931	8,50	1,51	6,06
09 Sport	2.578.825	243.078	2.821.903	9,27	1,63	6,61
10 Kultur, Bildung, Unterhaltung	3.851.399	272.821	4.124.220	13,84	1,83	9,66
11 Glücksspiel	927.400	87.858	1.015.258	3,33	0,59	2,38
12 Reisebüros	2.895.500	274.307	3.169.806	10,41	1,84	7,42
13 Restaurants und Unterkunft	7.500.200	8.599.072	16.099.272	26,96	57,77	37,70
14 Übrige Waren	535.197	392.562	927.759	1,92	2,64	2,17
Summe 01-14 <sup>2)</sup>	27.818.637	14.885.575	42.704.212	100,00	100,00	100,00
Aufwendungen übernachtender inländischer Touristen für Geschäftsreisen	6.072.966	–	6.072.966			
Aufwendungen inländ. Tagesbesucher	5.037.884	–	5.037.884			
Aufwendungen der Inländer in Wochenendhäusern und Zweitwohnungen	853.670	–	853.670			
Tourismus und Freizeitwirtschaft in Österreich insgesamt	39.783.157	14.885.575	54.668.732			

Q: OeNB, VGR, WIFO. Rundungen können Rechendifferenzen ergeben. – <sup>1)</sup> Einschließlich des internationalen Personentransportes. – <sup>2)</sup> Inländer: Aufwendungen übernachtender Touristen für Urlaubsreisen und Aufwendungen für den Freizeitkonsum am Wohnort.

Die Aufwendungen für Foto-, Kino-, Fernseh- und Rundfunkgeräte beliefen sich 2004 insgesamt auf 2,59 Mrd. EUR, wobei 91,3 % dem Tourismus- und Freizeitkonsum der Inländer zuzurechnen sind.

Für Kultur, Bildung und Unterhaltung wurden 2004 4,12 Mrd. EUR verausgabt, was 9,7 % der Gesamtaufwendungen entspricht. Über 93 % dieser Ausgaben wurden von Inländern getätigt.

Die Aufwendungen für Sport (Sportausrüstung und -dienstleistungen, Bäder, Saunen, Solarien) erreichten eine Größenordnung von 2,82 Mrd. EUR. Auch diesen Bereich dominieren die Inländer mit 91,4 % deutlich.



Für Bekleidung und Schuhe (einschließlich Reinigung und Reparatur) wurden 2,43 Mrd. EUR bzw. 5,7 % der Gesamtaufwendungen ausgegeben.

Von den verbleibenden Ausgaben machten die Leistungen der Reisebüros mit 3,17 Mrd. EUR den größten Teil aus, wobei diese fast zur Gänze (91,3 %) von den Inländern getätigt wurden.

### 1.3.2 Angebotsseite

Laut der letztverfügbaren Leistungs- und Strukturhebung für das Jahr 2003 umfasst das Beherbergungs- und Gaststättenwesen 43.100 Betriebe. Die Bruttowertschöpfung der Branche zu Herstellungskosten erreichte 2005 ein Volumen von 10,19 Mrd. EUR (2004: 9,75 Mrd. EUR), der Anteil des Sektors an der Summe der Wirtschaftsbereiche belief sich damit auf 4,6 %.

Im Jahresdurchschnitt 2005 beschäftigte die Branche 163.600 unselbstständige Arbeitnehmer/innen (ohne Berücksichtigung von Karenz- bzw. Kinderbetreuungsgeldbezieher/innen und Präsenzdienern) und 39.000 Selbstständige. Die Arbeitslosenquote des Beherbergungs- und Gaststättenwesens erreichte im abgelaufenen Jahr laut ÖNACE-Klassifizierung 18 %.

Dem langfristigen Trend zur Qualitätssteigerung folgend konnte die Bettenkapazität in der 5- und 4-Sterne-Hotellerie auch im Jahr 2005 ausgebaut werden, während in 3/2- und 1-Sterne-Betrieben und Privatquartieren Betten abgebaut wurden.

In der Wintersaison 2004/05 steigerte die 5/4-Sterne-Hotellerie ihr Angebot um 4 % auf 205.094 Betten, in der Sommersaison 2005 um 2,5 % auf 200.510 Betten. Bei langfristiger Betrachtung seit 1990 entspricht dies einem Wachstum von 61,1 % in der Wintersaison und 47,8 % in der Sommersaison, während die Bettenzahl der 3-Sterne-Betriebe mehr oder weniger stagnierte und sich jene der 2- und 1-Sterne-Betriebe nahezu halbierte.

Die höchste Kapazitätsauslastung konnte sowohl in der Winter- (49,1 %) als auch in der Sommersaison (51,9 %) in den Betrieben der 5/4-Sterne-Kategorie realisiert werden. Die 3-Sterne-Betriebe konnten ihre Kapazitäten ganzjährig zu einem guten Drittel füllen, während die 2/1-Sterne-Betriebe mit 28 % in der Wintersaison 2004/05 stärker ausgelastet waren als in der Sommersaison 2005 mit 21,5 %. Insgesamt steht einer 33,4 %igen Auslastung im Winter ein um 4,3 Prozentpunkte geringerer Wert im Sommer gegenüber.

### 1.3.3 Tourismusdestination Österreich im internationalen Wettbewerb

Österreich verbuchte im Jahr 2005 19,9 Mio. Gästeankünfte aus dem Ausland, dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 2,9 % (2004: + 1,7 %). Die Tourismusexporte, also die Einnahmen Österreichs aus dem internationalen Tourismus, beliefen sich auf 15,43 Mrd. EUR (+ 4,1 %; real: + 1,4 %).

Im internationalen Vergleich erreichten Österreichs Tourismusexporte (ohne Berücksichtigung des internationalen Personentransportes) im Jahr 2005 einen Anteil am BIP von 5 %. Damit liegt Österreich an der Spitze der EU-15, gefolgt von Portugal (4,5 %), Spanien (4,2 %) sowie Belgien und Luxemburg (3,3 %). Die zehn neuen EU-Mitgliedstaaten liegen mit durchschnittlich 3,5 % deutlich über dem Schnitt der EU-15 (2,1 %). Sehr hoch ist der Tourismusexportanteil am BIP in Malta und Zypern (14,7 % bzw. 14 %). Weiters weisen Estland (7,1 %), Slowenien (5,3 %), Litauen (4,2 %) und Tschechien (3,8 %) überdurchschnittlich hohe Werte auf.

Gemessen an den Tourismusexporten pro Kopf der Bevölkerung liegt Österreich in einem Vergleich von 35 Ländern in Europa und Übersee mit 1.511 EUR nach Zypern und Malta an dritter Stelle, gefolgt von der Schweiz und Island.

Am internationalen europäischen Tourismus erreichte Österreich gemessen an den nominellen Tourismusexporten 2005 einen Marktanteil von 4,9 % und büßte damit gegenüber dem Vorjahr 0,3 Prozentpunkte seines Anteils ein. Zu den Marktanteilsgewinnern zählen Schweden, Großbritannien, Deutschland, Griechenland und Irland. Finnland konnte seine Vorjahresposition halten, alle übrigen Länder der EU-15 mussten Marktanteilsverluste hinnehmen. Von den neuen EU-Mitgliedstaaten konnten die Slowakei, Litauen, Tschechien, Polen und Lettland ihre Position am internationalen europäischen Tourismus ausbauen.

## 1.4 Rechtliche Neuerungen

### 1.4.1 Rahmen-Kollektivvertrag im Hotel- und Gastgewerbe

Mit Wirkung vom 1. November 2004 wurde für Arbeiter/innen im Hotel- und Gastgewerbe ein neuer Rahmen-Kollektivvertrag abgeschlossen, der auch eine Harmonisierung unterschiedlicher Landeskollektivverträge zu einem einheitlichen Rahmenkollektivvertragstext umfasst.

### **1.4.2 Verordnung (EG) Nr. 261/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Februar 2004 über eine gemeinsame Regelung für Ausgleichs- und Unterstützungsleistungen für Fluggäste im Fall der Nichtbeförderung und bei Annullierung oder großer Verspätung von Flügen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 295/91**

Die Verordnung ist seit Februar 2005 in Kraft und gilt für:

- Fluggäste, die auf Flughäfen im Gebiet eines Mitgliedstaates, das den Bestimmungen des Vertrags unterliegt, einen Flug antreten;
- Fluggäste, die von einem Flughafen in einem Drittstaat einen Flug zu einem Flughafen im Gebiet eines EU-Mitgliedstaates, das den Bestimmungen des Vertrags unterliegt, antreten.

Voraussetzung ist, dass die Fluggäste über eine bestätigte Buchung für den betreffenden Flug verfügen und sich, außer im Fall einer Annullierung, zu der zuvor angegebenen Zeit, oder, falls keine Zeit angegeben wurde, spätestens 45 Minuten vor der veröffentlichten Abflugzeit zur Abfertigung einfinden.

Aufgrund der Verordnung werden die Rechte der Fluggäste für folgende Situationen anerkannt:

- im Falle einer Nichtbeförderung gegen ihren Willen;
- bei Annullierung des Fluges;
- bei Verspätung des Fluges.

#### **Nichtbeförderung/Annullierung**

Ist für ein ausführendes Luftfahrtunternehmen nach vernünftigem Ermessen absehbar, dass Fluggästen die Beförderung zu verweigern ist, so versucht es zunächst, Fluggäste gegen eine entsprechende Gegenleistung zum freiwilligen Verzicht auf ihre Buchungen zu bewegen. Finden sich nicht genügend Freiwillige, um die Beförderung der verbleibenden Fluggäste mit Buchungen mit dem betreffenden Flug zu ermöglichen, so kann das ausführende Luftfahrtunternehmen Fluggästen gegen eine entsprechende Entschädigung die Beförderung gegen ihren Willen verweigern.

Die ausführenden Luftfahrtunternehmen geben Personen mit eingeschränkter Mobilität und deren Begleitpersonen Vorrang.

Im Falle der Annullierung bzw. Nichtbeförderung haben die Fluggäste folgende Ansprüche:

- 
- Erstattung der Flugscheinkosten binnen sieben Tagen oder einen Rückflug zum ersten Abflugort oder anderweitige Beförderung zu ihrem Endziel;
  - Betreuungsleistungen (Mahlzeiten und Erfrischungen, Hotelunterbringung, Beförderung zwischen dem Flughafen und dem Ort der Unterbringung, Möglichkeit, unentgeltlich zwei Telefongespräche zu führen oder Telefaxe oder E-Mails zu versenden).
  - Ausgleichszahlungen in folgender Höhe:
    - 250 EUR bei allen Flügen über eine Entfernung von 1.500 km oder weniger;
    - 400 EUR bei allen innergemeinschaftlichen Flügen über eine Entfernung von mehr als 1500 km und bei allen anderen Flügen über eine Entfernung zwischen 1.500 km und 3.500 km;
    - 600 EUR bei allen nicht unter die obigen Punkte fallenden Flügen.

### **Verspätung**

Die Verordnung regelt die Ansprüche der Fluggäste für drei Kategorien von Verspätungen:

- bei großen Verspätungen (zwei Stunden oder mehr, je nach Fluglänge) werden den Fluggästen grundsätzlich Mahlzeiten und Erfrischungen angeboten und sie erhalten die Möglichkeit, unentgeltlich zwei Telefongespräche zu führen oder Telefaxe oder E-Mails zu versenden;
- bei Verspätungen von mindestens fünf Stunden können die Fluggäste die Erstattung der Flugscheinkosten und gegebenenfalls einen Rückflug zum ersten Abflugort wählen; bei Verschiebung des Abflugs auf den folgenden Tag wird den Fluggästen ferner eine Hotelunterbringung und die Beförderung zwischen dem Flughafen und dem Ort der Unterbringung angeboten.

Quelle: <http://europa.eu/scadplus/leg/de/s13004.htm>

### **1.4.3 Erhöhung der Löhne und Gehälter bzw. Lehrlingsentschädigungen im Hotel- und Gastgewerbe**

Mit Wirksamkeitsbeginn 1. Mai 2005 wurden die Löhne und Gehälter bzw. die Lehrlingsentschädigungen im Hotel- und Gastgewerbe um 2,3 % erhöht. Bei den Lehrlingsentschädigungen erfolgte eine Angleichung der Bundesländersätze, sodass nunmehr praktisch ein Österreich weit einheitliches Niveau erreicht wird.

#### **1.4.4 Betriebskollektivvertrag in Mc Donald's Betrieben**

Darüber hinaus wurde für die Mitarbeiter/innen in Mc Donald's Betrieben ein Betriebskollektivvertrag abgeschlossen. Die Berechnung des Nachtarbeitszuschlages erfolgt stundenweise und die Berechnung der Sonderzahlungen wird auf Ist-Lohn Basis vorgenommen. Es besteht nun die Möglichkeit, Zeitguthaben anzusammeln, um den gesetzlichen Urlaub durch Zeitausgleich zu verlängern. Schließlich enthält der Kollektivvertrag eine Verlängerung der Verjährungsfristen für die Geltendmachung von Ansprüchen aus dem Kollektivvertrag.

#### **1.4.5 Auszeichnung von Bruttopreisen im Flugverkehr**

Aufgrund einer Änderung im österreichischen Preisauszeichnungsgesetz gilt seit Jänner 2006 für alle inländischen und ausländischen Luftlinien, die in Österreich Werbung für Flugreisen machen und dabei Preise angeben, die Pflicht zur Auszeichnung der Bruttopreise. Sämtliche Preisbestandteile, wie z. B. Umsatzsteuer, Flughafenengebühren, Sicherheitsgebühren, Treibstoffzuschläge und allfällige Bearbeitungs- oder Ausstellungsgebühren, müssen nun im ausgewiesenen Preis enthalten sein.

#### **1.4.6 Reisebürosicherungsverordnung (RSV)**

Aufgrund des Ausstiegs der beiden größten am österreichischen Markt tätigen Versicherungsunternehmen (Europäische Reiseversicherung AG und ELVIA Reiseversicherung AG) mit 1. Jänner 2006 aus der Insolvenzabsicherungsgeschäftssparte wurde für diejenigen Reisebüros, die als Absicherung gemäß RSV eine Versicherung bei einem der beiden Versicherungsunternehmen gewählt haben, eine Folgelösung gefunden: die Bankgarantie oder die Garantieerklärung einer Körperschaft öffentlichen Rechts.

#### **1.4.7 Dienstleistungsrichtlinie**

Gemäß den Vorgaben der Lissabon-Strategie ist es Ziel der Richtlinie, einen Rechtsrahmen zu schaffen, durch den die Hindernisse für die Niederlassungsfreiheit von Dienstleistungserbringern und für den freien Dienstleistungsverkehr zwischen den Mitgliedstaaten beseitigt werden und der den Dienstleistungserbringern ebenso wie den Dienstleistungsempfängern die notwendige Rechtssicherheit bietet, die diese für die wirksame Wahrnehmung dieser beiden Grundfreiheiten des EG-Vertrages benötigen.

---

Da der europäische Dienstleistungssektor rund 70 % der europaweiten Wertschöpfung und Arbeitsplätze sichert, ist die Liberalisierung des derzeit stark fragmentierten Dienstleistungsmarktes dringend erforderlich, um der wirtschaftlichen Entwicklung Europas Impulse zu verleihen.

Die Dienstleistungsrichtlinie baut insbesondere bürokratische und administrative Hürden für Dienstleistungserbringer im Binnenmarkt ab und bringt Vorteile für alle Dienstleister, die in einem anderen Land tätig werden wollen, ob mit Niederlassung oder lediglich vorübergehend. Das ist gerade für Österreich als Dienstleistungsexportland ein wichtiger Fortschritt.

Die Richtlinie beinhaltet eine Einschränkung auf bestimmte Rechtfertigungsgründe für die Anwendung nationaler Bestimmungen, die den Dienstleistungsverkehr beschränken. Die MS müssen freien Zugang und Ausübung der Dienstleistung sicherstellen und können nur Einschränkungen auf Grund der öffentlichen Ordnung und Sicherheit sowie aus Gründen des Schutzes von Umwelt und Gesundheit festlegen. Weiters sind die Mitgliedstaaten verpflichtet, diese Einschränkungen der Europäischen Kommission mitzuteilen und ihre Anwendung zu begründen.

Somit sind Zugangs- und Ausübungsbeschränkungen wie z. B. Staatsangehörigkeitsanfordernisse, Wohnsitzerfordernisse, Verbot der Errichtung von Niederlassungen in mehreren Mitgliedstaaten, Versicherungspflichten bei einem Versicherer im Zielland unzulässig.

Der ursprüngliche Entwurf der Kommission vom Februar 2004 wurde wegen seines sehr liberalen Ansatzes, insbesondere des Herkunftslandprinzips, sehr kritisiert. Nach eingehenden Beratungen im Rat sowie der Abstimmung im Europäischen Parlament am 16. Februar 2006 legte die Kommission einen überarbeiteten und besser ausgewogenen Entwurf vor, den der österreichische Vorsitz nach intensiven Verhandlungen am 29. Juni 2006 der politischen Einigung zuführte. Der akkordierte Text wird ab Herbst 2006 in der zweiten Lesung des Europäischen Parlaments behandelt werden. Nach seiner Veröffentlichung steht eine Umsetzungsfrist von drei Jahren zur Anpassung nationaler Gesetze offen.



---

#### **1.4.8 Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über die Rechte von Flugreisenden mit eingeschränkter Mobilität**

Der Verordnungsvorschlag über die Rechte von Flugreisenden mit eingeschränkter Mobilität untersagt es den Luftfahrtunternehmen, die Buchung oder Beförderung einer Person wegen deren Behinderung (Invalidität, Blindheit, Taubheit) oder deren Alter abzulehnen.

Bestimmte Ausnahmen sind jedoch aus gesetzlich festgelegten, gerechtfertigten Sicherheitsgründen zulässig. So darf das Luftfahrtunternehmen die Buchung oder Beförderung einer Person mit eingeschränkter Mobilität verlangen, dass eine Person mit eingeschränkter Mobilität auf der Reise durch eine Person begleitet wird, damit ordnungsgemäß gesetzlich festgelegte Sicherheitsanforderungen eingehalten werden. Nur wenn die Größe des Luftfahrzeugs oder das sachlich begründete Fehlen von Kabinenpersonal die Beförderung von Personen mit eingeschränkter Mobilität nicht zulassen, darf die Beförderung auch abgelehnt werden.

Das Luftfahrtunternehmen unterrichtet die Person mit eingeschränkter Mobilität schriftlich innerhalb von fünf Tagen nach der Buchung bzw. der Verweigerung der Beförderung oder der Auferlegung der Bedingung, sich durch eine Person begleiten zu lassen, von seinen Gründen.

Die Personen mit eingeschränkter Mobilität haben Anspruch auf unentgeltliche Hilfeleistung in den Flughäfen (bei Abflug, Ankunft und im Transit) und an Bord der Luftfahrzeuge (z. B. Beförderung von Rollstühlen oder Blindenführhunden).

Die Mitgliedstaaten sind verpflichtet, Sanktionen bei Verstößen vorzusehen und unabhängige Beschwerdestellen einzurichten.

#### **1.4.9 Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über die Rechte und Pflichten der Fahrgäste im grenzüberschreitenden Eisenbahnverkehr**

Der Vorschlag bezweckt die Festlegung von Rechten und Pflichten von Reisenden im grenzüberschreitenden Eisenbahnverkehr, um die Effektivität und Attraktivität internationaler Eisenbahnverkehrsdienste zu erhöhen.

---

Der Vorschlag legt Mindestanforderungen für Informationen fest, die den Fahrgästen vor, während und nach der Fahrt zu geben sind, für Vertragsbedingungen, die Haftung von Eisenbahnunternehmen bei Unfällen, Verspätungen oder Zugausfällen sowie für die Bedingungen, unter denen Fahrgästen mit eingeschränkter Mobilität Hilfestellung zu leisten ist.

Darüber hinaus regelt dieser Vorschlag auch die Haftung des Eisenbahnunternehmens und damit verbundene Schäden und Ausgleichszahlungen.

Quelle: <http://europa.eu/scadplus/leg/de/lvb/l24003.htm>

## 1.5 Reisewirtschaft

### 1.5.1 Reisebüros und Reiseveranstalter

In Österreich üben derzeit rund 2.520 Betriebe das Reisebürogewerbe aus. Rund 600 Reisebüros treten als Reiseveranstalter auf. Im Jahr 2004 unternahmen 53,7 % der Österreicher eine Reise, davon verbrachten rund 35 % ihren Urlaub in Österreich.

Der Incoming- und Outgoing-Bereich brachte mit rund 10.000 Mitarbeiter/innen einen Umsatzerlös von rund 3 Mrd. EUR (Quelle: AT-Kearney). Einen wesentlichen Beitrag für den heimischen Tourismus leisten die Incoming-Reisebüros mit 22 Mio. gebuchten Nächtigungen und einem Umsatz von 876 Mio. EUR (letzter verfügbarer Stand: 2002).

2005 betrug die durchschnittliche Reisedauer der Österreicher/innen ca. 11,08 Tage. Im Jahr 2003 waren es noch 12,5 Tage, während 2004 die Aufenthaltsdauer bei dem Tiefstwert von nur 11 Tagen lag, d. h. der Trend zu immer kürzeren Reisen wurde gestoppt.

#### **Incoming-Tourismus:**

2005 wurden bei den Nächtigungen von Gästen Steigerungen verzeichnet. Mitunter starke Steigerungsraten wiesen vor allem die Fernmärkte sowie die zentral- und ost-europäischen Märkte auf. (siehe Kapitel 1.1)

#### **Outgoing-Tourismus:**

Nach der letzter verfügbaren Statistik 2004 war die beliebteste Urlaubsdestination der Österreicher/innen Italien gefolgt von Deutschland, Kroatien, Griechenland, Spanien und Türkei. Im Jahr 2006 stehen Griechenland und Italien hoch im Kurs und auch Deutschland ist (durch die Fußballweltmeisterschaft) ein beliebtes Urlaubsziel.

---

## 1.5.2 Tourismus-Servicestelle

Die Tourismus-Servicestelle im BMWA steht seit 1997 als zentrale Anlaufstelle für alle Anfragen, Beschwerden, Informationen, Auskünfte und sonstige den Tourismus betreffenden Angelegenheiten den Inlands- und Auslandsreisenden, den Unternehmen, den Behörden und Institutionen zur Verfügung.

Die Tourismus-Servicestelle bearbeitet jährlich etwa 1.000 - 1.500 Anfragen und Beschwerden. Als besonderes Service bietet sie die kostenlose Vermittlung in Streitfällen zwischen der Touristikbranche (Hotellerie, Gastronomie, Reiseveranstalter) und den Reisenden an.

Rund 2/3 aller Beschwerdefälle bei der Tourismus-Servicestelle betreffen Incoming-Tourismus, wovon rund die Hälfte auf Beherbergungsbetriebe entfällt. Gegenstand weiterer Beschwerden waren die Vignettenpflicht bzw. GO-Boxpflicht von Wohnmobilen über 3,5 t und Maut- bzw. Parkgebühren.

Knapp 1/3 aller Beschwerdeführer/innen nahmen Probleme bei Auslandsreisen (mangelnde Prospektwahrheit, Reisemängel, Flugverspätungen im Charter- wie auch im Linienverkehr) zum Anlass, sich an die Tourismus-Servicestelle zu wenden. Nicht enthalten sind Anfragen zu besonderen Krisen/Anlässen während des letzten Jahres (z. B. Anschläge in der Türkei bzw. Ägypten, Entführungen im Jemen) und Probleme im Zusammenhang mit Internetbuchungen.

Auch die heimischen Tourismusunternehmen haben immer mehr die Dienste der Tourismus-Servicestelle in Anspruch genommen, um Reibungsverluste im Zusammenhang mit Gästebeschwerden zu vermeiden.

Insgesamt können sowohl die Zusammenarbeit mit der gesamten heimischen Reisebranche als auch mit den österreichischen Tourismusunternehmen sowie den regionalen und überregionalen Tourismusverbänden bei der kulanten Abwicklung der Beschwerden als vorbildlich und sehr verantwortungsvoll bezeichnet werden. Dadurch können enttäuschte Gäste zufrieden gestellt und als Stammkunden (wieder) gewonnen werden.

---

## 1.6 Statistik

### 1.6.1 Tourismus-Satellitenkonto

Dem Tourismus kommt in der österreichischen Volkswirtschaft eine bedeutende Rolle zu. Die Vielfalt an volkswirtschaftlichen Verflechtungen des Tourismus lässt sich jedoch durch die herkömmliche Tourismusstatistik und die Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung (VGR) nur unzureichend darstellen. So war die Implementierung eines Tourismus-Satellitenkontos (TSA) der geeignete Ansatz, die monetäre Größenordnung der Tourismuswirtschaft besser zu erfassen und eine Basis für die Beobachtung der laufenden Entwicklung zu schaffen. Die Statistik Austria (ST.AT) und WIFO übernahmen daher erstmals im Jahr 2001 die Erstellung des TSA für das Berichtsjahr 1999 im Auftrag des BMWA in einem gemeinsamen Projekt.

Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus bzw. sein Beitrag zur gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung stellt eine wichtige Kennziffer für die Wirtschaftspolitik dar. Zur Berechnung dieser Größe werden die TSA-Ergebnisse unter Berücksichtigung aller durch den Tourismus ausgelösten direkten und indirekten Effekte, aber unter Ausschluss der Dienst- und Geschäftsreisen, herangezogen.

Die so kalkulierten direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte für das Jahr 2005 belaufen sich auf 21,56 Mrd. EUR (2004: 20,82 Mrd. EUR). Damit trug der Tourismus mit 8,7 % (2004: 8,8 %) zur gesamtwirtschaftlichen Bruttowertschöpfung (BIP) bei (Übersicht 6).

Um mögliche Verzerrungen durch Sondereinflüsse zu reduzieren und einen authentischen Wachstumspfad zeichnen zu können, ist die Darstellung einer langfristigeren Entwicklung von Vorteil: So expandierte die gesamte touristische Wertschöpfung im Zeitraum 2000 bis 2005 um 23,4 % bzw. mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 4,3 %. Damit konnte im Zeitraum 2000 bis 2005 eine Steigerung des Beitrags zum BIP um 0,2 Prozentpunkte erzielt werden.

Zur Beurteilung der volkswirtschaftlichen Bedeutung von Tourismus und Freizeitwirtschaft bedarf es der zusätzlichen Berücksichtigung des nicht-touristischen Freizeitkonsums der Österreicher am Wohnort, der im Jahr 2005 ein Volumen von 22,55 Mrd. EUR erreichte. Die dadurch ausgelösten direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte ergaben 18,49 Mrd. EUR, was einem Beitrag zum BIP in der Höhe von 7,5 % entspricht.

<b>Übersicht 6: Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Tourismus und Freizeitwirtschaft in Österreich</b>												
Aggregate	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>TSA – Direkte Wertschöpfung des Tourismus laut TSA</i>												
	Mio. €						Anteil am BIP in %					
Ohne Dienst- und Geschäftsreisen	11.869	12.623	13.457	14.034	14.225	14.728	5,7	5,9	6,1	6,2	6,0	6,0
Einschl. Dienst- und Geschäftsreisen	12.848	13.685	14.376	15.133	15.258	15.800	6,2	6,4	6,5	6,7	6,4	6,4
<i>TSA-Erweiterungen – Direkte und indirekte Wertschöpfung</i>												
	Mio. €						Beitrag zum BIP in %					
Tourismus (ohne Dienst- und Geschäftsreisen)	17.464	18.799	19.472	20.539	20.822	21.558	8,5	8,8	8,8	9,0	8,8	8,7
Freizeitkonsum der Inländer am Wohnort	16.028	16.392	16.682	16.934	17.831	18.491	7,8	7,6	7,6	7,5	7,5	7,5
<i>Tourismus und Freizeitwirtschaft in Österreich</i>	<i>33.492</i>	<i>35.190</i>	<i>36.154</i>	<i>37.473</i>	<i>38.653</i>	<i>40.050</i>	<i>16,2</i>	<i>16,6</i>	<i>16,4</i>	<i>16,3</i>	<i>16,3</i>	<i>16,2</i>
Q: Statistik Austria, WIFO. 2000 bis 2003: endgültig, 2004: vorläufig, 2005: Schätzung.												

Eine Gesamtbetrachtung der inlandswirksamen Aufwendungen für den nicht-touristischen Freizeitkonsum am Wohnort und den touristischen Konsum verdeutlicht die nicht zu unterschätzende Dimension der Tourismus- und Freizeitwirtschaft insgesamt: Für das Jahr 2005 beliefen sich die direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte auf 40,05 Mrd. EUR (+ 3,6 %). Dies entspricht einem Wachstum über den Zeitraum der letzten fünf Jahre von 19,6 % bzw. von durchschnittlich 3,6 % pro Jahr.

## 1.6.2 T-MONA

T-MONA steht für Tourismus MONitor Austria und bezeichnet ein Gästebefragungsprojekt, das die Österreich Werbung (ÖW) gemeinsam mit dem BMWA und der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) sowie den neun Landestourismusorganisationen entwickelt hat.

Im Rahmen von ca. 25-minütigen, persönlich-mündlichen Interviews werden umfangreiche Informationen über die Gäste einer Region oder Destination erhoben. Dieses Wissen ist die Grundlage für jede Gästeanalyse und Voraussetzung dafür, gezielte marketingstrategische Maßnahmen zu entwickeln.

Mit T-MONA können die "eigenen" Ergebnisse mit jenen anderer Regionen verglichen werden und zwar online (Onlineauswertung, Benchmarking). Die Ergebnisse können leicht nach Nationalität, Geschlecht, usw. herunter gebrochen (= segmentiert) werden.

---

Darüber hinaus berechnet T-MONA für jeden Teilnehmer automatisch Stärken-Schwächen-Analysen, Positionierungsmatrizen, uvm.

Die Analysen werden der Tourismusindustrie in Form von Berichten inklusive Grafiken, Management Summaries und Marketing Tipps angeboten bzw. zur Verfügung gestellt. Jeder analysierten Zielgruppe wird ein Benchmark gegenüber gestellt, was die Erstellung eines umfassenden und detaillierten Zielgruppen-Profiles ermöglicht.

### **Beispiel einer Zielgruppen-Analyse:**

#### **Wer billig fliegt, ist kein Billiggast**

Die Gästebefragung T-MONA zeigt signifikante Unterschiede zwischen Billigflieger-Passagieren und dem durchschnittlichen Österreich-Gast. Die Tagesausgaben der Billigflieger liegen deutlich über dem Durchschnitt.

Ein Drittel (32 %) der mit Low-Cost-Carriern ankommenden Gäste wohnt in Hotels und Pensionen der 5/4-Sterne-Kategorie. Damit nächtigen sie häufiger in gehobenen Unterkunfts-kategorien als der durchschnittliche Österreich-Urlauber. T-MONA zeigt auch, dass die Ausgaben dieser Gäste pro Person und Tag über dem Durchschnitt liegen.

Zwei Drittel sind zwischen 20 und 40 Jahre alt und damit deutlich jünger als der Österreich-Urlauber, der in nur 4 von 10 Fällen jünger als 40 Jahre alt ist.

Der Billig-Airline-Gast ist nicht nur jünger, er hat höhere Bildung und verfügt über ein höheres monatliches Netto-Einkommen. Die Hälfte der Passagiere sind Akademiker (zum Vergleich: 26 % der Österreich-Urlauber gesamt), und das monatliche Netto-Einkommen beläuft sich auf 1.636 EUR (zum Vergleich: der durchschnittliche Österreich-Urlauber verdient 1.349 EUR netto monatlich).

Sowohl bei der Informationssuche als auch bei der Unterkunfts-Buchung nimmt das Internet eine bedeutende Stellung ein: Die Mehrheit der Billig-Airline-Gäste sind Individualtouristen, die direkt ihre Unterkunft buchen, und zwar per Internet (50 %) oder telefonisch (44 %). Zum Vergleich: Nur 24 % der Österreich-Urlauber gesamt buchen ihre Unterkunft im Internet. Aber Billig-Flieger buchen nicht nur, sondern informieren sich auch öfter im World-Wide-Web: 38 % der Billig-Airline-Gäste surfen im Netz (24 % der Österreich-Urlauber gesamt).

Generell haben Billig-Flieger einen höheren Informationsbedarf als der durchschnittliche Österreich-Urlauber, weil sie größtenteils Erstbesucher sind: 42 % sind zum ersten



Mal in Österreich, nur 16 % sind Stammgäste. Bei den Österreich-Urlaubern gesamt stellt sich die Situation genau umgekehrt dar.

Die Mehrheit der Billig-Airline-Gäste, die im Sommer nach Österreich kommt, verbringt hier einen Städte- und Kultur-Urlaub, im Vergleich stehen Sport- und Erholungs-Urlaub seltener auf dem Programm. Im Winter verhält es sich leicht umgekehrt: 6 von 10 Billig-Airline-Gästen machen einen Ski-Urlaub, 4 von 10 einen Städte- und Kultur-Urlaub.

## 2 STRATEGIEN / INITIATIVEN / ARBEITSFELDER

### 2.1 Maßnahmen zur strategischen Tourismusedwicklung

#### 2.1.1 Studien

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

##### Nationale Studien

INNOV.A.TOUR - Innovations Programm Tourismus

Auftragnehmer: Kohl & Partner Tourismusberatung GesmbH

Inhalt: Österreich ist ein innovatives Tourismusland mit vielen Vorzeigbeispielen an touristischen Betrieben und Destinationen und verfügt über beste Voraussetzungen, um im Innovationswettbewerb der Destinationen weiterhin eine führende Rolle einzunehmen. Das Hauptanliegen der Innovationen im Tourismus ist es, Wettbewerbsvorteile gegenüber Mitbewerbern zu erzielen. Innovationen können somit eine Region positiv ins "Ungleichgewicht bringen", weil z. B. andere Tourismusbetriebe unter Handlungsdruck kommen nachzuzahlen oder auch innovativ tätig zu werden, um nicht selbst Marktanteile zu verlieren. Eine Innovation bewirkt dadurch eine gesamtwirtschaftlich wünschenswerte Besserstellung einer Region.

Hauptergebnis: Innovationen entstehen in einer Atmosphäre, die neues, kreatives Denken und Handeln fördert - in einer Innovationskultur. Die Schaffung von Innovationskultur zählt zu den zentralen Aufgaben jedes Betriebes und jeder Destination, um im intensiver werdenden (Innovations-)Wettbewerb wachsen zu können. Die Bildung von branchenübergreifenden Netzwerken begünstigt dabei das kreative Denken und die Entwicklung innovativer Angebotskombinationen. Die Tourismuspolitik

---

kann von öffentlicher Seite vor allem durch die Initiierung von branchenübergreifenden Plattformen zur Kommunikation und Präsentation ein Innovationsklima unterstützen, in dem jeder touristische Betrieb und jede Destination angeregt wird, Innovationsprozesse auszulösen.

Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich. Methodik, Ergebnisse und Prognosen für die Jahre 2000 bis 2006

Auftragnehmer: Statistik Austria / WIFO

Inhalt: Basierend auf den von EUROSTAT, OECD und UNWTO empfohlenen methodischen Grundlagen wurde im Auftrag des BMWA ein Tourismus-Satellitenkonto (TSA, Tourism Satellite Account) für Österreich entwickelt. Im TSA werden umfassend monetäre und budgetäre Größen zusammengefasst, die Vergleiche mit analog errechneten Satelliten anderer Wirtschaftszweige oder anderer Länder ermöglichen und jährlich aktualisiert werden. Seit 2005 werden auch die Beschäftigungswirkungen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft erhoben.

Privatvermietung Österreich - Entwicklung Organisationsmodell

Privatvermietung Österreich - Businessplan

Auftragnehmer: Kohl & Partner Tourismusberatung GesmbH

Inhalt: Auf Initiative des BMWA wurde im Rahmen von Gesprächen und Workshops die Ist-Situation der Privatvermietung in Österreich erhoben und darauf aufbauend ein Organisationsmodell sowie ein Businessplan für eine organisatorische Neugestaltung der Privatzimmervermieter erarbeitet. (siehe auch 2.1.1.1)

### Schwerpunkt Kultur

Kulturland Österreich - Image- und Kommunikationsanalyse Oberitalien, Deutschland

Auftragnehmer: SCHWARZCONSULT Martin Schwarz GmbH

Inhalt: Diese Studie liefert Informationen über die Wahrnehmung und Positionierung der Marke "Kulturland Österreich" in Deutschland und Oberitalien sowie Vorschläge für mögliche Angebotsschwerpunkte.

Kulturelles Erbe und Historische Bauten

Auftragnehmer: work.net

Inhalt: Diese Studie soll dazu beitragen, dass das historische Erbe der Kulturhochbauten als prominente Imageträger die Spitzenposition Österreichs als herausragende Kulturdestination unterstreicht. Es werden u. a. bestehende Strukturen erfasst und Maßnahmen zur optimalen Nutzung der Zukunftschancen im Kulturtourismus definiert.

### Österreich als interkulturelle Bühne Zentral- und Osteuropas

Auftragnehmer: work.net

Inhalt: Diese Studie klärt den aktuellen Entwicklungsstand des Kultur- und Bildungsnetzwerkes in den Ländern Zentral- und Osteuropas und entwickelt praktische Vorschläge dafür, wie die Position Österreichs langfristig gestärkt und für einen Ausbau des Kulturtourismus genutzt werden kann.

### Touristische Internationalisierungsstrategien für Museen

Auftragnehmer: M.Services MarketingberatungsgmbH

Inhalt: In dieser Studie werden die Bedürfnisse der Anbieter und Distributoren transparenter gemacht, um damit eine bessere Verknüpfung der Systeme Museum und Tourismus zu initiieren.

### Österreichs Kulturtourismus aus der Sicht der bedeutenden Reiseveranstalter, Carrier und Incomer unter besonderer Berücksichtigung der Märkte in China und Russland

Auftragnehmer: The Rowland Company, Consulting & Project Development GmbH

Inhalt: Diese Studie liefert Informationen über die qualitative und quantitative kultur-touristische Marktsituation in China und Russland und schafft eine Grundlage für eine Verbesserung der Einbindung österreichischer kulturtouristischer Produkte in diesen beiden Märkten.

## Internationale Studien

Das BMWA hat Studien zum Thema "Chancen und Potenziale für die österreichische Wirtschaft im Zuge der touristischen Entwicklung in osteuropäischen Märkten" in Auftrag gegeben, die die wirtschaftlichen und gesetzlichen Rahmenbedingungen, die bisherige Tourismusentwicklung, das Potential für österreichische Exportchancen im Tourismus aufzeigen und möglichst anhand konkreter Projektvorhaben festmachen. Seit kurzem liegen die Ergebnisse zu den Ländern Slowakei, Ukraine, Kroatien und Ungarn vor, die in der Folge auf einer Wissensplattform (siehe Kapitel 2.2.2) verknüpft werden sollen.

Die aktuellen Studien bzw. Projekte werden auf der Homepage des BMWA unter [www.bmwa.gv.at/tourismus](http://www.bmwa.gv.at/tourismus) mit kurzer inhaltlicher Darstellung vorgestellt. 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](http://www.studien.at)) gegen Kostenersatz bezogen werden.

### 2.1.1.1 Exkurs: Zukunft der Privatvermietung in Österreich

Mag. Werner Taurer, Kohl & Partner Tourismusberatung GesmbH

Die Privatzimmer- und Ferienwohnungsvermieter sind, trotz zum Teil starker Rückgänge in den vergangenen Jahren, nach wie vor ein wichtiges Segment im österreichischen Tourismus. Dies wird durch die folgende Tabelle bekräftigt.

	Anzahl Gesamtnächtigungen	Nächtigungen Privat & FeWo	Anteil in %
Burgenland	2.390.861	245.265	10,3%
Kärnten	12.900.001	1.733.832	13,4%
Niederösterreich	5.825.455	378.802	6,5%
Oberösterreich	6.524.578	517.922	7,9%
Salzburg	22.178.660	3.048.890	13,7%
Steiermark	9.545.089	1.223.732	12,8%
Tirol	41.526.813	7.913.579	19,1%
Vorarlberg	7.920.200	1.980.679	25,0%
Wien	8.431.542	13.329	0,2%
<b>GESAMT</b>	<b>117.243.199</b>	<b>17.056.030</b>	<b>14,5%</b>

Quelle: Statistik Austria

Mit insgesamt rund 17,1 Mio. Nächtigungen stellen die Privatzimmer- und Ferienwohnungsvermieter in Österreich einen Anteil von 14,5 % aller in Österreich getätigten Nächtigungen dar. Dies bedeutet, dass fast jede 7. Nächtigung in diesem Segment stattfindet. Multipliziert man diese Nächtigungen mit den durchschnittlichen Ausgaben pro Kopf und Tag im Segment Privatzimmer und Ferienwohnung, so erhält man eine Wertschöpfung von insgesamt fast 1,2 Mrd. EUR pro Jahr.

#### Derzeitige Organisationsstruktur

Derzeit gibt es in Österreich in jedem Bundesland eine Landes-Interessensvertretung der Privatzimmervermieter, in Niederösterreich gibt es zur Zeit sogar zwei Landesverbände (Landesverband für Urlaub am Bauernhof und Privatzimmervermietung sowie den Landesverband der Privatzimmer- und Ferienwohnungen in Niederösterreich).

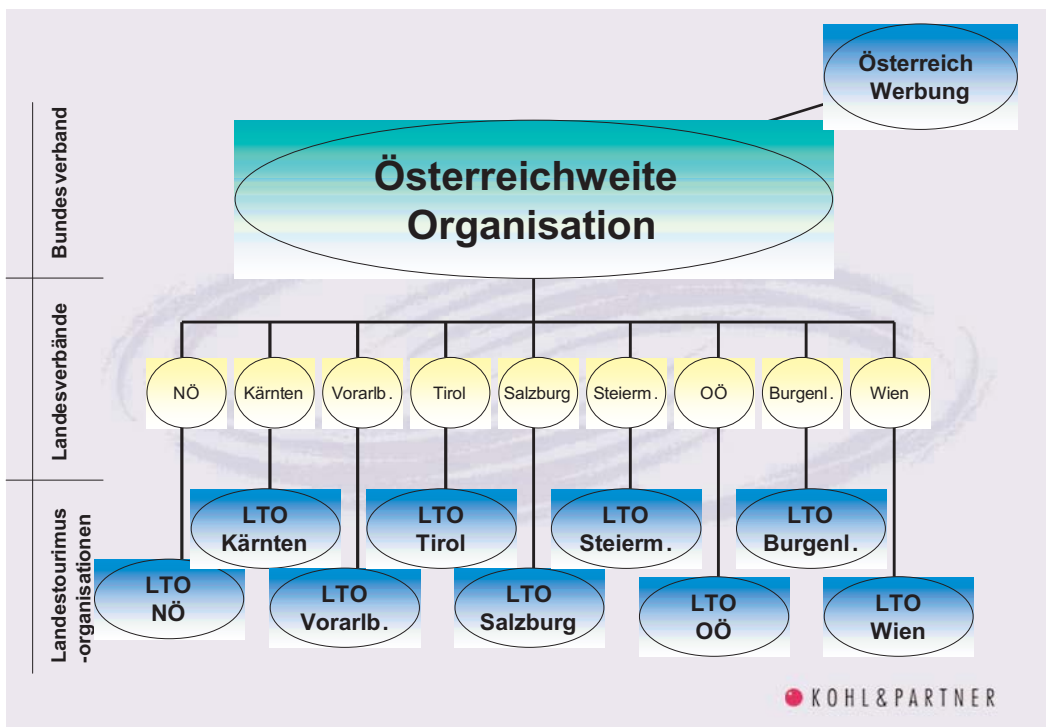
Diese Verbände haben jedoch oftmals nur eine relativ geringe Anzahl an Mitgliedsbetrieben und arbeiten vorwiegend auf ehrenamtlicher Basis bzw. verfügen über einige

Teilzeit-Mitarbeiter/innen, die im wesentlichen die Administration bewältigen. Ein schlagkräftiges Lobbying sowie Marketing wird nicht betrieben.

Im Jahre 2002 wurde der ehrenamtliche Bundesverband der Privatzimmervermieter Österreichs gegründet. Alle Landesverbände - mit Ausnahme Kärntens, Burgenland und dem größeren der beiden niederösterreichischen Landesverbände - sind Mitglieder im Bundesverband.

#### Organisationsmodell Privatzimmer- und Ferienwohnungsvermieter

Auf Grundlage der derzeitigen Ist-Situation wurde vom BMWA eine Initiative gestartet und die Kohl & Partner Tourismusberatung mit der Erarbeitung eines Organisationsmodells und eines Businessplans für die Umsetzung dieses Modells beauftragt. Gemeinsam mit den Obleuten der Landesverbände und Vertretern einiger Landestourismusorganisationen wurde das folgende Organisationsmodell erarbeitet:



#### Ziele des Organisationsmodells:

- Installation eines Landesverbandes in jedem Bundesland;
- enge Kooperation der Landesverbände mit den jeweiligen Landestourismusorganisationen;
- Als Dachorganisation soll weiterhin der Bundesverband fungieren. In diesem sollten alle Landesverbände Mitglied sein, um so eine bessere Abstimmung der Tätigkeiten

---

sowie die Weiterentwicklung in Richtung Qualität sicherzustellen.  
- Einbindung oder Kooperation mit der ÖW wäre von Vorteil.  
Die organisatorischen Minimalanforderungen an einen professionell geführten Bundesverband sind

- ein eigenes Büro,
- ein/e Ganztagsgeschäftsführer/in,
- ein/e Sekretär/in,
- ein (wenn auch geringer) Finanzrahmen für Spesen und Pressearbeit.

Um diese Minimalanforderungen finanzieren zu können, wäre ein jährliches Budget in der Höhe von rund 100.000 EUR notwendig. Das derzeitige jährliche Budget des Bundesverbandes beträgt zwischen 5.000 EUR und 10.000 EUR.

Da von vornherein klar war, dass der Bundesverband nicht aus eigenen Kräften das gesamte Budget tragen kann, wurde eine Finanzierung über Bundes-, Landes- und Eigenmittel des Bundesverbandes der Privatvermieter angestrebt.

#### Fazit aus den Gesprächen mit den Landesregierungsstellen und dem BMWA

Die zuständigen Landesregierungsstellen stehen, mit Ausnahme von Wien, einer finanziellen Unterstützung des Segments Privatvermieter positiv gegenüber. In Kärnten, Niederösterreich und dem Burgenland ist eine Unterstützung allerdings an die Aufnahme der jeweiligen Landesorganisation in den Bundesverband gebunden.

Seitens des BMWA wurde vorbehaltlich der Unterstützung durch die Länder eine finanzielle Unterstützung der Organisation in Form einer Kooperationsförderung von jährlich 20.000 - 25.000 EUR, vorerst auf zwei Jahre begrenzt, in Aussicht gestellt. Bei erfolgreichem Verlauf des Organisationsaufbaus wäre auch eine finanzielle Unterstützung darüber hinaus vorstellbar.

#### Projektstand Frühjahr 2006

Mit Herbst 2005 lagen mündliche Förderzusagen von Seiten des Bundes und der betroffenen Länder, in den meisten Fällen vorerst auf zwei Jahre beschränkt, vor. Auf dieser Basis wurde ein Finanzierungsmodell für den notwendigen Finanzierungsrahmen in der Höhe von 100.000 EUR erarbeitet, das einen Eigenfinanzierungsanteil von rund 40.000 EUR für den Bundesverband der Privatvermieter vorgesehen hat.

Um diesen Eigenfinanzierungsanteil sicher zu stellen, wäre eine Erhöhung des Mitgliedsbeitrages in den einzelnen Bundesländern von 4 EUR - 6 EUR pro Mitglied und Jahr notwendig. Dieses Modell wurde von den Obleuten der einzelnen Landesverbände im November 2005 in Hof bei Salzburg als grundsätzlich realistisch eingeschätzt.



---

Im Dezember 2005 und im Jänner 2006 wurde die notwendige Erhöhung der Mitgliedsbeiträge in den einzelnen Landesverbänden diskutiert. Überraschenderweise konnte in den beiden mitgliederstärksten Verbänden, Tirol und Salzburg, keine Mehrheit für eine Erhöhung gefunden werden.

Begründung:

- Eine Erhöhung des Mitgliedsbeitrages würde zu einem massiven Mitgliederrückgang führen und somit die Landesverbände selber vor größere finanzielle Schwierigkeiten stellen.
- Die Beschränkung der Förderungen auf vorläufig zwei Jahre wird mit großer Skepsis gesehen, da man befürchtet, nach Ablauf dieser Zeit ohne finanzielle Unterstützung dazustehen.
- Bundesverbandsaktivitäten bzw. eine Erhöhung der Mitgliedsbeiträge sind den einzelnen Vermietern auf Landesebene nur schwer zu kommunizieren bzw. verständlich zu machen.

Eine Finanzierung des Eigenmittelanteils über das vorhandene ordentliche Budget der Landesorganisationen ist ohne Erhöhung aber nicht möglich.

In der abschließenden Sitzung mit den Vorstandsmitgliedern des Bundesverbandes in Innsbruck Anfang Februar 2006 wurde von Seiten des Bundesverbandes nochmals bekräftigt, dass das gemeinsam erarbeitete Organisationsmodell nach wie vor erstrebenswert und eine alternative Lösungsvariante mit einem geringeren Budget nicht zielführend ist.

Aufgrund der fehlenden Eigenmittel des Bundesverbandes gibt es zum jetzigen Zeitpunkt allerdings keine Möglichkeit, das vorgeschlagene Organisationsmodell umzusetzen.

## 2.1.2 Arbeitsschwerpunkte der Tourismuspolitik

### 2.1.2.1 "DMMA - Destinations Management Monitor Austria"



#### **Verein DMMA zielt auf internationale Wettbewerbsstärke der Destinationen Österreichs**

Der Verein DMMA ging aus dem „Strategischen Schwerpunktprogramm 1“ des BMWA aus dem Jahre 2000 hervor und befasst sich mit der Steigerung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen und Urlaubsregionen Österreichs. Die teilnehmenden 16 Mitgliedsdestinationen, vom Bodensee bis zum Neusiedler See, repräsentieren mehr als 20 % des österreichischen Tourismus. In Jahresarbeitsprogrammen befassen sich die Mitglieder in Kooperationsprojekten z. B. mit gemeinsamer Marktforschung oder der Entwicklung professioneller Management- und Marketing-Instrumente. Die interessantesten, innovationsorientierten Gemeinschaftsprojekte werden vom BMWA unterstützt.

#### **Regionale Entwicklungsarbeit in den DMMA-Regionen 2000 - 2005 wird evaluiert**

Die Evaluierung der regionalen Entwicklungsarbeit in den DMMA-Regionen wurde mit Gäste- und Leistungsträgerbefragungen, einer Mystery-Testanfrage sowie dem Statistik-Check gestartet. Sehr interessant waren die Kernergebnisse der Leistungsträgerbefragung:

- Zwei Drittel der DMMA-Gastgeber stellen erhebliche Verbesserungen im Destinationsmanagement fest.
- Mehr als die Hälfte der Betriebe in den DMMA-Regionen gehen optimistisch in die Zukunft.
- Die Schaffung von Erlebnisangeboten ist für die Betriebe die bedeutendste Zukunftsherausforderung.
- Für mehr als die Hälfte der Gastgeber sind "Natur und Landschaft" nach wie vor die entscheidenden Alleinstellungsmerkmale.
- Der Verdrängungswettbewerb beginnt bereits bei der Destinationsgrenze.
- Die Bedeutung und Wirksamkeit der Destinationsorganisationen sind erheblich gestiegen.

84 % der 810 befragten Unternehmer sagten 2005: Die Arbeit der Tourismusorganisation ist wichtig (2001: 80 %). Darüber hinaus stieg auch die Wirksamkeit der Marketingleistungen für die Betriebe direkt: Die Arbeit der Tourismusorganisation ...

Item	Schnitt k. A.	Durchschnitt 2005 Zufriedenheitswaage		Vergleich 2001 Zufriedenheitswaage	
1. Verbessert den Auftritt unseres Betriebes am Markt	16%	-12%	50%	-17%	44%
2. Erhöht den geschäftlichen Erfolg unseres Betriebes	19%	-13%	44%	-19%	37%
3. Sichert den Bestand unseres Betriebes in der Zukunft	23%	-20%	39%	-24%	36%

Die Evaluierung wird als "begleitende Selbstevaluierung" durchgeführt, wobei die Marktforschung einerseits mit einem Systemcheck der Management- und Marketingleistungen und andererseits mit einem klassischen Projektcontrolling ergänzt wird. Die Ergebnisse der regionalen Evaluierung werden im Herbst 2006 vorliegen.

Weitere Informationen finden Sie in den Lageberichten der Vorjahre sowie unter [www.dmma.at](http://www.dmma.at).

### 2.1.2.2 Best Health Austria



#### **Österreichs Gesundheitstourismus auf dem Weg zur Nr. 1 in Europa**

Nicht zuletzt durch die enge Zusammenarbeit von BMWA, Bundesministerium für Gesundheit und Frauen (BMGF), der Österreich Werbung (ÖW) und der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) wurde die Clusterinitiative "Best Health Austria Gesellschaft für Gesundheitstourismus mbH" ins Leben gerufen. Gemeinsam mit den wesentlichen und marktführenden Gesundheits- und Wellnessanbietern - sowohl auf betrieblicher Ebene (Wellness- und Kurhotels, Kurbetriebe, Thermen, Kliniken, Rehas) als auch auf Ebene von bestehenden Angebotskooperationen und Bundesländerorganisationen - hat man sich zum Ziel gesetzt, Österreich als Gesundheitsdestination Nr. 1 in Europa zu positionieren.

Die Best Health Austria ist nunmehr die nationale Clustergesellschaft des österreichischen Gesundheitstourismus sowie Trägerorganisation des nationalen und staatlich anerkannten Qualitätsgütezeichens "Best Health Austria" auf Basis des Austria Gütezeichens. Das BHA-Gütezeichen wird nur aufgrund der unabhängigen, jährlichen Überprüfung und Zertifizierung durch die akkreditierte Stelle "Österreichische Arbeitsgemeinschaft für Qualität" (ÖQA) und nur in Verbindung mit dem "Austria

Gütezeichen Gesundheitstourismus" vergeben.

Den höchsten Qualitätsstandard im europäischen Gesundheitstourismus auszubauen, die internationale Wettbewerbsfähigkeit im Gesundheitstourismus zu erhalten und somit eine wirtschaftlich positive Entwicklung der österreichischen Gesundheitsanbieter zu gewährleisten, ist oberstes Ziel.

### **Der Kunde steht im Mittelpunkt**

Gesundheitstrend und Wellnessboom halten ungebrochen an. So planen etwa in den nächsten drei Jahren 23 Mio. deutsche Gäste und 1,6 Mio. Österreicher/innen einen Wellness- oder Gesundheitsurlaub/-aufenthalt.

Mittlerweile gibt es in Österreich bereits rund 700 Wellness- und Kurhotels bzw. Thermen sowie rund 200 Privatkliniken und Rehas als Anbieter. Für Gäste ist dieses Angebot längst nicht mehr überschaubar, denn gerade der Begriff "Wellness" ist nicht geschützt und kann daher von jedem verwendet werden.

Nicht zuletzt aus diesem Grund war es höchst notwendig, entsprechend strenge Standards in Form eines Qualitätssicherungsprogramms einzuführen.

Im Gegensatz zum gegenwärtig stattfindenden Wettrüsten im Gesundheits- und Wellness-tourismus, das sich primär über Hardware-Investitionen definiert, setzen die Standards von Best Health Austria bei der Software an. Markenkern des Gütezeichens sind Dienstleistungsqualität, Mitarbeiterschulung, Beratung und Gästebetreuung, die Einbindung regionaler, landschaftlicher Besonderheiten und die Verwendung regional authentischer Ressourcen.

**Zertifizierungsstand:** Rund 50 Betriebe haben das Qualitätsgütezeichen bereits erworben, rund 25 befinden sich zur Zeit im Zertifizierungsprozess.

### **Nutzen für österreichische Wohlfühl- und Gesundheitsbetriebe**

Der Vorteil für die Betriebe durch eine unabhängige Zertifizierung und Zusammenarbeit mit Best Health Austria besteht nicht nur in der Sicherung und Marktkommunikation österreichweit einheitlicher Qualitätsstandards auf internationalen Märkten zur Kundenbindung und Neukundengewinnung. Vor allem das begleitende Coaching, die Verbesserung von betrieblichen Abläufen, Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter/innen, Verbesserung in der eigenen Kommunikation und Benchmarking mit anderen Betrieben und Betriebskategorien wird von zertifizierten Betrieben oftmals als wesentlicher Impuls und als Nutzen dieser Qualitätsinitiative genannt.

### **Strategische Partnerschaften und internationales Marketing für die Betriebe**

Zur Unterstützung der Marktpositionierung und zum Start einer qualitätsvollen Marketingoffensive zur Neukundengewinnung (national und international) wurden (und werden weiterhin) strategische Partnerschaften abgeschlossen und diverse Marketingaktivitäten mit folgenden Partnern umgesetzt:

- ÖW (vorrangige Kommunikation von BHA-zertifizierten Betrieben)
- Alpine Wellness Österreich: Die Zusammenführung der operativen Agenden von "Alpine Wellness Österreich" innerhalb der BHA bedeutet ab sofort eine gemeinsame Ansprechstelle für das Qualitätsmanagement aller österreichischen Wohlfühl- und Gesundheitsbetriebe)
- Uniqa
- Wiener Städtische

### **Marketing International**

Der Schritt Richtung internationale Märkte wird ab Herbst 2006 erfolgen. In Vorbereitung dazu wurde, gemeinsam mit dem Außenstellennetz der ÖW, eine Marktevaluierung und eine Potenzialanalyse (differenziert nach Wellness, Kur, Reha, Klinik) durchgeführt. Daraus abgeleitet, werden als Primärmärkte Deutschland und Zentralrussland und Ukraine bearbeitet. In weiterer Folge stehen - je nach Cluster - Märkte wie Grossbritannien, Schweiz, Italien oder Arabische Emirate zur Disposition. Weiters war die Best Health Austria gemeinsam mit Betrieben unter dem Dach der ÖW "Best of Austria" auf der ITB in Berlin vertreten. Diverse Online-Marketingmaßnahmen wurden bereits (und werden weiterhin) in den deutschsprachigen Märkten erfolgreich umgesetzt.

Weitere Informationen finden Sie in den Lageberichten der Vorjahre sowie unter [www.besthealthaustria.com](http://www.besthealthaustria.com).

#### 2.1.2.3 Culture Tour Austria



Mit dem strategischen Schwerpunktprogramm für den österreichischen Kulturtourismus "Culture Tour Austria" hat das BMWA ein einzigartiges Programm für die zukünftige Entwicklung des Kulturtourismus eines Landes initiiert. Das Programm installiert einen österreichweiten Kulturtourismuscluster, welcher ein dauerhaft konstruktives strategisches Zusammenspiel der im Kulturtourismus relevanten Partner ermöglicht und Österreich im weltweiten Angebot im Feld der Spitzenanbieter positioniert.

### **Die wichtigsten Entwicklungsschritte vollzogen**

Seit dem letzten Lagebericht konnten wichtige Projekte des Programms inhaltlich abgeschlossen werden. Mit dem Abschluss der Entwicklung des Schwerpunktprogramms ist Ende 2006 zu rechnen.

### **Zukunftsstrategie Kulturtourismus Austria 2010+**

#### **Status: abgeschlossen**

Das aus 20 bedeutenden Vertreter/innen aus Kultur und Tourismus in Österreich zusammengesetzte Strategiekomitee hat am 15. November 2005 die Zukunftsstrategie Kulturtourismus Austria 2010+ beschlossen und zur Umsetzung empfohlen. Die Schlüsselprojekte für den Umsetzungsstart beinhalten neben organisatorischen und strukturellen Innovationen unter anderem die Entwicklung eines Leitproduktkataloges für Markenleitprodukte des österreichischen Kulturtourismus, ein auf Kulturtourismus zugeschnittenes Marken- und Qualitätsmanagement, sowie zukunftsweisende internationale Kultur- und Marketingkooperationen.

### **ARGE Culture Tour Austria**

#### **Status: gegründet**

Wie in der Zukunftsstrategie Kulturtourismus Austria 2010+ empfohlen, wurde von den wichtigsten Vertretern aus Kultur und Tourismus der bedeutendsten Kulturdestinationen Österreichs die ARGE Culture Tour Austria zur Umsetzung der Zukunftsstrategie und Durchführung von Projekten zur weiteren Internationalisierung des österreichischen Kulturtourismus gegründet. An der ARGE sind derzeit folgende Kulturdestinationen und Einrichtungen beteiligt:

- Gesamtösterreich: ÖW
- Wien: Wien Tourismus, Kulturamt der Stadt Wien
- Salzburg: Salzburg Tourismus, Salzburger Festspiele
- Graz: Graz Tourismus, Kultur Service Gesellschaft
- Linz: Linz 2009 GmbH
- Vorarlberg: Vorarlberg Tourismus, Bregenzer Festspiele

### **Marke Kulturtourismus Austria**

#### **Status: abgeschlossen**

Die Marke Kulturtourismus Austria wurde als Premium-Marke für den internationalen Kulturtourismus nach Österreich mit den zentralen Werten "Originäre Kreativität", "Begeisterte Erlebnisse", "Interkulturelle Begegnung" und "Garant für Qualität" vom Strategiekomitee Zukunftsstrategie Kulturtourismus Austria 2010+ beschlossen und gibt die Wertorientierung für das Markenmanagement von Culture Tour Austria vor.



## **Projekt und Workshopreihe KULTOUR**

### **Status: abgeschlossen**

Mit dem Workshop vom 13. Oktober 2005 wurde die Workshopreihe KULTOUR durch die Endentwicklung von Kooperations- und Qualitätskriterien für den Kulturtourismus in Österreich erfolgreich abgeschlossen. Diese Kooperations- und Qualitätskriterien sind die Grundlage des Qualitätsmanagements von Culture Tour Austria.

## **Regionale Kulturtourismusstrategien**

### **Status: 2 Projekte abgeschlossen, 3 Projekte in Arbeit**

Zukunftsstrategien für den Kulturtourismus in Vorarlberg und in Graz wurden fertig entwickelt, darüber hinaus wurde ein zukunfts- und umsetzungsorientierter Quick-Check des Kulturtourismus in Wien durchgeführt. Konkrete Kulturtourismusprojekte für Wien, für Linz als Kulturhauptstadt 2009 und für Niederösterreich wurden im Rahmen von Culture Tour Austria konzipiert.

Weitere Informationen finden Sie im Lagebericht des Vorjahres sowie unter [www.culturetour.at](http://www.culturetour.at).

### **2.1.3 Gastkommentar "Imperial Austria"**

**Kurt Farasin, Direktor und Geschäftsführer der „Marchfeldschlösser Revitalisierungs- und Betriebsgesellschaft m.b.H.“**



#### **Imperial Austria umfasst**

- Wiener Hofburg - kaiserliche Winterresidenz
- Schloss Schönbrunn - kaiserliche Sommerresidenz
- Tiergarten Schönbrunn - kaiserliche Menagerie
- Schloss Hof - kaiserliches Festschloss auf dem Lande

Mehr als sechshundert Jahre habsburgische Herrschaft haben in Österreich ein großes und bedeutsames kulturelles Erbe hinterlassen. Es nicht nur authentisch zu bewahren, sondern auch zeitgemäß zu präsentieren, ist gemeinsames Ziel jener vier kulturellen Top-Destinationen, die sich 2005 zur Marke "Imperial Austria" zusammengeschlossen haben.

Die Kaiserappartements, das Sisi Museum und die Silberkammer in der Wiener Hofburg, das UNESCO-Weltkulturerbe Schloss, Park und Tiergarten Schönbrunn und das kaiserliche Festschloss Hof veranstalten unter dem Qualitätssiegel "Imperial

---

Austria" Erlebnis-Touren, die den Teilnehmer/innen die faszinierende Welt der Habsburger in außergewöhnlichem Facettenreichtum näher bringen. Diese führen in das große, bedeutsame Erbe des Landes und eröffnen so vielgestaltige Zugänge zur Geschichte, Kultur und Lebenswelt der Habsburger-Monarchie.

Vier geschichtsträchtige Schauplätze ermöglichen in individuell zusammengestellten Tourprogrammen reizvolle Einblicke in die historische Entwicklung der Monarchie, in die Baugeschichte, aber auch in die Festkultur und das Alltagsleben am Kaiserhof.

"Imperial Austria" wendet sich in erster Linie an Reiseveranstalter am internationalen Markt. Marke, Markenauftritt, Angebotsentwicklung sowie die Eingrenzung der Zielmärkte mit ihren individuellen Eigenheiten wurden in enger Zusammenarbeit mit der ÖW erarbeitet. Ziel ist es, greifbare Angebote zum historischen Kernmarkt Österreichs zu transportieren, Angebote, die "an der Kassa" der einzelnen Institutionen nicht erhältlich sind und dem Reisenden ein einmaliges Erlebnis garantieren.

Die Angebotsmarke "Imperial Austria" wurde erstmals mit gutem Erfolg auf den internationalen Reisemessen ATB in Wien und ITB in Berlin 2006 mit einem Erstangebot präsentiert:

#### **Tour "Die Welt der Habsburger"**

Auf den Spuren der Habsburger - in Schönbrunn, auf Schloss Hof und in der Hofburg

Eineinhalb Tage am kaiserlichen Hof: Unter kundiger Führung lassen sich die kaiserliche Sommerresidenz Schloss Schönbrunn mit ihrem weltberühmten Tiergarten, das barocke Festschloss Hof mit seinem zauberhaften Garten und die Wiener Hofburg mit den Kaiserappartements und dem Sisi Museum auf eindrucksvolle Weise entdecken. Die Tour beginnt etwa in Schloss Schönbrunn, unter anderem mit einer Führung durch die Bergl-Zimmer, die nur über "Imperial Austria"-Touren zugänglich sind. Fahrt mit der Panoramabahn zur Gloriette, Sektempfang im Kaiserpavillon des Tiergartens, Abendessen im Kaiserpavillon. Am zweiten Tag stehen das kaiserliche Festschloss Hof mit Besuch des Meierhofes und die Besichtigung des Sisi-Museums auf dem Plan.

#### **Tour "Die kaiserlichen Gärten"**

Eine erlebnisreiche Tour durch die prachtvollen Gartenanlagen von Schloss Hof und Schloss Schönbrunn.

Die weitläufigen Barockgärten der kaiserlichen Residenzen Festschloss Hof und Schloss Schönbrunn zählen zu den eindrucksvollsten Beispielen künstlerisch

---

gestalteter Natur. In Kooperation mit den Bundesgärten Wien-Innsbruck führen Gartenspezialisten durch die "Welt des Barockgartens", durch die Fantasiewelt der Bergl-Zimmer auf Schloss Schönbrunn, den Kronprinzengarten, Irrgarten und durch die herrlichen Gartenterrassen von Schloss Hof.

Beide Touren werden von einem Guide begleitet, mit Shuttlebussen wird ein "All-Inclusive-Service" geboten.

Im Hintergrund von "Imperial Austria" stehen immer attraktive Angebote, die Außergewöhnliches bieten und über das Produkt zusätzlichen Imagetransfer für ein historisch-kulturhistorisches Kernangebot Österreichs liefern. Mit Vorteilen für die Reisebranche: ein Ansprechpartner für vier Standorte, individuelle Package-Möglichkeiten, flexible Programmerstellung und individuelle Betreuung stehen an vorderster Stelle. Zur Zeit ist ein eigener Info- und Buchungsdesk im Aufbau, in weiterer Folge sollen - je nach Marktentwicklung - weitere Partnerschaften den Angebotskreis "Imperial Austria" erweitern. In diesem Sinne steht "Imperial Austria" hinter einem konkreten Angebot verbunden mit Top-Service für die Reisebranche.

Informationen:

[www.imperial-austria.at](http://www.imperial-austria.at)

e-mail: [info@imperial-austria.at](mailto:info@imperial-austria.at)

## **2.2 Andere aktuelle Arbeitsfelder**

### **2.2.1 Arbeitswelt**

#### **2.2.1.1 Arbeitsmarkt**

Die Beschäftigung in der Branche Beherbergungs- und Gaststättenwesen stieg im Jahresdurchschnitt 2005 im Vergleich zum Vorjahr mit 4.626 bzw. 2,9 % deutlich stärker an als die Beschäftigung insgesamt (+ 1,1 %). Im Jahresdurchschnitt 2005 waren 163.644 unselbstständig Beschäftigte im Tourismus tätig. Damit hat der Tourismus einen Anteil von 5,26 % an den aktiv unselbstständig Beschäftigten (gesamt 3.110.407). Geschlechtsspezifisch differenziert war der Anstieg der Beschäftigten bei den Männern mit + 3,3 % auf 64.451 stärker ausgeprägt als bei den Frauen mit + 2,7 % auf 99.194. Mit + 4,5 % auf 52.241 war der stärkste Beschäftigungszuwachs bei ausländischen Arbeitskräften zu verzeichnen und erhöhte den Ausländeranteil auf 31,9 %.

Obwohl die Beschäftigung um 2,9 % im Tourismus gegenüber dem Vorjahr zunahm, war auch ein proportional höherer Anstieg der Arbeitslosigkeit mit 4,3 % auf 35.950 Personen zu verzeichnen. Damit stieg die Arbeitslosigkeit im Tourismus im Jahresdurchschnitt wieder stärker als die Gesamtarbeitslosigkeit (+ 3,6 %, insgesamt 252.654).

Der Anteil der Arbeitslosen aus dem Tourismusbereich lag im Verhältnis zu allen Arbeitslosen bei 14,23 % und damit um ein Vielfaches höher als der Anteil an den Beschäftigten. Betrachtet man die Anzahl der Personen, die mindestens ein- oder mehrmals im Jahr 2005 von Arbeitslosigkeit betroffen waren, so erhöht sich der Tourismus-Anteil im Verhältnis zu allen anderen Wirtschaftsbereichen auf 16,59 % (insgesamt 122.065 Personen zu gesamt 735.801 von Arbeitslosigkeit betroffenen) aufgrund des starken Saisonanteils (siehe auch Kapitel 1.3.2).

Auf der anderen Seite nimmt der Tourismus nach wie vor die Dienste des Arbeitsmarktservice (AMS) bei der Besetzung von offenen Stellen stark in Anspruch. Der Anteil der Tourismusstellen betrug 14,34 % an allen offenen Stellen (26.208). Insgesamt wurden im Jahresdurchschnitt 3.758 offene Stellen aus dem Bereich gemeldet. Gegenüber dem Vorjahr war ein leichter Rückgang von - 1,1 % zu verzeichnen.

Die Schulungsteilnehmer/innen stiegen gegenüber dem Vorjahr um 16 % auf 4.244 Personen in der Tourismusbranche an (siehe Tabelle 2). Die vom AMS durchgeführten Kurse reichen von Sprachkursen, Rezeptionskursen, etc. bis zu Vorbereitungskursen für den Lehrabschluss in Tourismusberufen (z. B. Hotel- und Gastgewerbeassistent/in, Koch/Kellner/in, etc.).

### **EURES Aktivitäten des AMS**

EURES steht für European Employment Service und versteht jene länderübergreifende Kooperation der Arbeitsvermittlung, die in ganz Europa die Datensysteme vernetzt und eine Plattform für transnationale Migration umfasst. Österreich hat bei der Entwicklung von EURES eine Vorreiterposition inne gehabt und ist auch heute noch federführend, vor allem wegen der großen Arbeitskräftenachfrage für den Tourismus.

Neben allen Aktivitäten, die das AMS zwischen den Bundesländern an Vermittlungsaktionen und mobilitätsfördernden Aktivitäten innerhalb Österreichs setzt, nimmt die transnationale Vermittlung eine immer größere Bedeutung ein.

Für die Wintersaison 2005/2006 konnten 1.732 EWR-Bürger/innen in fixe Dienstverhältnisse und 262 Personen als Lehrlinge und Praktikant/innen durch direkte EURES-Aktivitäten (Jobbörsen und sonstige Recruitingaktivitäten) in österreichische Tourismus-

betriebe vermittelt werden. Gegenüber dem Vorjahr hat sich damit die Vermittlung von Lehrlingen in Tourismusbetriebe um 62 % erhöht.

<b>Tabelle 1: Lehrlinge und Praktikant/innen in Österreich</b>		
<b>Winter 2005/2006</b>		
Salzburg	577 Personen	143 Lehrlinge und Praktikant/innen
Tirol	477 Personen	18 Lehrlinge und Praktikant/innen
Vorarlberg	619 Personen	66 Lehrlinge und Praktikant/innen
Steiermark	45 Personen	10 Lehrlinge und Praktikant/innen
Oberösterreich	14 Personen	
Österreich gesamt	1.732 Personen	262 Lehrlinge und Praktikant/innen
<b>Sommer 2005</b>		
Oberösterreich	36 Personen	
Vorarlberg	28 Personen	
Tirol	42 Personen	
Steiermark	4 Personen	
Salzburg	48 Personen	
Österreich gesamt	112 Personen	

## **Das Kapitel 2.2.1.2 ist ein Beitrag des WIFO (Prof. Smeral):**

### 2.2.1.2 Demografische Entwicklung und touristischer Arbeitsmarkt

Zur Schätzung der künftigen Nachfrage nach Arbeitskräften im Beherbergungs- und Gaststättenwesen bedarf es einer Prognose der Absatzentwicklung sowie der Formulierung von Vorstellungen über die mögliche Produktivitätsentwicklung. Während die Nachfrageprognose auf den verfügbaren langfristigen Tourismusmodellen sowie auf Annahmen hinsichtlich der zukünftigen Produktivitätsentwicklung basiert, wird das zukünftige Arbeitskräfteangebot aus den Bevölkerungsprognosen errechnet.

Die demografischen Entwicklungstendenzen und die gegenwärtig verfügbaren Tourismusprognosen lassen auf eine künftige Verschärfung der Problematik schließen. Gleichzeitig zeichnen sich auch Wachstumsbeschränkungen für den Tourismus ab, die im Zusammenhang mit der Verfügbarkeit junger und qualifizierter Arbeitskräfte zu sehen sind.

Die langfristigen Prognoseergebnisse hinsichtlich der Entwicklung der Nachfrage und des Angebotes nach Arbeitskräften lassen den Schluss zu, dass unter den gegebenen Migrationsannahmen der verfügbaren Bevölkerungsprognosen im Beherbergungs- und Gaststättenwesen mittel- bis langfristig eine relative Personalverknappung zu erwarten ist. Dies trifft in besonderem Maße auf junge Arbeitskräfte zu.

### 2.2.1.2.1 Die zukünftige Nachfrageentwicklung

Die Nachfrageprognose wurde auf das Modell WTTOUR gestützt. Das Modell umfasst Verhaltensgleichungen zu den Tourismusimporten und -exporten für folgende 25 Industrienationen:

Belgien	Griechenland	Norwegen	Schweiz	Australien
Dänemark	Großbritannien	Österreich	Slowenien	Japan
Deutschland	Irland	Polen	Spanien	Kanada
Finnland	Italien	Portugal	Tschechien	Mexiko
Frankreich	Niederlande	Schweden	Ungarn	USA

Die Tourismusimporte werden im Zuge des Prognosemodells durch einen Einkommenseffekt, einen Preiseffekt sowie durch Sonderfaktoren erklärt. Die Erklärung der Tourismusexporte erfolgt mittels eines Nachfrage- und Preiseffektes sowie ebenfalls durch Einflüsse von Sonderfaktoren.

Jedes berücksichtigte Land ist sowohl Herkunfts- als auch Zielland. Die endogenen Variablen, die durch das Modell erklärt werden, sind die jeweiligen Tourismusimporte und -exporte, gemessen in US-Dollar zu konstanten Preisen und Wechselkursen. Als exogene Variablen fungieren in den seit 1975 verfügbaren Zeitreihen das reale Bruttoinlandsprodukt zu konstanten Preisen und Wechselkursen und die Verbraucherpreisindizes auf US-Dollar-Basis (VPI).

Aus Modellsimulationen für Österreich lässt sich für das Beherbergungs- und Gaststättenwesen in der Periode 2004-2020 eine wahrscheinliche durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der realen Bruttowertschöpfung von etwa 2 ½ % ableiten. Setzt sich der langfristig stagnierende Produktivitätstrend (reale Wertschöpfung je unselbstständig Beschäftigten) fort, resultiert dies bis zum Jahr 2020 in einer notwendigen Ausweitung des Beschäftigtenstandes um 2 ½ % jährlich. Demzufolge müsste der Beschäftigtenstand von rund 159.000 im Jahr 2004 (Übersicht 7) bis zum Jahr 2020 auf etwa 236.000 Personen ansteigen.



<b>Übersicht 7: Entwicklung von Wertschöpfung, Beschäftigung und Produktivität im Beherbergungs- und Gaststättenwesen</b>						
	Beherbergungs- und Gaststättenwesen					
	Bruttowertschöpfung real, Referenzjahr 2000 Mio. €	Veränderung gegen das Vorjahr in %	Unselbständig Beschäftigte <sup>1)</sup> Personen	Veränderung gegen das Vorjahr in %	Produktivität In €	Veränderung gegen das Vorjahr in %
1990	6.884,6	.	129.995	.	52.960	.
1991	7.139,2	+3,7	135.251	+4,0	52.785	-0,3
1992	7.376,9	+3,3	140.509	+3,9	52.501	-0,5
1993	7.199,6	-2,4	141.914	+1,0	50.732	-3,4
1994	7.082,1	-1,6	143.388	+1,0	49.391	-2,6
1995	7.065,0	-0,2	141.655	-1,2	49.875	+1,0
1996	6.938,1	-1,8	141.915	+0,2	48.889	-2,0
1997	6.979,6	+0,6	142.767	+0,6	48.888	-0,0
1998	7.205,4	+3,2	144.507	+1,2	49.862	+2,0
1999	7.425,5	+3,1	147.458	+2,0	50.357	+1,0
2000	7.746,2	+4,3	148.949	+1,0	52.006	+3,3
2001	8.046,9	+3,9	150.457	+1,0	53.483	+2,8
2002	8.224,2	+2,2	153.164	+1,8	53.695	+0,4
2003	8.353,8	+1,6	156.467	+2,2	53.390	-0,6
2004	8.472,6	+1,4	159.019	+1,6	53.280	-0,2

Q: Hauptverband der Sozialversicherungsträger, WIFO. – <sup>1)</sup> Ohne Karenz- und Kinderbetreuungsgeldbezieher/innen sowie Präsenzdienster.

### 2.2.1.2.2 Die zukünftige Angebotsentwicklung

Dieser Nachfragesteigerung steht ein stagnierendes Angebot gegenüber: Die Zahl von 195.500 Arbeitskräften im Jahr 2004 bleibt bis 2020 praktisch unverändert (195.000 Personen; Übersicht 8).

Aus der Gegenüberstellung von prognostizierter Arbeitskräftenachfrage und prognostiziertem Arbeitskräfteangebot lässt sich für das Jahr 2020 - unter Annahme einer langfristig stagnierenden Produktivität - ein deutlicher Nachfrageüberhang im Ausmaß von 41.000 Personen ableiten. Auf Basis der seit 1997 anhaltenden stärkeren Produktivitätssteigerungen von etwa 1 % pro Jahr verringert sich die Angebotslücke auf 6.300 Personen. Erst eine relativ unrealistische Beschleunigung des Produktivitätswachstums auf + 1 ½ % jährlich würde einen relativen Angebotsüberhang in der Größenordnung von 9.000 Personen bewirken.

Da dabei von der Nutzung der Arbeitslosenreserven ausgegangen wird, bleiben strukturelle Einstellungs- bzw. Vermittlungshemmnisse zu berücksichtigen.

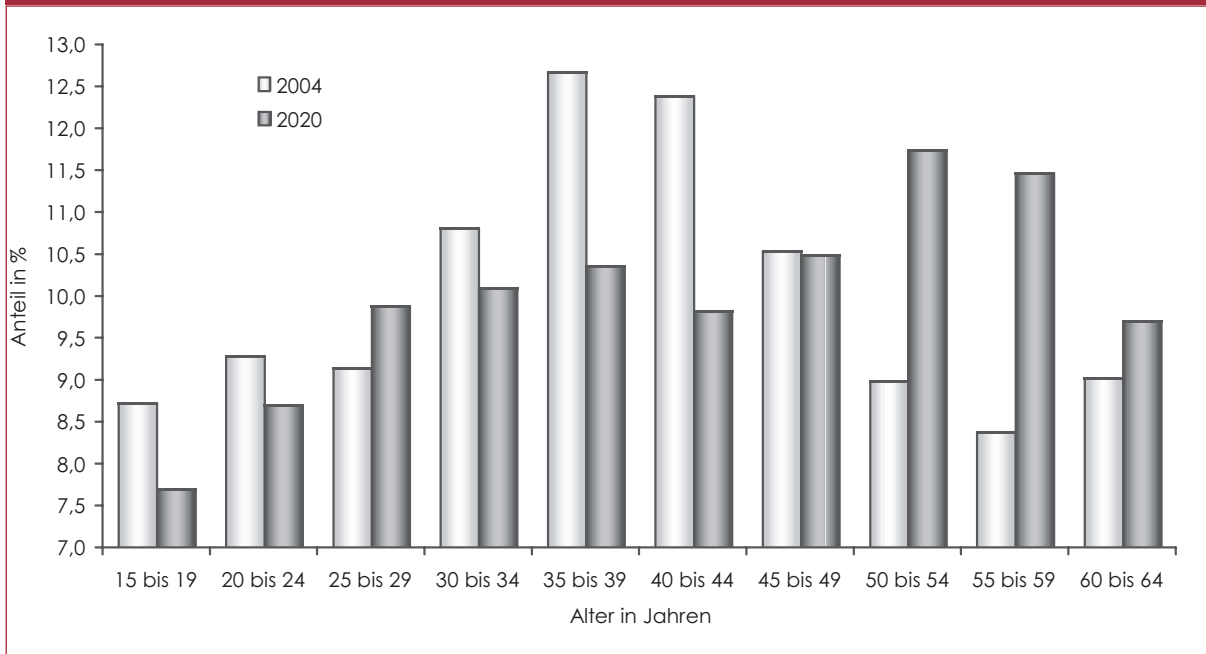
<b>Übersicht 8: Prognose des Arbeitskräfteangebotes im Beherbergungs- und Gaststättenwesen für das Jahr 2020 nach Altersgruppen und Geschlecht</b>						
Alter in Jahren	2004			2020		
	Männer	Frauen	Insgesamt	Männer	Frauen	Insgesamt
15 bis 19	7.000	10.200	17.100	6.400	9.200	15.500
20 bis 24	10.800	17.300	28.100	10.500	16.600	27.100
25 bis 29	11.100	14.600	25.700	12.400	16.200	28.600
30 bis 34	11.300	16.200	27.500	10.900	15.500	26.400
35 bis 39	11.300	17.400	28.700	9.400	14.800	24.200
40 bis 44	9.000	15.900	24.900	7.300	13.000	20.400
45 bis 49	6.700	13.000	19.700	6.800	13.500	20.300
50 bis 54	5.000	9.700	14.600	6.700	13.000	19.700
55 bis 59	3.200	4.300	7.500	4.500	6.100	10.600
60 und älter	1.000	600	1.700	1.400	800	2.100
<b>Insgesamt</b>	<b>76.300</b>	<b>119.200</b>	<b>195.500</b>	<b>76.200</b>	<b>118.800</b>	<b>195.000</b>

Q: Statistik Austria, WIFO INDI-DV. Werte sind auf 100 gerundet. Rundungen ergeben Rechendifferenzen. Berechnungen auf Basis ungerundeter Werte.

Der Arbeitskräfteprognose liegt die Annahme der zukünftigen Konstanz der alters- und geschlechtsspezifischen Struktur der Erwerbspersonen (gemessen an der Wohnbevölkerung) des Basisjahrs der Prognose (2004) zugrunde. Dies impliziert die Unterstellung, dass weder die Neigung im Tourismus zu arbeiten, noch die altersspezifischen Erwerbsquoten Veränderungen unterliegen. Ausschließlich demografische Trends lösen Änderungen im Arbeitskräfteangebot aus.

Das Beherbergungs- und Gaststättenwesen ist durch häufige physische Spitzenbelastungen und eine daraus resultierende Konzentration auf jüngere Arbeitskräfte charakterisiert. Etwa drei Viertel der Arbeitskräfte sind jünger als 45 Jahre.

Dadurch wird deutlich, dass das Beherbergungs- und Gaststättenwesen aufgrund des demografischen Wandels strukturellen Nachteilen ausgesetzt ist. Das wichtigste Arbeitskräftepotenzial der 15- bis 45-Jährigen geht bis 2020 um  $\frac{1}{2}$  % pro Jahr zurück, während in der Bevölkerungsgruppe der 45- bis 64-Jährigen mit einem jährlichen Anstieg von  $1 \frac{1}{4}$  % zu rechnen ist (Abbildung 2).

**Abbildung 2: Bevölkerungsstruktur der 15- bis 64-Jährigen nach Altersgruppen**

Quelle: Statistik Austria.

### 2.2.1.2.3 Spezifika und Problembereiche des Beherbergungs- und Gaststättenwesens

Die gegenwärtig vorherrschenden Arbeitsbedingungen vermögen es nicht, qualifizierte inländische Arbeitskräfte anzulocken bzw. diese langfristig im eigenen Land zu halten sowie diese nicht an andere Sektoren zu verlieren. Jährlich wandern mehr Arbeitskräfte in andere Branchen ab, als im Gegenzug aus anderen Branchen gewonnen werden können. Diese Nettobeschäftigungsverluste können als Zeichen geringer Akzeptanz der aktuellen Arbeitssituation innerhalb des Beherbergungs- und Gaststättenwesens gedeutet werden. Mit steigendem Alter sinkt die Bereitschaft der Arbeitskräfte, die Branche zu wechseln. Bei der Rekrutierung älterer Arbeitskräfte müsste daher teilweise auf weniger qualifizierte Personen zurückgegriffen werden, da eher nur jene Personen zur Verfügung stehen, die entweder schon über einen längeren Zeitraum arbeitslos sind oder sich außerhalb des Erwerbslebens befinden. Zudem weisen ältere Arbeitskräfte eine geringe geografische Mobilität auf (fixer Wohnsitz), sodass es nur möglich wäre, örtlich ansässige Personen zu beschäftigen.

---

Einen wesentlichen Problembereich stellen die unterschiedlichen Einkommensvorstellungen der Arbeitsmarktparteien dar. Seitens der Betriebe werden überwiegend billige, junge und möglichst qualifizierte Arbeitskräfte nachgefragt. Auf der anderen Seite entsprechen die gebotenen Einkommen zumeist nicht den Vorstellungen der Arbeitnehmer/innen, was oft darin resultiert, dass diese Personen ein Verbleiben in der Arbeitslosigkeit vorziehen bzw. in andere Branchen abwandern.

Die gegensätzlichen Vorstellungen hinsichtlich der Einkommens- und Arbeitsbedingungen sind als Folge der spezifischen Bedingungen der touristischen Produktion (unterdurchschnittliche Produktivität, hohe Saisonalität) mit hoher Spitzenbelastung der Arbeitskräfte zu interpretieren. Ein weiterer Erklärungsansatz für den Mismatch ist im Versagen des Marktmechanismus bei der Lohnbildung zu sehen.

Das Beherbergungs- und Gaststättenwesen weist unterdurchschnittliche Produktivität und geringe Rationalisierungsmöglichkeiten auf. Die Preisbildung wird durch die Lohn- und Preisdynamik in den Wirtschaftsbereichen mit relativ hohen Produktivitätssteigerungen beeinflusst, indem die Preise im Beherbergungs- und Gaststättenwesen (bei gleichbleibenden Gewinnspannen) nach oben gedrückt werden. Sofern diese Lohnsteigerungen oder auch andere Kosten nicht in den Preisen Berücksichtigung finden, führt dies zu einer Verringerung der Gewinnquote.

Die relativ geringeren Rationalisierungsmöglichkeiten sind allerdings nicht für den gesamten Dienstleistungssektor spezifisch. Zur Analyse dieser unterschiedlichen Produktivitätspotenziale der verschiedenen Dienstleistungsbranchen kann Bhagwatis Konzept der gebundenen ("embodied") und ungebundenen ("disembodied") Dienstleistungen herangezogen werden (Bhagwati, 1984A).

Die Produktion gebundener Dienstleistungen weist relativ geringe Rationalisierungsmöglichkeiten auf. Sie setzen ein gewisses Ausmaß an räumlicher Nähe zwischen Produzenten und Konsumenten voraus, wobei entweder der Produzent den Konsumenten (z. B. Bus-, Taxifahrer, Fremdenführer) oder der Konsument den Produzenten (Hotel, Restaurant, Einzelhandel, Schischule, usw.) aufsucht. Während der Einzelhandel für den Touristen noch weitgehend als gebundene Dienstleistung einzustufen ist, ist er aus Sicht der Privatkonsumenten aufgrund der zunehmenden Relevanz des Internet-Shoppings bereits teilweise als ungebundene Dienstleistung zu betrachten.

Ungebundene Dienstleistungen erfordern dementsprechend keinen unmittelbaren Kontakt zwischen dem Produzenten und dem Konsumenten. Im Mittelpunkt stehen die Erstellung und Sammlung sowie die Auswertung und Weiterverarbeitung von Information. Dabei finden die neuen Informationstechnologien Einsatz (Internet-Buchungen

---

und Shopping, Telekommunikation, Fernsehen, Produktion von Printmedien, Teile von Bank- und Versicherungsleistungen wie Bankomaten oder Internet-Polizzen sowie Aktivitäten im Bereich des e-Government).

Mit dem Entwicklungsniveau der Gesamtwirtschaft dürfte auch das Produktivitätsgefälle zwischen Sachgüterproduktion oder der Produktion ungebundener Dienstleistungen und der Tourismusproduktion zunehmen. Dies führt im Wachstumsprozess zu einer Verstärkung der Tendenz zur relativen Verteuerung der touristischen Dienstleistung, obwohl durch die Nutzung des Internet als touristisches Informations- und Kommunikationsmedium Kostenersparnisse möglich werden. Die Produktivitätsrelation zwischen dem Dienstleistungssektor und der Sachgüterproduktion fällt umso geringer aus, je höher das Pro-Kopf-Einkommen eines Landes ist.

Die Besetzungsstrategie des Beherbergungs- und Gaststättenwesens lässt sich folgendermaßen charakterisieren: Die Produzenten bieten preiselastische touristische Dienstleistungen an und verfolgen dabei das Ziel, einerseits die beschränkt vorhandenen Rationalisierungsmöglichkeiten auszuschöpfen (Frühstücksbuffets, Ferienwohnungen, Minibar, usw.), sowie andererseits möglichst billige Arbeitskräfte zu rekrutieren. Mit steigender Angebotsqualität, abnehmender Saisonalität und zunehmender Produktivität nimmt diese Tendenz ab. Während bis vor einiger Zeit noch billige Arbeitskräfte aus der Land- und Forstwirtschaft gewonnen werden konnten, ist dieses Potenzial mittlerweile erschöpft. Die Nachfrage nach billigen Arbeitskräften ist auch im geringen Medianeinkommen in der Tourismusbranche zu erkennen. Dabei bleiben allerdings Aspekte der Teilzeitbeschäftigung, die Rolle des Trinkgeldes sowie oft zur Verfügung gestellte freie Kost und Logis zu berücksichtigen.

Charakteristisch für touristische Dienstleistungen ist, dass sie weder lager- noch transportfähig sind. Im Gegensatz zur Sachgüterproduktion fallen also Produktion und Nachfrage zusammen. Dies bedeutet, dass ein Ausgleich von Nachfrageschwankungen durch Lagerbewegungen nicht möglich ist. Stattdessen sind Auslastungsschwankungen die Folge. Das in einem Betrieb zur Verfügung stehende Angebot stellt reine Produktionskapazitäten dar. Zu welchem Grad diese auch nachgefragt werden und somit zur eigentlichen Produktion gelangen, hängt von den Konsumenten ab. Dementsprechend treten typische Probleme der Kapazitätsauslastung auf, wobei das Phänomen der geringen Kapazitätsauslastung vor allem für den Faktor Kapital gilt. Der Einsatz von Arbeitskräften kann im Gegensatz dazu teilweise durch Saisonarbeit, kurze Beschäftigungszeiten sowie Schwankungen in der Wochen- und Tagesarbeitszeit den Nachfrageschwankungen angepasst werden. Dies steht allerdings in direktem Zusammenhang mit Akzeptanzproblemen seitens der Arbeitnehmer/innen, die in der Folge zum Teil bewusst in der Arbeitslosigkeit verweilen bzw. in andere Branchen abwandern.

### 2.2.1.3 Projekt "Maßnahmenpaket Tourismus, Arbeit & Ausbildung"

Auf Initiative des Herrn Bundesministers Dr. Bartenstein wurde im Jahr 2004 ein Projekt zum Thema "Maßnahmenpaket Tourismus, Arbeit & Ausbildung" gestartet, das im Jahr 2005 abgeschlossen werden konnte. Ziel war die Erstellung eines Maßnahmenpaketes zum Thema Arbeit und Ausbildung im Tourismus als Strategieinstrumentarium, um unter dem Blickwinkel der zukünftigen Entwicklung der touristischen Erfolgskriterien/Quellmärkte eine Verbesserung des Arbeitskräftepotenzials in Abstimmung mit den Akteuren im Tourismus zu ermöglichen.

Das Projekt wurde in vier Teilprojekten behandelt: Die zukünftigen Erfolgskriterien im Tourismus (Teilprojekt 1), die Arbeitsmarktsituation und -bedingungen (Teilprojekt 2), die touristischen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten (Teilprojekt 3) sowie die steuerlichen Rahmenbedingungen in Bezug auf die Einkommenssituation der im Tourismus Beschäftigten (Teilprojekt 4) wurden dabei einer genauen Analyse unterzogen.

In Teilprojekt 1 wurde der Tourismus als Wachstumsbranche in Europa und weltweit analysiert sowie eine Systematisierung und Bewertung der Einflussfaktoren für die touristische Wettbewerbsfähigkeit bzw. die Qualifikationsprofile ("Kriterienkatalog") vorgenommen. Die in Teilprojekt 2 definierten Maßnahmen umfassen etwa die Forcierung der Mitarbeiter/innenführung, die Verbesserung von Arbeitszeitmodellen und des Arbeitsklimas, die Bewusstmachung von Arbeitsbedingungen sowie die Schaffung von Ganzjahresprodukten. Ergebnisse des Teilprojektes 3 sind etwa die Anpassung der Lehrinhalte und Berufsbilder sowie die Stärkung der sozialen Kompetenzen und des vernetzten Denkens, die Propagierung der Karrierechancen im Tourismus, die Einführung eines Qualitätszertifikates für Lehrbetriebe/Unternehmen sowie die verstärkte Weiterbildung der Ausbilder/innen. In Teilprojekt 4 wurde die Vereinfachung der Administration (Vereinheitlichung der Besteuerungsprinzipien/Bemessungsgrundlage, eine einhebungsberechtigte Behörde für alle lohnabhängigen Abgaben im Sinne des One-stop-shop-Prinzips, Zusammenlegung von Bagatellsteuern, Verwaltungsvereinfachung von kurzfristigen Beschäftigungen), die Erhöhung der Transparenz von kollektivvertraglichen Regelungen sowie längere Durchrechnungszeiträume in den Mittelpunkt der Überlegungen gestellt.

Detailliertere Ergebnisse können dem Endbericht entnommen werden.



## 2.2.2 Veranstaltungen und Projekte

### **Internet-Plattform "www.tourism-knowhow.at"**

Tourismus ist nicht nur in Österreich, sondern auch global ein bedeutender Wirtschaftssektor mit anhaltendem Wachstum. Österreich hat als Tourismusland und damit auch als touristischer Know-how-Träger eine hervorragende internationale Reputation.

Um das österreichische Tourismus-Know how umfassend und objektiv darzustellen, entwickeln die Österreichische Gesellschaft für Angewandte Forschung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft (ÖGAF) und das Tourismus Research Center Krems (TRC Krems) derzeit im Auftrag der Sektion Tourismus und Historische Objekte im BMWA eine auf einer Datenbank basierende Internetplattform, auf der sich Aus- und Weiterbildungsinstitutionen, Forschungseinrichtungen und Beratungsunternehmen präsentieren können. Damit soll es in Zukunft leichter werden, Know how Träger und potenzielle Partner für (internationale) Projekte zu identifizieren.

Ein Teil dieser Plattform soll aktuelle Erkenntnisse und Forschungsprojekte in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft und Kompetenzen einzelner Akteure aufzeigen (Integration der Datenbank Studien Austria <http://www.studien.at>). Dieser Teil richtet sich in erster Linie an inländische Interessenten. Ein anderer Teil der Plattform soll Aus- und Weiterbildungsinstitutionen und Beratungsunternehmen im Tourismus sowie exportorientierte Angebote präsentieren. Dieser Dienst richtet sich in erster Linie an ausländische Interessenten. Sämtliche Daten (Firmen, Ansprechpartner, Adressen, Referenzen etc.) werden anhand einer einfachen und erweiterten Suchfunktion abrufbar sein. Die Plattform soll bis Ende des Jahres 2006 fertig gestellt werden.

Die Plattform ist Teil einer verstärkten Unterstützung der österreichischen Tourismuswirtschaft bei der Internationalisierung (siehe auch Studien unter 2.1.1 und internationale Aktivitäten).

### **Handbuch "Ein Job im Tourismus - attraktiv und zukunftsreich"**

Die Tourismuswirtschaft zählt zu den Zukunftsbranchen mit besonderen Wachstumserwartungen. Die Arbeitsmarktstatistik zeigt, dass Berufe im Tourismus überdurchschnittlich gefragt sind, und in der Lehrlingsstatistik rangieren die Tourismusberufe an den vordersten Plätzen. Die österreichische Tourismusausbildung genießt weltweit einen guten Ruf, und die Nachfrage nach bestens geschultem Personal ist nach wie vor hoch und hält ungebrochen an.



---

Ein gemeinsames Anliegen des BMWA und der WKÖ ist es daher, junge Menschen für einen Job im Tourismus zu begeistern. Mit der Herausgabe des Handbuchs "Ein Job im Tourismus - attraktiv und zukunftsreich" im Jahr 2005 wird diesen eine Vorstellung über die vielfältigen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Tourismus und eine Orientierungshilfe bei der Auswahl ihres Berufes gegeben.

### **2.2.3 Staatspreis für Tourismus 2005**

Dieser Staatspreis wird alle zwei Jahre vom BMWA verliehen. Im Jahr 2005 stand dieser Wettbewerb unter dem Motto "Kultur und Tourismus - Synergien". Ausgezeichnet wurden Projekte/Objekte, die Wesentliches dazu beitragen, dass Österreich seine Spitzenposition als Kulturtourismusland bewahren und auf den sich abzeichnenden Zukunftsmärkten erfolgreich bestehen kann. Der Staatspreis wurde in zwei Kategorien verliehen. Neben der Siegerauszeichnung wurden insgesamt zehn Nominierungen in beiden Kategorien vergeben.

Staatspreissieger in der Kategorie 1 "Innovative touristische Nutzung alter Bausubstanz" wurde die Loisium Kellerwelt Betriebs GmbH & Co. KG mit dem Projekt/Objekt "Destination Loisium". Oberirdisch werden Gäste im Kubus, dem Besucherzentrum empfangen; unterirdisch wird den Besuchern die Kellerwelt Langenlois erschlossen.

Staatspreissieger in der Kategorie 2 "Innovative kulturtouristische Angebote" wurde die Gössl GmbH mit dem Projekt/Objekt "Gwandhaus". Nach dem Vorbild historischer Gewandhäuser wurde das ehemalige Schlosshotel St. Rupert revitalisiert. Das Gwandhaus bietet seinen Besuchern Kulinarisches, kulturelle Veranstaltungen, ein Trachtengeschäft und ein eigenes Museum historischer Hochzeitsgewänder.

### **2.2.4 Österreich Werbung (ÖW)**

Im Jahr 2005 vollzog sich im Rahmen der "Best of"-Strategie ein Wandel in der Darstellung des touristischen Angebots in Österreich. Anstatt der breiten Vielfalt wurde unter dem Motto "Klarheit und Verzicht" der Fokus auf Qualität statt Quantität gerichtet. Diese Entwicklung wurde eingeleitet, um auf dem hochkompetitiven internationalen Markt des Tourismus mithalten zu können und wahrgenommen zu werden. Die Vermarktung setzt dort an, wo Österreich die Chance auf Weltspitze und Einzigartigkeit hat. Dies gilt für alle touristischen Segmente bis hin zum low-budget-Bereich. Der

---

Prozess wurde Anfang 2005 gestartet und erlebte mit dem Auftritt Österreichs auf der größten Tourismusmesse der Welt, der ITB in Berlin im März 2006, einen ersten Höhepunkt.

### **Weiterentwicklung der Wertebündel zur Stärkung der Dachmarke "Urlaub in Österreich"**

Um im globalen Wettbewerb nicht austauschbar zu werden, muss sich das Tourismusland Österreich eindeutig mit seinen gültigen und unverwechselbaren Werten positionieren und zugleich eine eigene Welt aus Emotionen mitverkaufen. Die Wertebündel der Marke "Urlaub in Österreich" sind:

- Intensiv - wo das Herz schneller schlägt
- Kultiviert - die Selbstverständlichkeit von Qualität
- Unverfälscht - so wie die Dinge wirklich sind

### **Die Sommerkampagne 2005 und Winterkampagne 2005/06 - Endlich Österreich**

Die Kernbotschaft war: Österreich ist das charmanteste Urlaubsland der Welt. Urlaub in Österreich bietet seinen Gästen intensive, kultivierte und unverfälschte Erlebnisse. Potenzielle Gäste sollten durch reichweitenstarke Titel sowie durch TV erreicht werden. In ausgewählten Medien wurden nach den Bedürfnissen der einzelnen Märkte Affinity Groups der Kultur-Interessierten, der Wanderer, Skiurlauber sowie der Wellnessfans angesprochen.

### **Mit minimalem Streuverlust zum Wintergast: [www.winteropening.at](http://www.winteropening.at)**

Seit Jahren gewinnt das Internet für den Tourismus nicht nur als Informations-, sondern auch als Buchungsmedium an Bedeutung. In der Wintersaison 2005/2006 schlug die ÖW einen völlig neuen Weg ein: Gästeansprache mit Buchungsmöglichkeit. Auf dem internationalen online-Winter-Channel [www.winteropening.at](http://www.winteropening.at) waren erstmals aktuelle, auf die individuellen Bedürfnisse des Users eingrenzbare, Informationen und Angebote unter einem Dach.

### **"Bed & Breakfast Austria"**

Das Programm "Bed & Breakfast Austria" widmet sich den besten Privatvermietern. Anbieter, die klar definierte Kriterien erfüllen und bereits regionale Gütesiegel vorweisen können, haben die Möglichkeit, an der international angelegten, auf den/die Endkund/innen zugeschnittenen online-Vermarktungsplattform ([www.bedandbreakfast-austria.at](http://www.bedandbreakfast-austria.at)) gleichen Namens teilzunehmen.

---

### **Best Health Austria (BHA)**

Am oberen Ende des Qualitätsspektrums ist für die ÖW die Kooperation mit der Marke "Best Health Austria" beispielgebend: BHA versammelt Top-Anbieter aus dem Gesundheits-, Kur- und Wellnessbereich unter dem Dach einer Marke. Das einzigartige staatlich anerkannte Gütezeichen Best Health Austria garantiert den Gästen zertifizierte Standards bei Ausstattung, Service und Qualifikation der Mitarbeiter/innen.

### **Mozart-Werbewelle in ausgewählten Märkten**

Die ARGE Mozart - Wien Tourismus, Stadt und Land Salzburg sowie die ÖW - wirbt gemeinsam für das Jubiläumsjahr. Die Botschaft richtete sich Anfang 2005 an den Bereich der Fachöffentlichkeiten (Messen, Promotions, Veranstaltungen) mit Reiseveranstaltern, Presse und Multiplikatoren. Ab Herbst 2005 startete die Bewerbung im Bereich Endkunden (Inseratenkampagne, Mailings, Promotions, Gewinnspiele, online-Bewerbung, Presse, Radiowerbung, etc.).

### **Zusammenarbeit mit starken Partnern**

Eine Vielzahl an nationalen und internationalen Wirtschafts- und Marketingkooperationen haben die Marke "Urlaub in Österreich" gestärkt. Insgesamt wurden 2005 mit über 40 Firmen Kooperationen im Gesamtwert von mehr als 600.000 EUR abgewickelt.

### **Gästebindung mit "austria & more"**

Das Gästebindungsprogramm der ÖW, "austria & more", zählt mit Stand Ende 2005 bereits 108.000 Mitglieder aus den Märkten Österreich, Deutschland und Schweiz. Das Programm bietet mit seinen 300 Partnern Vorteilsleistungen in einem breiten Feld. Weiters wurde die Ausweitung auf die ersten fremdsprachigen Märkte geplant. So soll 2006 das Angebot auch für die Niederlande, Belgien und Ungarn buchbar werden. Damit wird ein direkter Kontakt für die Betriebe mit den Gästen aus sechs Märkten ermöglicht.

### **Stärkung des Kongresstourismus in Österreich durch die access 2005**

Initiiert von der ÖW und Partnern, ist die access als Fachmesse für die Kongress-, Incentive- und Veranstaltungswirtschaft in ihrem zweiten Jahr ein viel beachtetes Forum für die internationale Kongressbranche geworden. Rund 1.500 Fachbesucher und Medienvertreter aus dem In- und Ausland trafen auf rund 180 österreichische Aussteller.

### **Charme. Eine Ansichtssache.**

Die ÖW hat im Rahmen der ITB 2005 den Charme als zentralen Wert der Marke "Urlaub in Österreich" bei der Ausstellung "Endlich. Österreich." in Szene gesetzt. Um die Diskussion rund um die Frage: "Wie charmant sind die Österreicher eigentlich wirklich?"

---

am Laufen zu halten, initiierte die ÖW 2005 auch mehrere Medienkooperationen. Die Schau "Charme. Eine Ansichtssache. Ausstellung einer österreichischen Spezialität" vom 18. Oktober bis 27. November 2005 zeigte 19 Exponate zum österreichischen Charme im Wiener MuseumsQuartier und zählte zu einem weiteren Schwerpunkt des Projektes.

#### **bulletin neu**

2005 wurde das "bulletin", das ÖW-Touristik-Magazin für Praktiker/innen, redaktionell völlig neu konzipiert. Das Magazin präsentiert ausschließlich Storys für den persönlichen Gewinn der Touristiker mit praktischen Tipps für die Umsetzung in der täglichen Arbeit.

Unter [www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com) finden Sie den Geschäftsbericht der ÖW.

#### 2.2.4.1 "Schule auf die Piste"

Die Organisation von Schulsikikursen mit einem Klick ist ein Klacks

Die Aktion "Schule auf die Piste" geht in die zweite Runde. Im heurigen Winter nahmen noch mehr Wintersportregionen und -orte (26) mit attraktiveren Angeboten an der Aktion einer branchenübergreifenden Arbeitsgruppe teil. Die Aktion wurde von Bundeskanzler Dr. Wolfgang Schüssel letzten Winter initiiert und von einem Arbeitskreis, bestehend aus dem Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur (bm:bwk), dem Österreichischen Skiverband (ÖSV), ÖW, Fachverband der Seilbahnen, der Skiindustrie, Intersport, Hervis und den Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB) und als neuem Partner die Postbus GesmbH umgesetzt. Ziel ist es, durch branchenübergreifendes abgestimmtes Handeln die Organisation von Wintersportwochen an österreichischen Schulen zu vereinfachen.

Unter der Internetadresse [www.schuleaufdiepiste.at](http://www.schuleaufdiepiste.at) finden Lehrkräfte, die für die Organisation von Wintersportwochen verantwortlich sind, attraktive Angebote auf einen Klick. Durch diese virtuelle Unterstützung wird Lehrer/innen und damit auch Schüler/innen der Zugang auf die Pisten Österreichs so leicht wie möglich gemacht. Das System bringt eine Vereinfachung bei der Abwicklung von Schulsikikursen, da in allen Partner-Orten Unterkunft, Liftpass und Materialverleih aus einer Hand und zu einem besonders günstigen Preis erhältlich sind: "Ein Ort, ein Preis, ein Ansprechpartner" ist das Motto der Aktion. Und zur Anreise gibt es mit der Schulcard besondere Konditionen der ÖBB. Als besondere Serviceleistung hilft ab sofort die ÖBB Postbus GmbH, das für Schulen beste Package herauszufinden. Der Postbus-Kundenbetreuer wird nach den Angaben der Lehrkraft den gewünschten Zielort, das Quartier, das beste

Reisedatum sowie die Beförderungsmöglichkeit recherchieren bzw. Alternativen dazu anbieten und die Gesamtkosten bzw. Kosten je Teilnehmer/in bekannt geben.

#### **Unterkunftssuche für ganz Österreich.**

Noch eine Neuerung: mit Hilfe einer interaktiven Österreich-Karte finden Lehrer/innen auf [www.schuleaufdiepiste.at](http://www.schuleaufdiepiste.at) schnell und einfach einen Überblick und Kontaktadressen zu allen anderen, wichtigen Jugendunterkünften und Schulquartieren Österreichs - auch in jenen Wintersportregionen, die nicht an der Aktion teilnehmen.

Für den Geschäftsführer der ÖW, Dr. Arthur Oberascher, ist dies ein wichtiger Schritt: "Österreich hat als Wintersportland eine lange Tradition sowohl hinsichtlich der Erfolge unserer Spitzenathleten als auch als Wintertourismus-Destination. Die Aktion "Schule auf die Piste" ist das ideale Medium, um das Bewusstsein des Ski-begeisterten Nachwuchses für den Wintersport in Österreich zu fördern. Mit dem Ziel, Schulen die Organisation ihrer Wintersportwochen so einfach wie möglich zu machen, leistet die Aktion damit aus touristischer Sicht einen wertvollen Beitrag, dass Wintersport in Österreich auch in Zukunft ein wichtiger Wirtschaftsfaktor bleibt: Denn die Wintersport-Jugend von heute sind unsere Gäste von morgen!"

Weitere Informationen finden Sie unter [www.schuleaufdiepiste.at](http://www.schuleaufdiepiste.at).

## **2.2.5 Internationale Beziehungen**

#### **UNWTO Welttourismusorganisation ([www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org))**

Die XVI. Generalversammlung der Welttourismusorganisation (UNWTO) fand vom 25. November bis 2. Dezember 2005 in Dakar, Senegal, erstmals auf afrikanischem Boden, südlich der Sahara, statt. Es nahmen mehr als 600 Delegierte, darunter rund 60 Delegationsleiter auf Ministerebene aus 117 Staaten, 3 assoziierte Mitglieder und 55 affilierte Mitglieder sowie zahlreiche Delegierte aus Nichtmitgliedstaaten und internationalen Organisationen als Beobachter teil.

Hauptthemen der Versammlung waren:

- Neuaufnahme von weiteren Voll-Mitgliedern und Wiedereintritt von bedeutenden Tourismisländern wie Australien und Großbritannien - nun 150 Voll-Mitglieder.
- Bestätigung von Francesco Frangialli für weitere vier Jahre als Generalsekretär der UNWTO.
- Neue Abkürzung der Welttourismusorganisation, um die Verwechslung mit der

Welthandelsorganisation (WTO) zu vermeiden: englisch: UNWTO, russisch: UNBTO, französisch und spanisch: OMT.

- Beschluss des Arbeits- und Budgetprogramms 2006-2007 mit zwei neuen Arbeitsbereichen: die "ethische und soziale Dimension des Tourismus" und die "Entwicklung des e-Tourismus".
- Annahme der Agenda 2010 sowie des Weißbuchs - Entwicklungsszenarien und Prognosen für den Tourismus bis 2020 - für die mittel- und langfristige strategische Ausrichtung der Organisation.

Die nächste Generalversammlung findet 2007 in Cartagena de Indias, Kolumbien, statt.

Die Tagung der **Kommission für Europa (CEU)**, die im April 2006 in Kazachstan abgehalten wurde, stand unter dem Thema "Policies, Strategies and Tools for Sustainable Tourism Development". Seit der XVI. Generalversammlung ist Kroatien Vorsitzland der Kommission für Europa.

#### **OECD Tourismuskomitee ([www.oecd.org/home/](http://www.oecd.org/home/))**

Mit April des Jahres 2005 wurde das OECD Tourismuskomitee organisatorisch in das Zentrum für Unternehmertum, KMU und lokale Entwicklung der OECD (CFE) eingegliedert. Aus dieser Umstrukturierung ergeben sich Synergien, die dem horizontalen Charakter des Tourismus zu Gute kommen. Schwerpunktthemen im Arbeitsprogramm 2005/2006 sind die Rolle der KMU in der globalen Tourismuswirtschaft - Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit, Innovation im Tourismus, touristischer Arbeitsmarkt und Humanressourcen sowie Monitoring von nationalen Tourismuspolitiken.

#### **Zentraleuropäische Initiative (CEI)**

Anlässlich der am 7. März .2005 in Rom stattgefundenen 19. Tagung der AG Tourismus wurde das Arbeitsprogramm für 2005 besprochen, wobei die Themen Tourismusmanagement und die Entwicklung von Reiserouten als vorrangige Bereiche definiert worden sind. Weitere Arbeiten konzentrieren sich auf die Themen Kulturtourismus, Gesundheitstourismus und Donaukreuzfahrten.

#### **Bilaterale Aktivitäten**

Die bilaterale touristische Kooperation konzentriert sich vor allem auf Schwerpunktmärkte wie Russland, China oder Indien, die anhand der folgenden Kriterien ausgewählt wurden:

- wichtiger Quellmarkt für Österreich;
- wichtiger Markt für Export von Know-how und Ausstattung;
- besonderes politisches Interesse;

- Länder mit bereits bestehenden Tourismusabkommen oder Tourismus- Arbeitsgruppe im Rahmen der Wirtschaftsabkommen.

## 2.2.6 Visaproblematik

Zur Lösung der in der Vergangenheit aufgetretenen Probleme und Verzögerungen bei der Bearbeitung und Genehmigung von Visaanträgen in touristischen Hoffungsmärkten fand Anfang März 2006 eine Gesprächsrunde im Bundesministerium für auswärtige Angelegenheiten (BMAA) statt. Vertreter/innen des BMAA, Bundesministeriums für Inneres (BMI) und BMWA, der WKÖ Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, des Fachverbandes der Reisebüros sowie der ÖW nahmen daran teil. Ziel der Besprechung war es, einen Modus zu finden, der die sicherheitspolitischen Überlegungen, die Bestimmungen des Schengenabkommens und die wirtschaftlichen Interessen der Tourismuswirtschaft zusammenführt.

Um auch zukünftig die Anliegen der Tourismusbranche stärker berücksichtigen zu können, wurde eine ständige Arbeitsgruppe eingerichtet. Diese Arbeitsgruppe soll neben dem Informationsaustausch auch etwaige weitere Lösungsmöglichkeiten, wie z. B. Informationsveranstaltungen des BMAA, kurzfristige Personalaufstockungen an österreichischen Botschaften oder die Heranbildung von Österreich-Spezialisten in ausländischen Reisebüros, die gewisse Vorkontrollen durchführen sollen, diskutieren.

## 3 Europäische Union

### 3.1 EU- Ratspräsidentschaft

Am 1. Jänner 2006 hat Österreich nach 1998 zum zweiten Mal für sechs Monate den Vorsitz des Rates der Europäischen Union (EU) übernommen. Auf der Agenda der österreichischen EU-Präsidentschaft standen vier zentrale Punkte: Wachstum und Beschäftigung, Forschung und Entwicklung, gemeinsame Sicherheit in Europa und als außen- und wirtschaftspolitischer Schwerpunkt der Balkan. Österreich war im Rahmen seiner Präsidentschaft ehrlicher Makler und Mittler in Europa und hat in vielen Bereichen wichtige Impulse gesetzt.

Das BMWA setzte Schwerpunkte in den Bereichen Wettbewerbsfähigkeit, Wachstum und Beschäftigung, Energie, Tourismus sowie internationale Wirtschaftsbeziehungen



---

und Welthandel. Oberste Priorität des BMWA war es dabei, einen Beitrag für ein wettbewerbsfähiges Europa zu leisten und die Diskussion über das europäische Lebensmodell voranzutreiben.

Von besonderer Relevanz für den Tourismus waren die Aktivitäten zur Förderung der Wettbewerbsfähigkeit (z. B. Lissabon-Strategie, Better Regulation, KMU-Initiative, Rahmenprogramm für Wettbewerbsfähigkeit und Innovation 2007-2013, Dienstleistungsrichtlinie [siehe auch Kapitel 1.4.7]) sowie im Bereich Beschäftigung und Soziales (z. B. Europäisches Lebensmodell, "Flexicurity - Flexibilität durch Sicherheit", innovative Arbeitsmarktpolitik).

Um den enormen Beitrag des Tourismus zu Wachstum und Beschäftigung in der EU zu unterstreichen und Zukunftsperspektiven zu diskutieren, veranstaltete das BMWA die Europäische Tourismusminister-Konferenz "Tourismus - Schlüssel zu Wachstum und Beschäftigung in Europa" (siehe 3.2).

Gemeinsam mit dem Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW), dem Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT) hat das BMWA gemeinsam die Fachkonferenz "Umweltfreundlich Reisen in Europa" veranstaltet (siehe Kapitel 5.1).

Gleichfalls unter österreichischer Präsidentschaft wurden die Verhandlungen im Rat über die neue Mitteilung der Europäischen Kommission "Eine neue EU-Tourismuspolitik: Wege zu mehr Partnerschaft für den europäischen Tourismus", KOM (2006) 134 endg. (siehe Kapitel 3.4) eingeleitet.

## 3.2 Tourismusminister-Konferenz

Am 20. und 21. März 2006 fand in der Wiener Hofburg unter der österreichischen EU Ratspräsidentschaft und in Zusammenarbeit mit Finnland (Präsidentschaft 2. Halbjahr 2006) und der Europäischen Kommission eine Europäische Tourismusminister-Konferenz unter dem Titel "Tourismus - Schlüssel zu Wachstum und Beschäftigung in Europa" statt. Rund 300 Expert/innen und politische Vertreter/innen aus mehr als 35 europäischen Staaten nahmen an den Gesprächen teil. Im Hinblick auf den Balkan-Schwerpunkt Österreichs wurden neben den Minister/innen der EU-25, der Beitrittskandidatenstaaten und der EFTA/EWR-Staaten erstmals auch die Westbalkanstaaten zu politischen Gesprächen in diesem Rahmen geladen.

---

Es herrschte Einigkeit darüber, dass Tourismus weiterhin zu den (globalen) Wachstumsbranchen gehört. Durch die direkten und vor allem auch indirekten Beschäftigungseffekte ist der Tourismus als Beschäftigungsmotor besonders interessant.

Die Themen "Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus" und "Tourismus und Kultur" wurden auch in Expertenrunden diskutiert. Alle Dokumente und Beiträge zur Konferenz können auf der Homepage der österreichischen Präsidentschaft unter [www.eu2006.at](http://www.eu2006.at) abgerufen werden.

Die Konferenz bot auch den Rahmen für den Launch des neuen gesamteuropäischen Reiseportals [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com), das von der Europäischen Kommission finanziert wurde und von der European Travel Commission (ETC) betrieben wird. Das Projekt wurde unter Federführung der österreichischen Firma eCommerce Competence Centre (ec3) entwickelt.

Das Schlussdokument der Konferenz mit den Schlussfolgerungen zu den einzelnen Themenbereichen befindet sich im Anhang.

### 3.4 Aktivitäten der Europäischen Kommission

#### **Aktuelle Mitteilung der Kommission zum Tourismus KOM (2006) 134 endg.**

Unter dem Titel "Eine neue EU-Tourismuspolitik: Wege zu mehr Partnerschaft für den europäischen Tourismus" legte EU-Kommissar und Vizepräsident Günter Verheugen im März 2006 das Konzept der Europäischen Kommission für eine zukünftige stärkere Einbindung des Tourismus in andere Kommissionsbereiche dar. Die Schwerpunkte der angeführten Maßnahmen reichen von besserer Rechtsetzung und Koordinierung der Politikbereiche über die Förderung der nachhaltigen Entwicklung bis zu verstärkter Öffentlichkeitswirkung des Tourismussektors. In Umsetzung der in der Mitteilung angeführten Maßnahmen sind für Ende 2006 die Vorlage eines Entwurfes zur "Agenda 21 für den Europäischen Tourismus" und für 2007 die erstmalige Durchführung des "Europäischen Preises für Tourismusdestinationen" zu erwarten. Weitere Informationen finden Sie auf der Webseite des Tourismusreferats bei der EU-Kommission: [http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index_en.htm).

---

## 4 WIRTSCHAFTLICHE LAGE DER BETRIEBE UND FÖRDERUNGEN

### 4.1 Wirtschaftliche Lage der Betriebe

#### 4.1.1 Die wirtschaftliche Lage der Hotellerie

##### 4.1.1.1 Die Entwicklung der Einnahmen

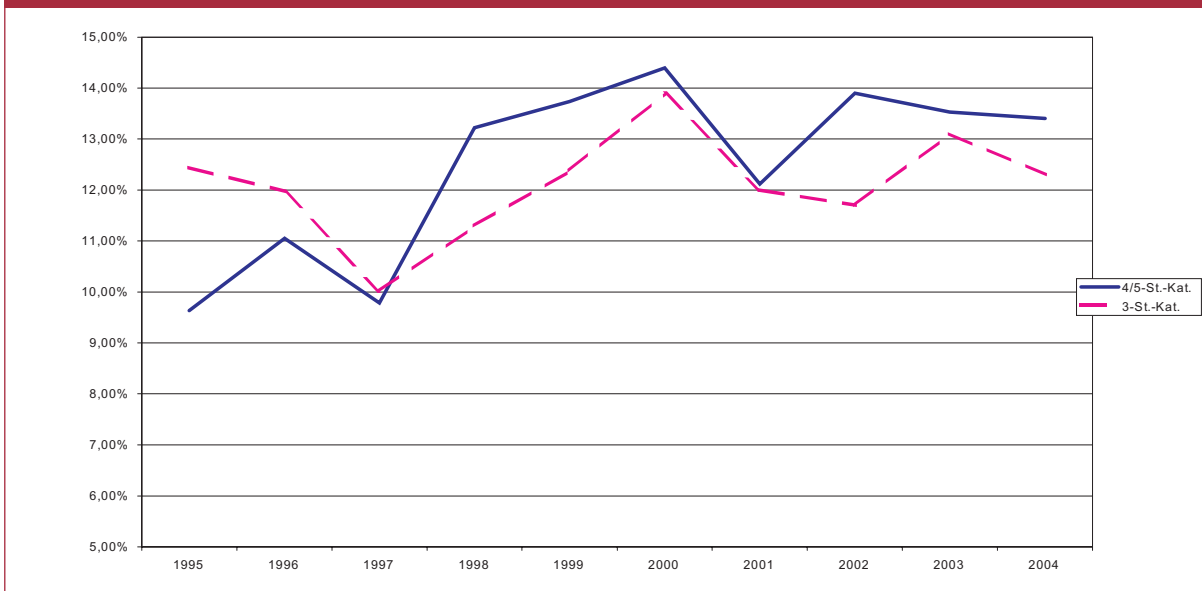
Die durchschnittlichen Einnahmen pro Unternehmen in der 3-Sterne-Kategorie, die bei etwa 590.000 EUR p.a. liegen, konnten leicht gesteigert werden, was auch für die Unternehmen der 5/4-Sterne-Kategorie zutrifft, wo die durchschnittlichen Einnahmen bei etwa 1,4 Mio. EUR liegen.

Die Entwicklung verlief einnahmenseitig unspektakulär: Die Auslastung stagnierte auf einem Niveau von 169 Vollbelegtagen (VBT) bei den Unternehmen der 4/5-Sterne-Kategorie und bei 113 VBT bei den 3-Sterne-Unternehmen. Die Preise konnten durchwegs im Bereich der Inflation angepasst werden. Da einige Ausgabenpositionen (Personalaufwand, Werbung) überdurchschnittlich zugenommen haben, wurde in der Folge das Betriebsergebnis vor Zinsen belastet.

Insgesamt setzte sich der Trend zu höherer Qualität auch im Jahr 2005 fort. Die Unternehmen des höheren Qualitätsniveaus sind dabei, die schlechteren Qualitäten zu überholen. Die heimische Hotellerie entwickelt sich sowohl nachfrage- als auch angebotsseitig hin zum Hochpreissegment.

##### 4.1.1.2 Die Entwicklung des Cashflows

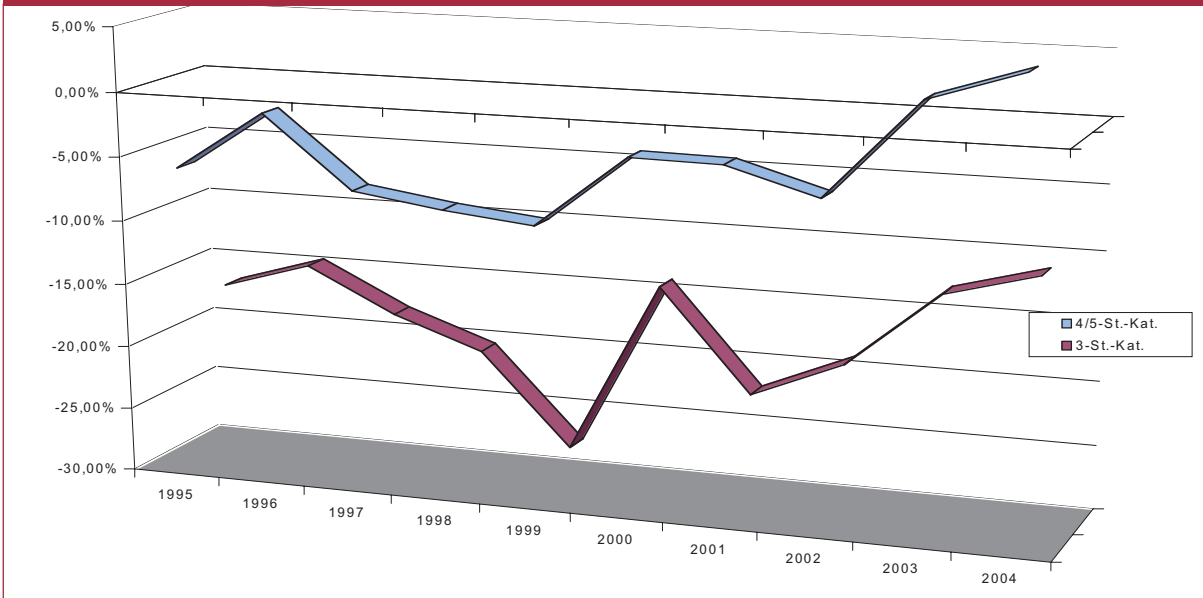
Das operative Ergebnis (ausgedrückt als Cashflow vor Zinsen) hat aufgrund der oben genannten Gründe langfristig eine rückläufige Entwicklung genommen. Jedoch unter Berücksichtigung der in den letzten Jahren äußerst niedrigen Zinsen (Cashflow nach Zinsen) zeigt nachstehende Darstellung eine weitgehend stabile Ertragskraft.

**Abbildung 3: Entwicklung des Cashflows nach Zinsen (in % der Einnahmen)**

Quelle: ÖHT

#### 4.1.1.3 Die wirtschaftliche Stabilität der Hotellerie

Die Hotellerie hat in den letzten Jahren eine deutliche Verbesserung im Bereich des Eigenkapitals verwirklichen können. So können heute die Unternehmen der 5/4-Sterne-Kategorie ein positives Eigenkapital von 4,5 % vorweisen. Die Unternehmen der 3-Sterne-Kategorie weisen zwar noch immer ein negatives Eigenkapital auf, konnten dabei aber deutliche Verbesserungen erzielen.

**Abbildung 4: Entwicklung des Eigenkapitals (in % der Bilanzsumme)**

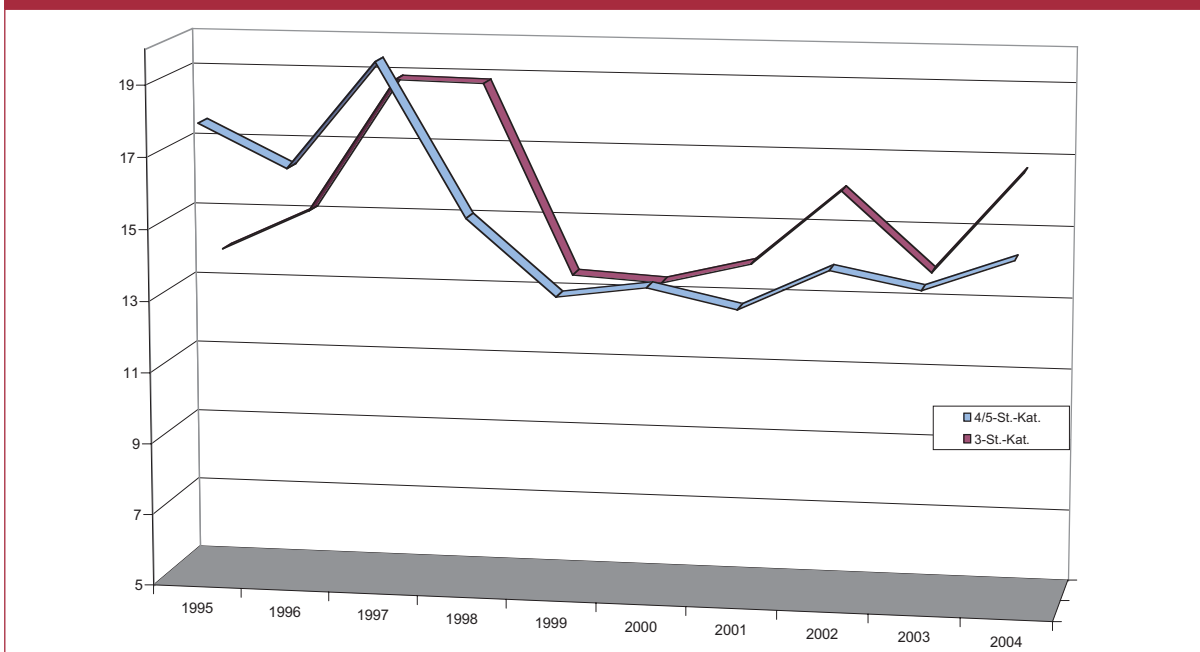
Quelle: ÖHT

Betrachtet man hingegen die dynamischen Kennzahlen zur Verschuldung - das Fremdkapital wird zu Stromgrößen wie Umsatz oder Cashflow in Beziehung gesetzt -, so ist ein uneinheitliches Bild zu erkennen. Einerseits bewegt sich die dynamische Verschuldung auf nach wie vor hohem Niveau, andererseits jedoch ist es sowohl den Unternehmen der 3-Sterne- als auch der 5/4-Sterne-Kategorie gelungen, die Eigenkapitalausstattung zu verbessern.

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 zurückzuführen. Derzeit können nur die Unternehmen der 5/4-Sterne-Kategorie die vom Unternehmens-Reorganisations-Gesetz (URG) geforderte Grenze einhalten.<sup>4)</sup> Die Unternehmen der 3-Sterne-Kategorie verfehlen mehrheitlich knapp die vorgegebene Grenze.

Ein wesentlicher Teil der Tourismuswirtschaft befindet sich nach wie vor in einer angespannten Situation, die derzeit nur aufgrund der günstigen Zinslandschaft nicht zu weitergehenden Schwierigkeiten führt.

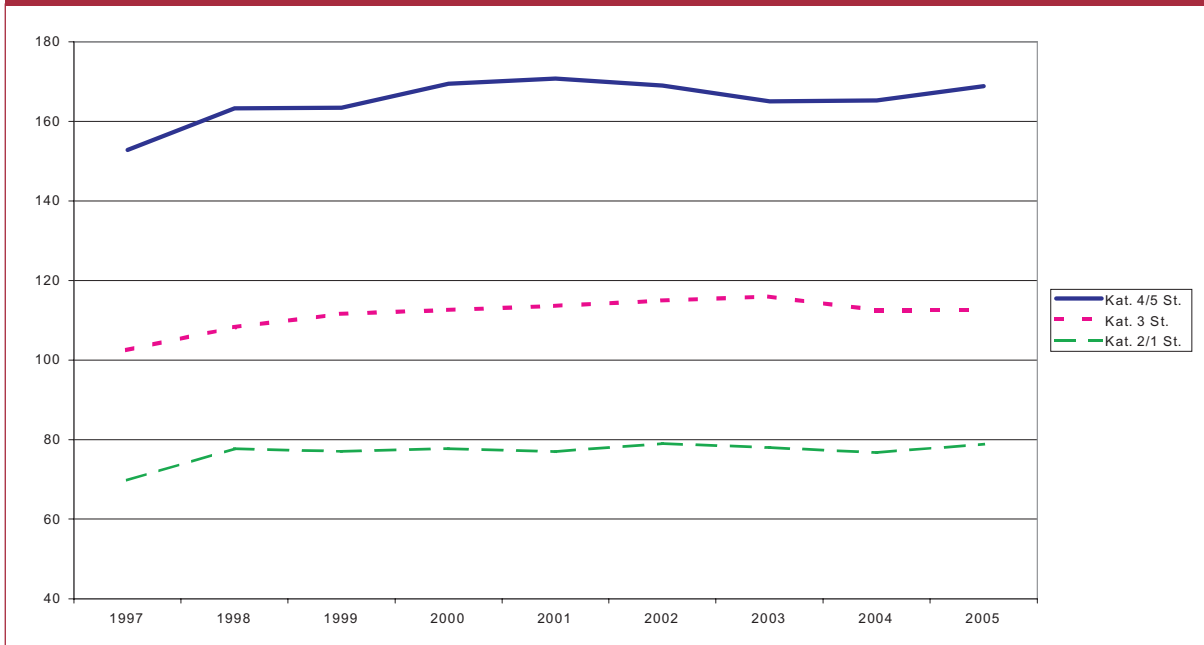
4) Eine Entschuldung sollte entsprechend den Bestimmungen des URG in maximal 15 Jahren möglich sein.

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

Quelle: ÖHT

#### 4.1.1.4 Auslastung

Nachstehende Darstellung der Auslastung nach VBT zeigt ein weitgehend unverändertes Bild im Zeitablauf. Während die Unternehmen der höheren Kategorie ihre Auslastung im Zeitablauf von 153 auf zuletzt rund 169 VBT verbessern konnten (3-Sterne-Betriebe von 103 auf 113 VBT), konnten die Betriebe der 2/1-Sterne-Kategorie nur von 70 auf 79 VBT zulegen. Eine wirtschaftliche Betriebsführung ist bei Einsaisonbetrieben erst über 90 VBT und bei Zweisaisonbetrieben erst über 140 VBT möglich. Viele 2/1-Sterne-Betriebe zählen zu jenen, die nur eine Saison haben.

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

Quelle: Tourismus in Zahlen, WKÖ, Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, 42. Ausgabe, März 2006

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 ist deutlich und hat sich weiter vergrößert. Dies zeigt sich auch in 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 die der Zahl der Unternehmen zeigt, dass sich Österreich zum Qualitätstourismusland entwickelt. Der Umbau von Unternehmen hin zu qualitativ hochwertigem Angebot ist im Gang. Diese Unternehmen bieten aufgrund der höheren Auslastung und Offenhaltungszeit auch über einen längeren Zeitraum Arbeitsplätze an.

Die betriebswirtschaftliche Analyse der Hotellerie lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Die guten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen konnte die Hotellerie in verstärktem Umfang für eine fortgesetzte Stabilisierung nutzen. Vor allem den Unternehmen der 5-/4-Sterne-Kategorie ist es gelungen, erstmals auch ein - wenn auch bescheidenes -



- positives bilanzielles Eigenkapital auszuweisen. Es werden allerdings einige Jahre mit sehr gutem Geschäftsgang erforderlich sein, um auch bei den 3-Sterne-Betrieben eine nachhaltige Verbesserung zu erreichen.
- Trotzdem ist die Verschuldung ausgedrückt in statischen Verhältniszahlen hoch. Dynamische Kennzahlen (wie z. B. Entschuldungsdauer) zeigen insgesamt ein etwas positiveres Bild. Die Unternehmen der 5/4-Sterne-Kategorie können mit einem durchschnittlich positiven Eigenkapital und einer akzeptablen dynamischen Verschuldung als stabil bezeichnet werden. Die Unternehmen der 3-Sterne-Kategorie können hingegen nur eine leichte Verbesserung beim Abbau des negativen Eigenkapitals vorweisen. In dynamischer Betrachtung können sie die vom URG vorgegebene Entschuldungsdauer von 15 Jahren nicht einhalten.
  - Die Unternehmen haben - offenbar in Erwartung der neuen Eigenkapitalvorschriften für Banken - sehr bewusst Änderungen auf der Passivseite vorgenommen. Im Zeitraum 2000 bis 2004 ist der Anteil der Bankfinanzierung von 83 % auf 73 % zurückgegangen. Diese wurde offenbar durch Eigenkapital, aber auch durch Leasingfinanzierungen ersetzt. Obwohl Leasingfinanzierungen insgesamt noch eine geringe Rolle spielen, ist in den letzten vier Jahren deren Umfang um rund 20 % in der 3-Sterne- und um 30 % in der 5/4-Sterne-Hotellerie gestiegen.
  - Dies ist jedoch nicht immer ganz freiwillig erfolgt, sondern auch das Ergebnis einer zunehmenden Restriktion der Banken gerade bei KMU, während die Finanzierungsvoraussetzungen für Großbetriebe eher unverändert geblieben sind. Insgesamt zeigen sich KMU weniger von den geänderten Zinskonditionen beeinträchtigt. Firmenkredite sind bis Ende des vergangenen Jahres sogar billiger geworden. Aber die höheren Anforderungen an die geforderten Sicherheiten erschweren die Lage für die kleinen und mittleren Unternehmen.
  - In einer langfristigen Betrachtung hat die verstärkte Nachfrage wieder zu einer Zunahme der Nächtigungen (von der die Unternehmen der höheren Qualitätsklassen mehr profitiert haben), einer verbesserten Auslastung und damit auch zu höheren Einnahmen geführt. Zusammen mit einer Entspannung auf der Zinsseite hat dies eine Verbesserung der wirtschaftlichen Ergebnisse der Betriebe bewirkt.
  - Mögliche Beeinträchtigungen, wie z. B. durch geänderte Rahmenbedingungen, werden unterschiedlich aufgenommen. Vor allem die Betriebe mit suboptimalen Betriebsgrößen und solche mit minderer Qualität werden weiter durch sich ändernde Rahmenbedingungen benachteiligt werden.
  - Demgegenüber konnten die Qualitätsbetriebe ihr gutes wirtschaftliches Niveau im Wesentlichen halten. Diese Unternehmen konnten sich auch wirtschaftlich überdurchschnittlich entwickeln und sind die Hoffnungsträger für die weitere positive Entwicklung des Tourismus.

## 4.1.2 Die wirtschaftliche Lage der Gastronomie

### 4.1.2.1 Die Entwicklung von Einnahmen und Cashflow

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

	<b>2004</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>
durchschnittliche Einnahmen in EUR	587.000,--	563.000,--	559.000,--
Umsatzveränderung gegenüber Vorjahr	4,4 %	0,7 %	1,4 %
Cashflow (vor Zinsen)	11,8 %	12,8 %	10,1 %
Cashflow (nach Zinsen)	9,2 %	9,7 %	9,1 %

<sup>1</sup> Quelle: KMU Forschung Austria - Bilanzbranchenbild. Durch eine mögliche Veränderung der Stichprobe sind die Daten möglicherweise auch fehlerhaft. Verlässliche Trendanalysen können erst nach weiter gehenden Auswertungen angeboten werden, die für künftige Jahre vorgesehen sind.

Da nur bilanzierende Unternehmen in die Stichprobe eingehen, sind die Daten in Richtung der umsatzstärkeren Unternehmen verzerrt. Die Daten geben jedoch Hinweise auf eine Verbesserung der Einnahmen und in der Folge auch auf die wirtschaftlichen Ergebnisse gegenüber den Vorjahren.

### 4.1.2.2 Die wirtschaftliche Stabilität der Gastronomie

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

	<b>2004</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>
Eigenkapitalausstattung	- 1,2 %	- 1,8 %	- 8,4 %
Schuldentilgungsdauer	6,2 Jahre	10,2 Jahre	5,8 Jahre

<sup>1</sup> Quelle: KMU Forschung Austria

Die Eigenkapitalausstattung hat sich verbessert, wenn auch nach wie vor ein durchschnittlich negatives Kapital ausgewiesen wird. Allerdings wird das Ziel der Erreichung der positiven Eigenkapitalausstattung von 8 % verfehlt. Es zeigt sich jedoch, dass - wohl im Hinblick auf die künftig notwendigen Eigenkapitalerfordernisse, die als Folge von Basel II für die weitere Finanzierung maßgeblich sein werden - die Unternehmen der Gastronomie (so wie teilweise auch der Hotellerie) erhebliche Anstrengungen machen müssen, um eine Verbesserung der Eigenkapitaldecke zu erreichen.

Das Erfordernis, die Schulden innerhalb von 15 Jahren rückführen zu können, wird im Durchschnitt gut erreicht. Die Schwankungen in der Schuldentilgungsdauer können z. T. auch auf eine veränderte Stichprobe zurückzuführen sein.

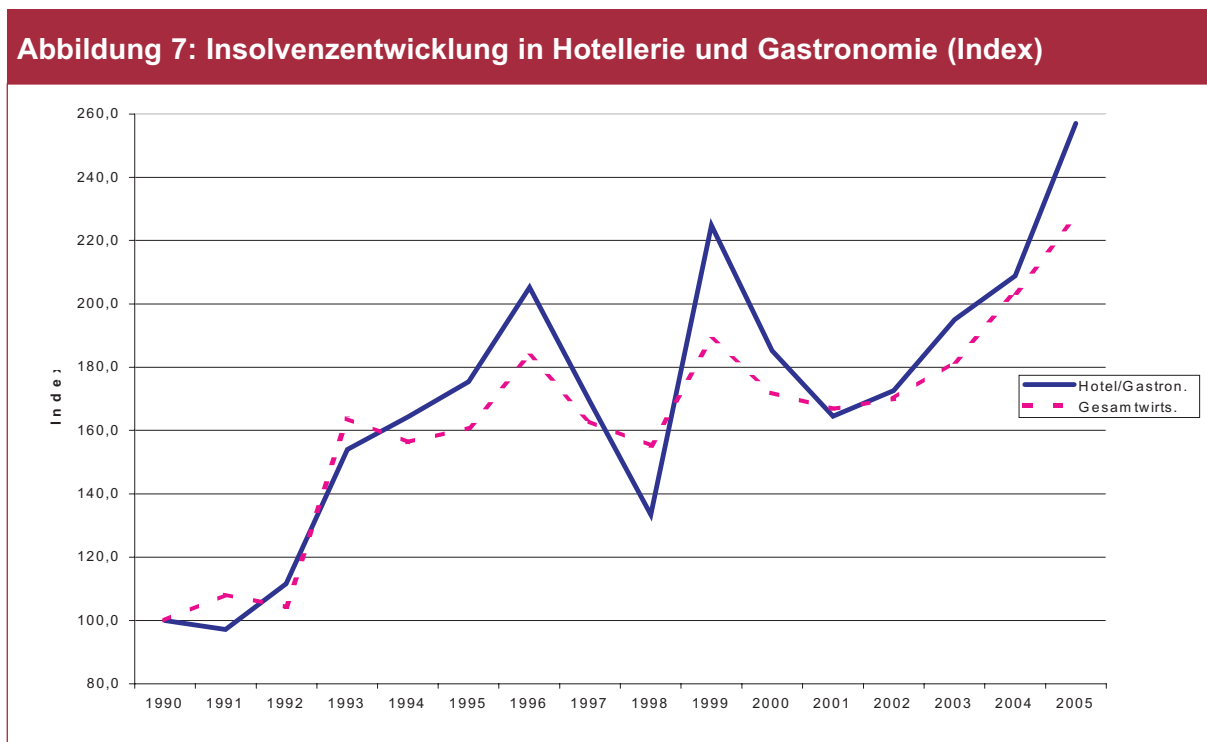
Bei näherer Betrachtung der Kennzahlen ist auch für die Gastronomieunternehmen (ähnlich wie für die Hotellerie) festzustellen, dass der wirtschaftliche Erfolg und die unternehmerische Stabilität stark mit der Betriebsgröße korreliert. Auch in diesem Fall gilt, dass die Betriebsgröße zu den erfolgsentscheidenden Einflussgrößen gehört.

<b>Tabelle 4: Ausgewählte Kennzahlen 2004 der Gastronomie nach Größenklassen<sup>1</sup></b>	
<b>Eigenkapitalausstattung (alle Unternehmen)</b>	<b>- 1,2 %</b>
Eigenkapitalausstattung (Umsatz bis 0,3 Mio. EUR)	- 13,0 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz 0,3 bis 0,5 Mio. EUR)	- 8,9 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz 0,5 – 1 Mio. EUR)	- 6,9 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz 1 – 2 Mio. EUR)	- 3,6 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz 2 – 4 Mio. EUR)	12,6 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz 4 – 7 Mio. EUR)	16,4 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz über 7 Mio. EUR)	11,0 %
<b>Schuldentilgungsdauer (alle Unternehmen)</b>	<b>9,8 Jahre</b>
Schuldentilgungsdauer (Umsatz bis 0,3 Mio. EUR)	> 25 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz 0,3 – 0,5 Mio. EUR)	13 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz 0,5 – 1 Mio. EUR)	10 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz 1 – 2 Mio. EUR)	8 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz 2 – 4 Mio. EUR)	5 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz 4 – 7 Mio. EUR)	5 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz über 7 Mio. EUR)	5 Jahre
<sup>1</sup> Quelle: KMU Forschung Austria	

Unter diesem Gesichtspunkt ist der 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, langfristig lebensfähiger Unternehmen zu sehen. Laut den vorliegenden Zahlen, die wahrscheinlich große Gastronomiebetriebe etwas überrepräsentieren, entwickelt sich die wirtschaftliche Lage der Gastronomie auf mittlerem Niveau relativ unverändert und sollte - bei gleich bleibenden Rahmenbedingungen - gleich bleibend stabil bleiben.

### 4.1.3 Die Insolvenzentwicklung in Hotellerie und Gastronomie

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



Quelle: KSV

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

Bedingt durch den überdurchschnittlichen Anstieg der Insolvenzen wird in der Hotellerie und Gastronomie erstmals eine Insolvenzquote von 1,85 % (Zahl der Insolvenzen pro 100 lebende Unternehmen) zu verzeichnen sein, während sie in der Gesamtwirtschaft lediglich 1,80 % beträgt.

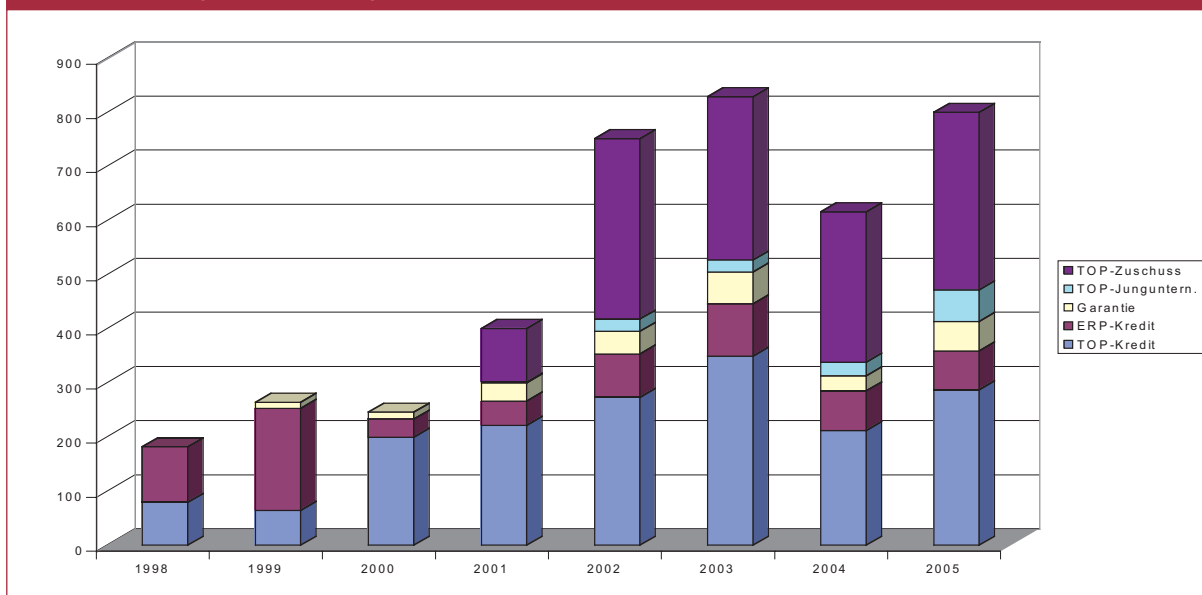
Bemerkenswert ist jedoch, dass die durchschnittliche Passiva im Insolvenzfall in der Gesamtwirtschaft 760.000 EUR betrug, während sich der volkswirtschaftliche Schaden im Falle einer Insolvenz in der Tourismuswirtschaft auf lediglich 390.000 EUR belief. Insgesamt ist zu berücksichtigen, dass das Insolvenzgeschehen in Hotellerie und Gastronomie von der Gastronomie geprägt ist. Eine Trennung der beiden Branchen ist mangels entsprechend detaillierter Statistiken nicht möglich.

## 4.2 Investitionen / Finanzierung

### 4.2.1 Investitionen

Nach mehreren guten Jahren mit Nüchternungszuwächsen und dadurch ausgelösten Investitionen hat die Tourismuswirtschaft 2005 weiter investiert. Aus Mitteln des ERP-Fonds und der TOP-Tourismus-Kredit-Förderung wurde ein Investitionsvolumen von rund 337 Mio. EUR mitfinanziert. Das geförderte Gesamtinvestitionsvolumen - inklusive des mittels TOP-Zuschuss bzw. TOP-Unternehmensgründung und Garantie des Bundes geförderten Investitionsvolumens - belief sich auf rund 800 Mio. EUR.

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



Quelle: ÖHT

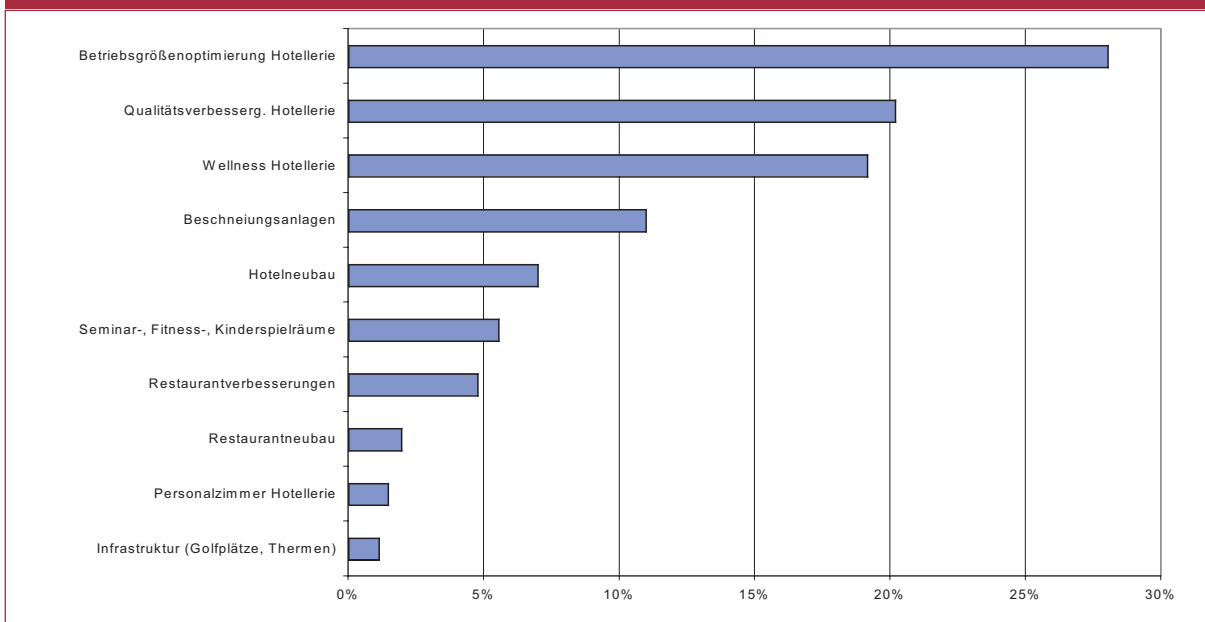
Die Aufteilung nach Branchen zeigt, dass rund

- 81 % der Mittel in die Hotellerie
- 12 % in regionale Infrastruktur und
- 7 % in den Restaurantbereich

geflossen sind.

Die Schwerpunkte der Investitionen haben sich in den letzten Jahren deutlich verändert. In der Hotellerie sind "Betriebsgrößenoptimierung", "Verbesserung der Qualität" und "Schaffung von infrastrukturellen Einrichtungen" (Wellness-, Seminar- und Fitnessräume) die beherrschenden Themen.

**Abbildung 9: Schwerpunkte der Investitionen**



Quelle: ÖHT

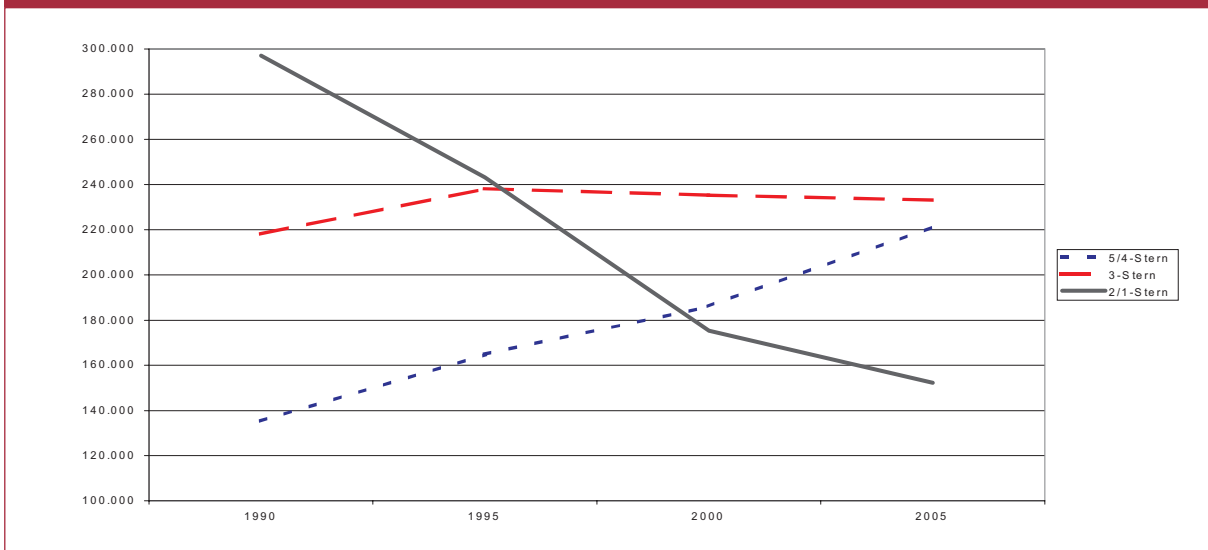
Mit diesen Investitionen wird versucht, einerseits im Qualitätswettbewerb mitzuhalten und andererseits auch die Wetterunabhängigkeit zu verbessern oder ein eigenständiges Angebot mit Zusatzeinrichtungen zu schaffen.

Die Errichtung oder der Ausbau von Restaurants ist rückläufig oder findet in Form sehr kleiner Investitionen, die im Bereich TOP-Tourismus-Zuschuss finanziert werden, statt. Die Errichtung von infrastrukturellen Einrichtungen auf Regionsebene ist in der Hauptsache auf Beschneigungsanlagen beschränkt. Diese Investitionen sind für die Schnee-

sicherheit der Wintersaison von Bedeutung und haben dazu geführt, dass mittlerweile rund 40 % der Pistenflächen beschneit werden können.

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

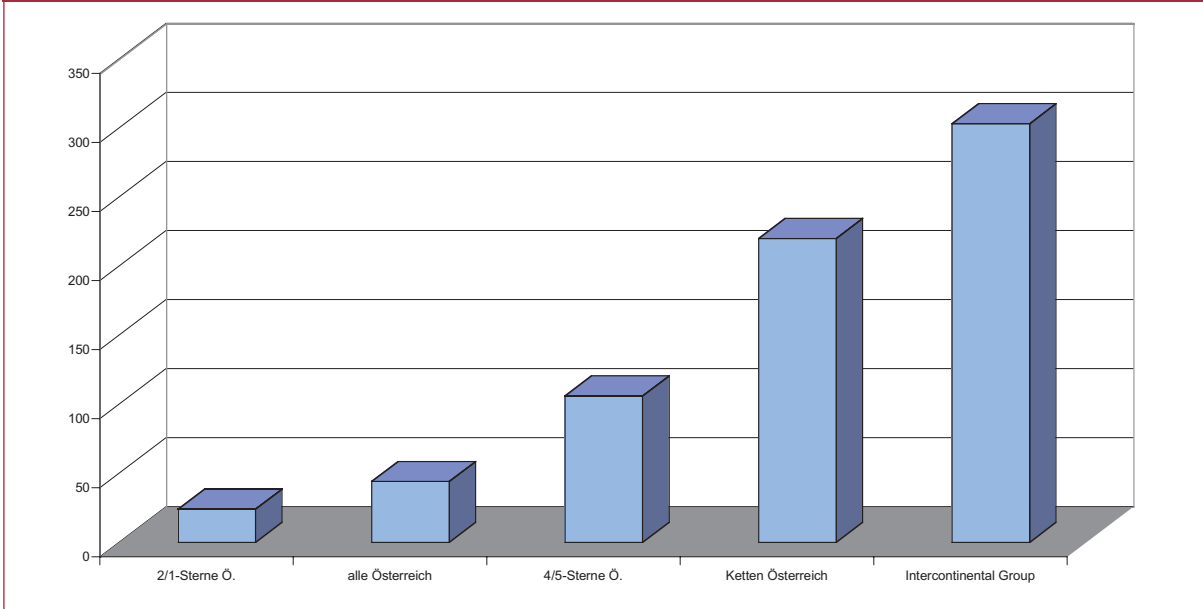
**Abbildung 10: Entwicklung des Sommer-Bettenangebotes nach Qualitäten**



Quelle: Statistik Austria

Die Veränderungen haben auch bewirkt, dass die durchschnittliche Betriebsgröße in bescheidenem Ausmaß von durchschnittlich 37 Betten pro Betrieb im Jahr 1996 auf 44 Betten im Jahr 2005 gestiegen ist.



**Abbildung 11: Betriebsgrößen in der österreichischen und internationalen Hotellerie**

Quelle: Statistik Austria

Auch im Bereich der Betriebsgröße gibt es erhebliche Unterschiede je nach Kategorien: Im Bereich der 5/4-Sterne-Kategorie ist die Größe der Betriebe kontinuierlich auf durchschnittlich 106 Betten gewachsen, während etwa im Bereich der 2/1-Sterne-Kategorie die durchschnittliche Betriebsgröße schon seit Jahren bei 24 Betten liegt.

Das Erreichen wirtschaftlicher Betriebsgrößen ist ein Anliegen der österreichischen Förderungspolitik, das weiter mit Nachdruck verfolgt wird. Wie obenstehende Grafik zeigt, weisen die Hotelunternehmen noch deutlichen Nachholbedarf auf.

#### 4.2.2 Finanzierung - Die Entwicklung der Großkreditausleihungen

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

<b>Tabelle 5: Entwicklung der Großkredite gemäß § 75 BWG Beherbergungs- und Gaststättenwesen<sup>1</sup></b>		
<b>Jahr</b>	<b>Großkredite in Mio. EUR</b>	<b>Veränderung gegenüber Vorjahr</b>
1999	2.698	2,9 %
2000	2.803	3,9 %
2001	3.034	8,2 %
2002	3.194	5,3 %
2003	3.392	6,2 %
2004	3.811	12,4 %
2005	4.298	12,8 %

Quelle: OeNB  
<sup>1</sup> Kredite über 0,363 Mio. EUR

Während in der Wirtschaft insgesamt die Zunahme der Verschuldung gegenüber dem Vorjahr 8,7 % ausmachte, hat sich die Verschuldung im Beherbergungs- und Gaststättenwesen - gemessen an den Großkreditausleihungen - um 12,8 % 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. Laut Auskunft der OeNB werden von der Großkreditevidenz in der von kleinen und mittleren Unternehmen dominierten Hotellerie und Gastronomie lediglich 7 % der Grundgesamtheit abgebildet. Dies geht auch mit der in der ÖHT gemachten Erfahrung einher, dass es vor allem die großen Unternehmen sind, die sich dynamisch weiterentwickeln und daher eine rege Investitionstätigkeit entfalten. Erfreulich dabei ist, dass sich trotz der zunehmenden Verschuldung die Eigenkapitalsituation weiter stabilisiert hat.

---

**Das Kapitel 4.3 ist ein Beitrag des WIFO (Prof. Smeral):**

## **4.3 Ökonomische Aspekte einer verstärkten Tourismusförderung**

### **4.3.1 Tourismusförderungen in Österreich**

Im Kontext der erfolgten EU-Erweiterung im Mai 2004 sowie der neuen Strukturfondsperiode 2007-2013 muss sich die österreichische Tourismuswirtschaft auf eine mittelfristige Reduktion der Förderungen aus EU-Budgetmitteln einstellen. Bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt profitierten weite Teile Österreichs von Fördermitteln aus den Zielgebietsprogrammen. Künftig muss allerdings von grundlegenden Strukturänderungen der Förderprogramme ausgegangen werden, da nunmehr 25 Länder entsprechend ihrer wirtschaftlichen Entwicklung bei der Vergabe der Mittel zu berücksichtigen sind.

Trotz der Übergangsregelungen, die ein allzu abruptes Ausscheiden einzelner Länder bzw. Regionen aus den Förderprogrammen verhindern sollen, ist für Österreich mit Einschnitten zu rechnen. Die zu erwartende Verknappung in Bezug auf die in Zukunft zur Verfügung stehenden EU-Fördermittel legt nahe, die Förderprogramme von Bund und Ländern abzustimmen bzw. zu optimieren, Kleinförderungen einzustellen sowie die knappen Mittel in ausgewählten Hoffnungsbereichen zum Einsatz zu bringen.

Die veränderte Fördersituation wirft gerade für ein Land wie Österreich, in dem der Tourismus eine wesentliche Rolle spielt, die Frage auf, ob trotz geringerer Fördersummen die überdurchschnittlichen Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte im bisherigen Ausmaß erhalten werden können. Dabei kommt auch der Stärkung der Konkurrenten in den neuen EU-Mitgliedstaaten durch die Neuallokation der EU-Fördermittel große Bedeutung zu.

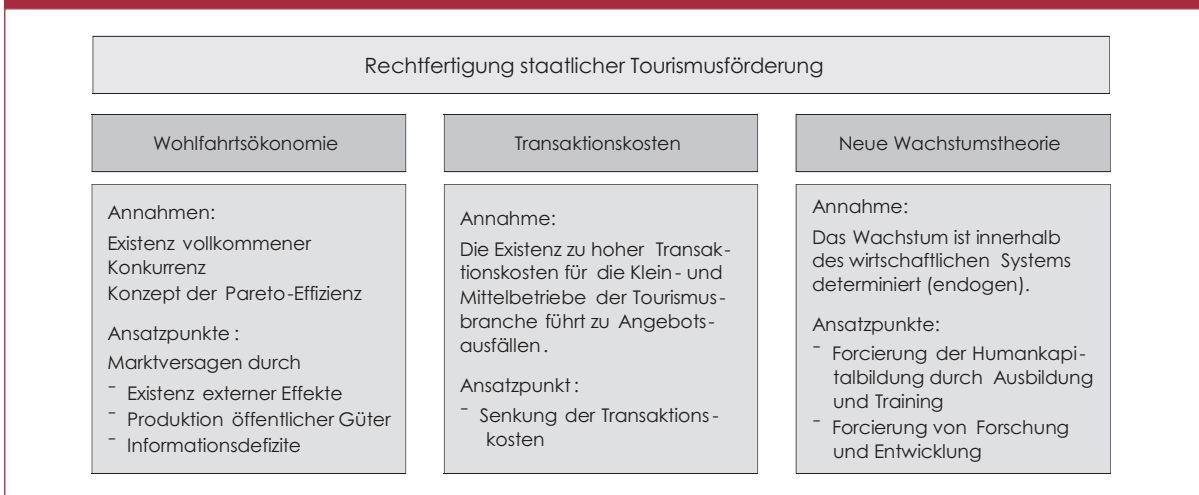
#### **4.3.1.1 Argumente für eine öffentliche Tourismuspolitik**

Direkte und indirekte Tourismusförderungen gelten als Eingriff in den Marktmechanismus. Im marktwirtschaftlichen Kontext muss daher eine ausdrückliche Rechtfertigung für derartige Maßnahmen vorliegen.

Wirtschaftswissenschaftliche Begründungsansätze für Staatseingriffe sind im Bereich der Wohlfahrtsökonomie, der Neuen Wachstumstheorie sowie des Modells der Transaktionskosten zu finden.

Abbildung 12 vermittelt einen Überblick über die Ansätze zur Rechtfertigung staatlicher Eingriffe in das Marktgeschehen im Allgemeinen und ein staatliches Engagement im Zuge der Tourismusförderung im Speziellen.

**Abbildung 12: Rechtfertigung staatlicher Tourismusförderung**



Quelle: WIFO

#### 4.3.1.1.1 Wohlfahrtsökonomie

Zentrales Element der Wohlfahrtsökonomie stellt die gesamtwirtschaftlich effiziente Allokation der Ressourcen in einer Volkswirtschaft dar. Grundannahme der Wohlfahrtsökonomie ist, dass mit vollkommener Konkurrenz eine pareto-effiziente Ressourcenallokation einhergeht.

Das Modell der vollkommenen Konkurrenz bildet den idealen Markt ab, eine Situation, in der jeder Marktteilnehmer für die von ihm verursachten Kosten aufkommt.

Als pareto-effizient ist jener Zustand zu bezeichnen, in dem eine Veränderung der Allokation zugunsten eines Akteurs gleichzeitig zu Lasten eines anderen ginge. Ist eine Ressourcenallokation pareto-effizient, besteht keinerlei Anlass für staatliche Maßnahmen, da kein Individuum besser gestellt werden kann, ohne dass gleichzeitig ein anderes schlechter gestellt wird und damit eine Verminderung der Gesamtwohlfahrt verursacht würde.

Dieses Idealbild existiert im Regelfall jedoch in der Realität nicht, es kommt zum Versagen des Marktes. Die Existenz von Marktversagen liefert eine Rechtfertigung für staatliches Engagement, mit dem Ziel, das Marktergebnis zu verbessern und die Gesamtwohlfahrt zu steigern. Dabei bleibt zu berücksichtigen, dass eventuell auf-

---

tretendes Staats- oder Bürokratiever sagen das Ausmaß des Marktversagens nicht übersteigen darf.

Die Theorie des Marktversagens kann als Analyse der Auswirkungen, welche aus einer Abweichung der Realität von den Annahmen der vollkommenen Konkurrenz resultieren, aufgefasst werden.

Das ursprüngliche Modell des Marktversagens geht auf fünf wesentliche Ursachenbereiche ein, die die Basisannahmen des Modells der vollkommenen Konkurrenz durchbrechen:

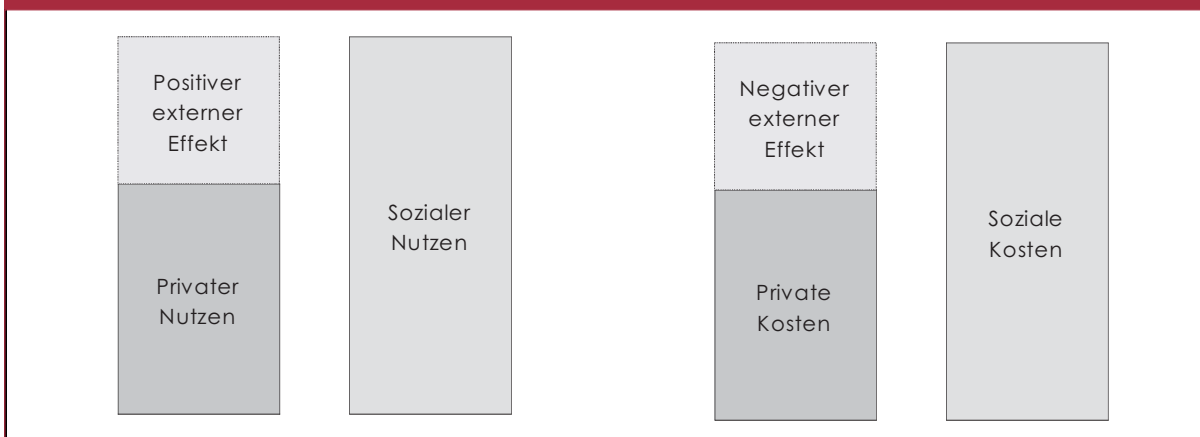
- externe Effekte,
- Produktion öffentlicher Güter,
- Informationsdefizite,
- Unteilbarkeiten und
- Anpassungsmängel.

Relevant sind hier vor allem externe Effekte, die Produktion öffentlicher Güter und Informationsdefizite, die im Folgenden näher erläutert werden sollen:

### **Externe Effekte**

Beeinflussen Aktionen eines Wirtschaftssubjektes die ökonomische Situation eines anderen Wirtschaftssubjektes positiv oder negativ, ohne dass eine Gegenleistung in Form von Bezahlungen oder Entschädigungen erfolgt, spricht man von externen Effekten. In solchen Situationen weichen die privaten Kosten und Nutzen von den gesellschaftlichen oder sozialen Kosten bzw. Nutzen ab. Die jeweilige Differenz gibt das

Ausmaß der externen Effekte an (siehe Abbildung 13).

**Abbildung 13: Positive und negative externe Effekte**

Quelle: WIFO

Mittels öffentlicher Tourismusförderung können potenziell positive externe Effekte entstehen. Beispiele dazu vermittelt Übersicht 9:

**Übersicht 9: Positive externe Effekte der Tourismusförderung**

- Schaffung regionaler Beschäftigungsmöglichkeiten und Einkommensquellen
- Milderung der Abwanderungstendenzen
- Wettbewerbsmäßige Aufwertung der Standorte durch die Erleichterung von Innovationen
- Nationale Imagebildung
- Optimierung des gesamtwirtschaftlichen Ertrags durch ausgewogenes und ressourcenschonendes Marketing
- Koordinierung und Regulierung in den Bereichen Werbung, Angebotsentwicklung und Informationsbereitstellung

Quelle: Smeral, 2003.

### Öffentliche Güter

Im Gegensatz zu privaten Gütern führt der Marktmechanismus bei der Transaktion von öffentlichen Gütern nicht zum gesellschaftlich erwünschten Ergebnis, der Markt versagt. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit für staatliche Eingriffe zur Bereitstellung dieser Güter. Öffentliche Güter zeichnen sich dadurch aus, dass für sie kein Marktpreis existiert und sie nicht teilbar sind. Im Regelfall sind sie durch Nichtausschließbarkeit und Nichtrivalität im Konsum gekennzeichnet.

Die Nutzung öffentlicher Güter ist nicht an einen individuellen Finanzierungsbeitrag gebunden, da der Ausschluss von Personen, die nicht zur Kostendeckung beitragen, unmöglich ist. Nichtrivalität im Konsum bedeutet, dass die einzelnen Individuen einander beim Konsum des öffentlichen Gutes nicht beeinträchtigen. Die Inanspruchnahme des jeweiligen Gutes durch einen zusätzlichen Konsumenten ruft nur geringe oder keine Grenzkosten hervor.

---

Weiters ziehen touristische Unternehmen wie Hotels, Restaurants oder Seilbahnen einen Nutzen aus den durch Marketingaufwendungen der nationalen bzw. Landes-Tourismusorganisationen ausgelösten Werbeeffekten und den in der Folge erhöhten Gästeaufwendungen bzw. Umsätzen.

Eine mit der Existenz positiver externer Effekte unweigerlich verknüpfte Problematik ist jene der "Trittbrettfahrer" bzw. "Free-rider". Diese profitieren von einer Leistung, ohne eine entsprechende Gegenleistung zu erbringen. Die Unmöglichkeit bzw. die mit hohen Kosten verbundene Option des Ausschlusses von der unentgeltlichen Nutzung des Gutes hält die Motivation, sich aus freien Stücken adäquat an den Kosten des betreffenden Gutes zu beteiligen, in Grenzen. Weitere Gründe für die Nichtanwendbarkeit des Ausschlussprinzips sind im politischen Bereich sowie in fehlenden technischen Voraussetzungen zu sehen.

Im touristischen Bereich stellen Image und Werbung Güter dar, die sich durch Nichtausschließbarkeit auszeichnen. Aus Konsumentensicht ist es im Entscheidungsprozess weder nachvollziehbar noch relevant, welche Unternehmen sich an den Werbekosten einer Gemeinde beteiligt haben. Von öffentlichen touristischen Marketingaktivitäten zur Imagebildung und Markenpflege profitiert eine ganze Reihe von Unternehmen (Hotels, Restaurants, Handelsbetriebe, persönliche Dienstleister, Banken, Versicherungen, Rechts- und Wirtschaftsdienste, usw.) und Branchen (Land- und Forstwirtschaft, Baugewerbe, Nahrungsmittelindustrie, usw.) in Form von Nutzen bzw. Einnahmen, ohne dass direkte Marktbeziehungen bestehen.

Der gesamtwirtschaftlich entstandene Nutzen ist damit deutlich höher als der individuelle Nutzen bzw. die individuellen Einnahmenströme und könnte auf Basis von Einzelinitiativen schon aus Kostengründen (z. B. Imagekampagne in Übersee) nicht realisiert werden. Diese spezielle Art von Marktversagen liefert die Rechtfertigung für staatliche Eingriffe, da der gesamtwirtschaftliche Nutzen höher ist als der privatwirtschaftliche.

### **Informationsdefizite**

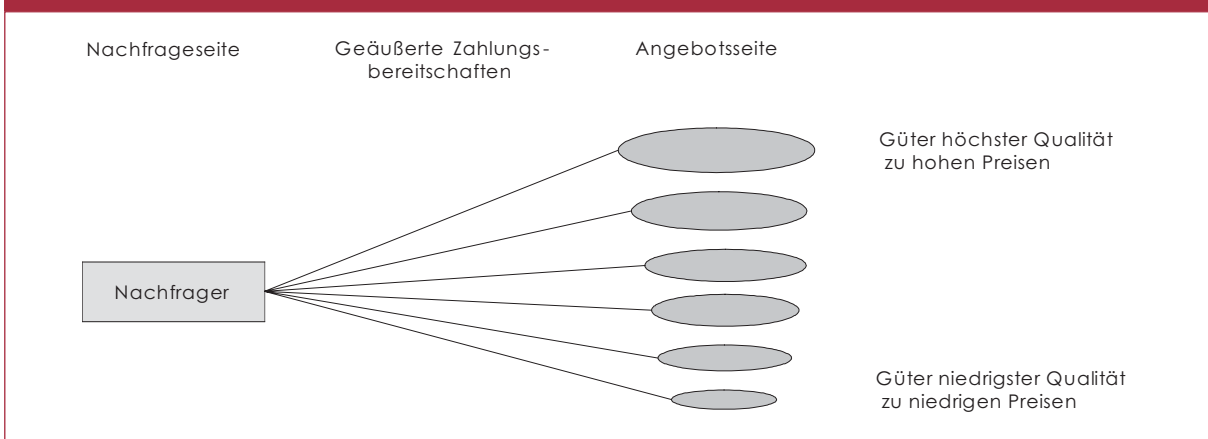
Verfügen die Marktteilnehmer nicht oder nur unvollständig über die relevanten Informationen, kann dies negative Auswirkungen auf die Funktionsweise des Marktes nach sich ziehen, wodurch es zu Marktversagen kommt. Zumeist ist ein Marktakteur besser informiert als die Gegenseite, man spricht von asymmetrischer Informationsverteilung. Informationsasymmetrien können sowohl zu Lasten des Anbieters als auch zu Lasten des Nachfragers auftreten.



Nachstehend soll hier auf die Informationsasymmetrie zu Lasten des Nachfragers eingegangen werden:

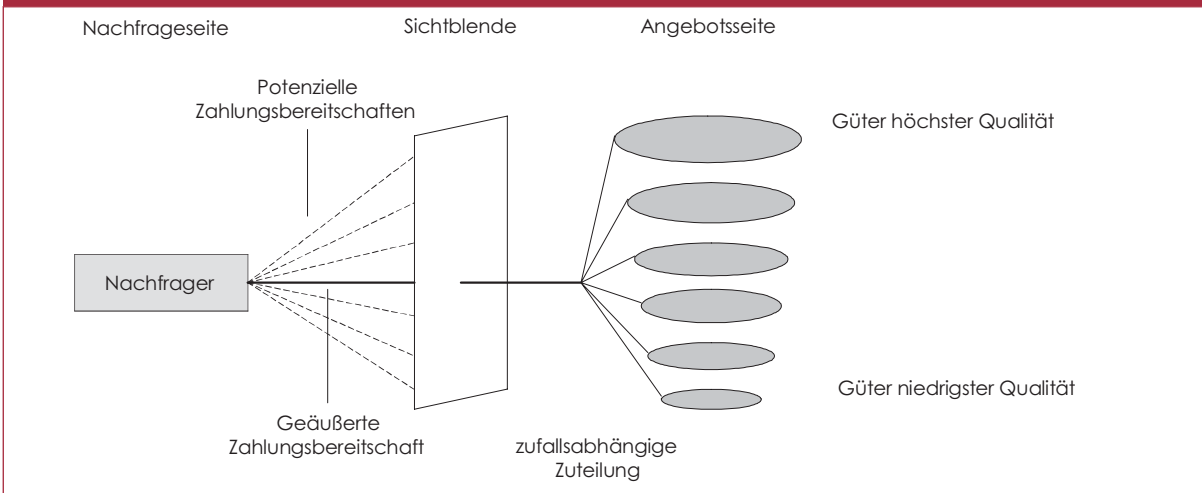
Ausgangspunkt bildet ein Markt, dessen Güter unterschiedliche Qualitätsmerkmale aufweisen. Unter der Annahme, dass Tourismusprodukte in unterschiedlichen Qualitäten angeboten werden und der Tourist in der Lage ist, die jeweils angebotene Qualität genau zu erkennen, kann die Zahlungsbereitschaft an der Qualität ausgerichtet werden. Der Konsument wäre also bereit, für gute Qualität einen entsprechend hohen Preis und für verhältnismäßig schlechte Qualität entsprechend wenig zu zahlen (Abbildung 14).

**Abbildung 14: Nachfrageverhalten ohne asymmetrische Informationsverteilung**



Quelle: Fritsch - Wein - Ewers, 2005.

Typisch im Tourismus ist jedoch, dass Touristen die tatsächliche und endgültige Qualität erst nach Vertragsschluss bei Konsum des Gutes zutreffend einschätzen können - es existiert eine Informationslücke. Um sein Risiko zu minimieren, wird der Tourist seine Zahlungsbereitschaft an der durchschnittlich zu erwartenden Qualität ausrichten und einen entsprechend angemessenen Preis bieten. Welche Qualität er allerdings erhält, ist zufallsabhängig (Abbildung 15).

**Abbildung 15: Nachfrageverhalten bei asymmetrischer Informationsverteilung**

Quelle: Fritsch – Wein – Ewers, 2005.

Orientiert der Tourist seine Zahlungsbereitschaft an der durchschnittlich zu erwartenden Urlaubsqualität, so müsste ein Anbieter von Produkten mit überdurchschnittlich hoher Qualität und entsprechend hohen Herstellungskosten eine relativ niedrige Gewinnquote oder Verluste in Kauf nehmen. Auch wenn ein Anbieter am Verkauf relativ hoher Qualität interessiert ist, zwingt ihn das durch die Informationslücke bedingte Verhalten des Touristen dazu, Güter minderer Qualität bereitzustellen. Realisieren die Touristen nun, dass die durchschnittliche Qualität des Angebotes nachlässt, so sinken die gebotenen Preise entsprechend. Dies führt zu einem Rückgang des qualitativ hochwertigen Tourismusangebotes, sodass die Preise weiter sinken. Dieser Prozess setzt sich im Extremfall so lange fort, bis nur mehr die schlechtest mögliche Qualität angeboten wird. Die Tourismuskönte für höhere Qualitäten brechen zusammen. Die schlechte Qualität verdrängt die gute und die im Endeffekt erzielbaren Preise sind dementsprechend niedrig.

Dieser dargestellte Prozess der adversen Selektion führt zum Versagen der Tourismuskönte und rechtfertigt staatliche Maßnahmen zur Beseitigung von Informationsmängeln.

#### 4.3.1.1.2 Transaktionskosten

Als Transaktionskosten sind jene Kosten zu klassifizieren, die im Kontext von Austauschbeziehungen, zumeist im Zusammenhang mit einem Vertragsabschluss, auftreten. Vor Vertragsabschluss ist mit Anbahnungs- und Vereinbarungskosten, nach Vertragsabschluss mit Abwicklungs-, Kontroll- und Anpassungskosten zu rechnen.

---

Für die im Tourismus traditionell kleinbetrieblich strukturierten Betriebe können zu hohe Transaktionskosten wesentliche Hemmnisse für die wirtschaftliche Tätigkeit darstellen. Aufgrund der hohen Transaktionskosten können pareto-effiziente Zustände nicht erreicht werden, die Folge sind Angebotsausfälle. Auch in diesem Kontext ist Marktversagen anzunehmen, was staatliche Maßnahmen zur Senkung der Transaktionskosten unter dem Aspekt einer Förderung der Kooperations- und Destinationsbildung sowie der Gesamtwohlfahrt rechtfertigt.

#### 4.3.1.1.3 Neue Wachstumstheorie

Im Verständnis dieser Theorie wird Wirtschaftswachstum durch Investitionen in Ausstattung, öffentliche Infrastruktur und Wissen stimuliert. Dabei wird von der Substituierbarkeit der Produktionsfaktoren, konstanten Skalenerträgen und vollkommenem Wettbewerb ausgegangen.

Ansatzpunkte für staatliche Maßnahmen bilden die Bereiche Humankapital sowie Forschung und Entwicklung. Durch die gezielte Förderung von Trainings- und Ausbildungsmaßnahmen kann die Humankapitalbildung forciert werden. Speziell im Tourismus, der eine sehr arbeits- und serviceorientierte Branche mit einem breiten Anforderungsprofil an notwendigen Fähigkeiten darstellt, ist ein solcher Beitrag zur Wissensverbreitung und -vermehrung wesentlich und sinnvoll. Durch humankapitalorientierte Innovationsstimulierung und Qualitätsintensivierung können damit wertvolle Wachstumsbeiträge generiert werden.

### 4.3.2 Effekte der Tourismusförderung

Die Existenz von Marktversagen, Transaktionskosten und wachstumsstimulierenden Wirkungen von Innovations- und Wissensförderung sind zwar "notwendige" Gründe für staatliche Maßnahmen, allerdings muss auch aus der Kosten-Nutzen-Perspektive die Bedingung einer Steigerung der gesamtwirtschaftlichen Wohlfahrt durch einen staatlichen Eingriff "hinreichend" erfüllt sein. Bei Erfüllung der notwendigen und hinreichenden Bedingungen kann ein staatliches Engagement in der Tourismuspolitik grundsätzlich als angemessen und sinnvoll angesehen werden. Im Folgenden soll auf positive ("hinreichende") Effekte der Tourismusförderung eingegangen werden.

#### 4.3.2.1 Öffentliche Unterstützung des Tourismusmarketings schafft Nachfragewachstum

In der Literatur wird anhand von Meta-Analysen die Wirkung des Tourismusmarketings durch die nationalen Tourismusorganisationen (NTO) aufgezeigt. Internationale

---

Untersuchungsergebnisse belegen einen positiven Zusammenhang zwischen der Steigerung des NTO-Marketingbudgets und dem Zuwachs der touristischen Auslandsnachfrage.

#### 4.3.2.2 Tourismusförderung bewirkt überdurchschnittliche Wertschöpfungseffekte

Es kann davon ausgegangen werden, dass beim Einsatz von Fördermaßnahmen bei ähnlichen Wirkungsausmaßen auf die diversen Endnachfragekomponenten, wie privater Konsum, Investitionen oder Warenexporte, durch die touristische Endnachfrage deutlich überdurchschnittliche Wertschöpfungseffekte ausgelöst werden.

Mittels Input-Output-Analyse können die direkten und indirekten Effekte erfasst werden und Aussagen über die gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen einer erhöhten Tourismusaktivität gemacht werden. Der dabei verwendete Wertschöpfungsmultiplikator beträgt 0,82. Dies bedeutet, dass 1.000 EUR Tourismusausgaben eine inländische Wertschöpfung in der Höhe von 820 EUR auslösen.

Der Tourismus ist damit neben dem privaten und dem öffentlichen Konsum sowie den Bauinvestitionen zu jenen Wirtschaftsbereichen zu zählen, die sich durch die höchste Wertschöpfungswirkung je ausgelöster Nachfragesteigerung (durch eine öffentliche Maßnahme) auszeichnen.

Die durch den Tourismus ausgelöste Wertschöpfung kommt maßgeblich dem Beherbergungs- und Gaststättenwesen zugute, außerdem profitieren der Handel, die Nahrungs- und Genussmittelindustrie und der Verkehrssektor besonders von der durch die touristische Nachfrage induzierten Wertschöpfung.

#### 4.3.2.3 Tourismus stellt für große Teile der Bevölkerung eine wichtige Erwerbs- und Lebensgrundlage dar

In der österreichischen Volkswirtschaft kommt der touristischen Produktion eine wesentliche Bedeutung als Erwerbs- und Lebensgrundlage für einen Großteil der Bevölkerung zu. Die Tourismusförderung kann dementsprechend zur Sicherung der Erwerbsgrundlage beitragen und kommt besonders den kleinen und mittleren Betrieben im ländlichen Raum zugute.

#### 4.3.2.4 Tourismus ist standortsicher

Die Erstellung touristischer Dienstleistungen ist im Vergleich zu den meisten anderen Wirtschaftssektoren relativ standortsicher. Demzufolge ist die Förderung bzw. Stärkung von Strukturen mit einer Quasi-Monopolstellung jener von abwanderungsbedrohten Sektoren vorzuziehen.

Der österreichische Tourismus hat im Bereich Winter-, Städte- und Kulturtourismus bedeutende und nur schwer nachahmbare Angebots Elemente zu bieten. Eine Vernetzung mit den lokalen Gegebenheiten und dem jeweiligen Ambiente erhöht die Einzigartigkeit der Elemente und sichert ihre Weltspitzenstellung.

#### 4.3.2.5 Tourismus gilt weltweit als Wachstumsbranche

Die Tourismusnachfrage zählt zu den weltweit am schnellsten wachsenden Aktivitäten. Die Tourismusexporte expandierten im Laufe des vergangenen Vierteljahrhunderts global mit etwa 4 % pro Jahr deutlich rascher als das BIP (+ 2,5 % pro Jahr). Damit bewirken auch Förderungsmaßnahmen im Tourismus tendenziell stärkere Effekte als in anderen Bereichen.

#### 4.3.2.6 Tourismus ist ein wichtiger Arbeitsplatz-Generator

Die Beschäftigungsmultiplikatoren der touristischen Nachfrage gehören im Regelfall zu den höchsten der Gesamtwirtschaft. Der Tourismus zeichnet sich durch arbeitsintensive Tätigkeiten aus, die eine Vielzahl an Fähigkeiten erfordern und relativ geringe Rationalisierungsmöglichkeiten aufweisen. Dem Tourismus kommt damit eine wesentliche Rolle bei der Schaffung von Arbeitsplätzen zu, gerade auch für jüngere Personen.

## 4.4 Förderungen

### 4.4.1 Organisation

Budgetmittel für Förderungsmaßnahmen im touristischen Bereich sind im Teilheft zum Bundesvoranschlag beim Kapitel "Wirtschaft und Arbeit" veranschlagt. Ein beträchtlicher Teil der Förderungsmittel wird für Projekte zur Verfügung gestellt, die im Rahmen des bestehenden Abwicklungsvertrages mit der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank GesmbH (ÖHT) im Zusammenhang mit der TOP-Tourismus-Förderung

---

sowie mit der Übernahme von Garantien für Tourismus- und Freizeitbetriebe zur Gestionierung gelangen. Überdies vergibt das BMWA auf Grundlage der "Allgemeinen Rahmenrichtlinien für die Gewährung von Förderungen aus Bundesmitteln" in der Fassung vom 26. Jänner 2004 - teilweise auch in Verbindung mit EU-Kofinanzierungsmitteln - direkt Förderungsmittel für touristische Projekte.

Die Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft m.b.H. (aws) wickelt Förderungsaktionen - vor allem im Garantiebereich - ab, die auch dem Tourismus zugute kommen können.

Im Rahmen des ERP-Jahresprogrammes werden vom ERP-Fonds auch für die Einräumung von ERP-Krediten an die Tourismuswirtschaft jährlich entsprechende Mittel bereitgestellt, damit Tourismusprojekte mit günstigen ERP-Krediten finanziert werden können.

#### **4.4.2 Strategie**

Aufgrund der größer werdenden Konkurrenz - vor allem auch durch die neuen EU-Mitgliedsländer - muss die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft verstärkte Anstrengungen unternehmen, um ihre Position im europäischen und internationalen Wettbewerb zu behaupten. Das BMWA unterstützt die Wirtschaft bei ihren diesbezüglichen Bemühungen und hat entsprechende Maßnahmen auch im Jahr 2005 nach folgenden strategischen Überlegungen gesetzt:

- Ermöglichung des selbstbestimmten Vorgehens der österreichischen Tourismuswirtschaft auf den europäischen und internationalen Märkten, Vertretung der Anliegen der Branche,
- Durchsetzung des Einsatzes von IT und neuen Medien, Positionierung Österreichs im internationalen Umfeld als gestaltender Partner und anerkannter Know how-Träger im Tourismus.

Der Einsatz von Tourismusförderungsmitteln orientiert sich vor allem an den Erfordernissen der Qualitäts- und Standortverbesserung, Betriebsgrößenoptimierung, Forcierung des Ganzjahrestourismus, Verbesserung der Eigenkapitalstruktur, Bildung von Kooperationen und Netzwerken, des Setzens zeitgemäßer Werbeaktivitäten sowie insbesondere der Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft.

Mit folgenden Aktivitäten soll die Zielerreichung möglich werden:

- förderpolitische, -strategische und -technische Begleitung der Schwerpunkte der

- 
- Sektion V/Tourismus und Historische Objekte durch gezielten Einsatz von Förderungsmitteln (DMMA, Gesundheitstourismus, Kultur und Tourismus),
- Ausarbeitung von Förderungsprogrammen nach strategischen Zielsetzungen der Sektion V (z. B. TOP-Tourismus-Förderungsprogramm, Programm zur Förderung der alpinen Infrastruktur),
  - Auswahl von im Rahmen von EU-Programmen zu finanzierenden Projekten nach am Tourismus orientierten Zielvorstellungen der Sektion V,
  - Steuerung in Bezug auf die Abwicklung von Förderungsprojekten und der Vergabe von Studien nach den Zielvorstellungen der Sektion V,
  - Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft z. B. durch Aufzeigen eines Handlungsbedarfs und von sich ergebenden Umsetzungsprojekten.

#### **4.4.3 Förderungen im Wege der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank GesmbH (ÖHT)**

##### 4.4.3.1 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 2005 91 Ansuchen mit einem Gesamtkreditvolumen von rund 121,7 Mio. EUR genehmigt.
- Zusammen mit ERP-Mitteln in Höhe von rund 30,4 Mio. EUR konnten geförderte Finanzierungsmittel in Höhe von rund 152 Mio. EUR bereitgestellt werden. Damit wurden Tourismusprojekte mit einem Investitionsvolumen von rund 337 Mio. EUR gefördert.
- Rund 90 % der genehmigten Ansuchen entfielen auf Angebotsverbesserungen in der Hotellerie und Gastronomie, der Rest auf Angebotsverbesserungen bei touristischen Infrastruktureinrichtungen.

Der Mitteleinsatz in den Zielgebieten wird im Kapitel 4.4.3.5.2 dargestellt.

#### TOP-Tourismus-Zuschüsse (Vorhaben < 1,000.000 EUR)

Eine Aufgliederung der erledigten Anträge im Rahmen der TOP-Tourismus-Zuschussaktion nach Bundesländern kann der Homepage des BMWA unter [www.bmwa.gv.at/tourismus](http://www.bmwa.gv.at/tourismus) entnommen werden.

<b>Tabelle 6: Antrags- und Ergebnisübersicht (TOP-Tourismus-Zuschüsse)</b>	
<b>Antragsübersicht</b>	
eingereichte Anträge	945
erledigte Anträge gesamt (inkl. Anträge aus Vorjahren)	976
abgelehnte Anträge gesamt (inkl. Anträge aus Vorjahren)	146
<b>Ergebnisübersicht (Basis: erledigte Anträge lt. Antragsübersicht)</b>	
Gesamtinvestitionskosten der erledigten Fälle	359 Mio. EUR
davon förderbare Kosten	292 Mio. EUR
bewilligte Zuschüsse	13,53 Mio. EUR

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

#### Teil B: TOP-Beratungs- und Ausbildungsförderung

Nach entsprechender Koordinierung mit den Bundesländern konnten mit Ende 2005 acht Zuschüsse in der Höhe von rund 121.000 EUR ausbezahlt werden.

---

Die Ansuchen auf Förderung von Beratungsleistungen stellten die Auslastungs- und Angebotsverbesserung vor allem auch in der Vor- und Nachsaison in den Mittelpunkt ihrer Beratungen. Die Umsetzung soll vor allem mittels geeigneter Marketing- und Customer Relationship Management-Konzepte die Kundenansprache und Kundenbindung optimieren.

#### Teil C: TOP-Kooperationsförderung

2005 wurden 14 Ansuchen im Rahmen dieser Förderung genehmigt. Für die TOP-Kooperationsförderung wurden im Jahr 2005 rund 301.000 EUR an Budgetmitteln ausbezahlt.

In Summe wurden bei betrieblichen Kooperationen rund 20.000 Betten zusammengeschlossen, was in etwa 3,3 % der in Österreich gewerblich angebotenen Betten entspricht.

Der sich nun schon über einige Jahre abzeichnende Trend der Angebots- und Auslastungsverbesserung bei der Gründung neuer Kooperationen, der ein gemeinsames Marketing bzw. gemeinsame Werbeauftritte in den Mittelpunkt stellt, hat sich auch im abgelaufenen Jahr fortgesetzt, wobei vor allem Bemühungen zur Saisonverlängerung bzw. das Bewerben der zweiten Saison verstärkt wurden.

Im Rahmen der Weiterentwicklung von Kooperationen wird die Qualitätssicherung und die Ansprache neuer Zielgruppen und Zielmärkte insbesondere in den neuen EU-Ländern forciert.

#### 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 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 Zinszuschüssen auf Langzeitdarlehen oder Beteiligungen eingeräumt werden.

Im Jahr 2005 wurden von 15 eingereichten Anträgen 13 detailliert (vor Ort) geprüft und entsprechende Sanierungskonzepte ausgearbeitet. Davon konnten in drei Fällen entscheidungsreif ausverhandelte Restrukturierungskonzepte umgesetzt werden; zusätzlich wurden zwei weitere Anträge aus den Vorjahren entscheidungsreif ausverhandelt. In zwei Fällen mussten richtliniengemäß Ablehnungen empfohlen werden. Acht der erstellten Sanierungskonzepte werden derzeit mit den finanzierenden Hausbanken verhandelt. Im Rahmen der Aktion konnten in Bezug auf die im Jahr 2005 eingelangten Anträge bundesweit 377 Arbeitsplätze gesichert werden.

Jene Betriebe, die 2005 im Rahmen der TOP-Restrukturierungsaktion angesucht haben, erzielten im abgelaufenen Bilanzjahr Umsätze von rund 24 Mio. EUR. Die Verschuldung dieser Unternehmen betrug 34,6 Mio. EUR. Durch die Verhandlungen der ÖHT gelang es, im Rahmen der bisher erarbeiteten und umgesetzten Sanierungskonzepte, bei den finanzierenden Hausbanken Forderungsverzichte über insgesamt 5 Mio. EUR zu erzielen, die Eigenkapitalbasis der Betriebe wurde somit um diesen Betrag verbessert. Von den verbleibenden Restverbindlichkeiten wurden 1,2 Mio. EUR richtliniengemäß in Langzeitdarlehen umgewandelt, ihre Verzinsung auf den Verfahrenzinssatz (oder darunter) abgesenkt und für Zinsstützungen im Rahmen der Restrukturierungsaktion vorgeschlagen.

<b>Tabelle 7: Antrags- und Ergebnisübersicht (TOP-Restrukturierungsmaßnahmen)</b>	
<b>Antragsübersicht</b>	
eingereichte Anträge	15
davon erledigte Anträge	5
davon abgelehnte Anträge	2
davon aktuell verhandelte Anträge	10
davon noch nicht in Bearbeitung genommene Anträge	0
Bilanzsumme der eingereichten Anträge	21,0 Mio. EUR
Gesamtumsatz der eingereichten Anträge	24,0 Mio. EUR
Gesamtverschuldung der eingereichten Anträge	34,6 Mio. EUR
<b>Ergebnisübersicht (Basis: erledigte Anträge lt. Antragsübersicht)</b>	
erzielte Obligoreduktionen	5,0 Mio. EUR
Darlehen, deren Verzinsung auf einen unter dem Verfahrenszinssatz liegenden Zinssatz reduziert werden konnte	5,9 Mio. EUR
Darlehen, deren Verzinsung auf den Verfahrenszinssatz reduziert werden konnte (ohne geförderte Darlehen)	0,36 Mio. EUR
Zufuhr von Eigenkapital (vorwiegend durch Liegenschaftsverkäufe)	0
Langzeitdarlehen mit Zinsstützung aus der Restrukturierungsaktion	1,2 Mio. EUR
ausbezahlte Zuschüsse	0,12 Mio. EUR
Quelle: ÖHT	

Teil E: TOP-Unternehmensneugründungen und -übernahmen

In der TOP-Unternehmensneugründungen und -übernahmen-Aktion gliedern sich die Ergebnisse 2005 wie folgt:

<b>Tabelle 8: Antrags- und Ergebnisübersicht (TOP-Unternehmensneugründungen und -übernahmen)</b>	
<b>Antragsübersicht</b>	
eingereichte Anträge	166
erledigte Anträge (inkl. Anträge aus Vorjahren)	135
abgelehnte Anträge (inkl. Anträge aus Vorjahren)	61
<b>Ergebnisübersicht (Basis: erledigte Anträge)</b>	
Gesamtkosten (materielle und immaterielle Kosten)	35,0 Mio. EUR
davon förderbare materielle Kosten	29,5 Mio. EUR
davon Zuschuss im Rahmen Teil A TOP-Zuschuss-Aktion (für materielle Kosten)	1,4 Mio. EUR
davon förderbare immaterielle Kosten	0,42 Mio. EUR
davon Zuschuss im Rahmen Teil E Unternehmensneugründungen und -übernahmen (für immaterielle Kosten)	0,10 Mio. EUR
geschaffene Arbeitsplätze	494
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](http://www.bmwa.gv.at/tourismus) entnommen werden. Bei den als Neugründer geltenden 135 erledigten Fällen liegt der Schwerpunkt in den materiellen Investitionen zur Inangangsetzung des Betriebes bzw. bei der Modernisierung des Bestandes. Bei den positiv erledigten Fällen wurden insgesamt 494 Arbeitsplätze (629 inklusive jeweilige Unternehmer) geschaffen.

Neben den oben dargestellten Maßnahmen wurden die Neugründer auch mit Garantien unterstützt, wobei insgesamt acht Ansuchen mit einem Garantievolumen von rund 1,4 Mio. EUR und einem Investitionsvolumen von rund 2,9 Mio. EUR bewilligt wurden. Dabei wurden insgesamt 51 Arbeitsplätze neu geschaffen.

#### 4.4.3.2 Übernahme von Garantien für Tourismus- und Freizeitbetriebe

Seit Bestehen der Garantieaktion im Jahr 1999 wurden bei der ÖHT (inklusive der mittlerweile ausgelaufenen Garantien für Kongresse) insgesamt 461 Garantieanträge eingereicht, davon 47 im Jahr 2005. Das insgesamt angesuchte Garantievolumen betrug 285 Mio. EUR (davon 33 Mio. EUR im vergangenen Jahr).

Im Wirtschaftsjahr 2005 wurden 27 Anträge positiv entschieden. 26 Ansuchen wurden außer Evidenz genommen. Bei den noch offenen Anträgen (32) 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 2005 überwiegend für die Finanzierung von investiven Maßnahmen - vor allem für Qualitätsverbesserungen bzw. Betriebsgrößenoptimierungen - 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.

<b>Tabelle 9: Antrags- und Ergebnisübersicht (Übernahme von Garantien für Tourismus- und Freizeitbetriebe)</b>	
<b>Antragsübersicht</b>	
Zahl der Anträge	47
Antragsvolumen	33,0 Mio. EUR
<b>Ergebnisübersicht (Basis: erledigte Anträge)</b>	
genehmigtes Volumen	18,0 Mio. EUR
besichertes Investitionsvolumen	38,6 Mio. EUR
garantiertes Beteiligungsvolumen	0,2 Mio. EUR
Beschäftigte in Betrieben, die Garantie erhielten	623

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

#### 4.4.3.3 Förderungen im Wege des ERP-Fonds

Im Jahr 2005 wurden von der ERP-Fachkommission insgesamt rund 30,4 Mio. EUR ERP-Kreditmittel für 31 Projekte 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). Dies wird damit begründet, dass - im Falle von zu gering verfügbaren ERP-Krediten - in beiden Programmen den Projektträgern mit ähnlichen Projekten vergleichbare Finanzierungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen sollen. Bei der Vergabe der ERP-Mittel ist insbesondere der regionale Aspekt - Vorliegen einer grenznahen Region zu den neuen

---

EU-Mitgliedsländern oder eines touristischen Entwicklungsgebietes - zu berücksichtigen.

Die Mittel kamen in der Hotellerie überwiegend bei An-, Um- und Zubauvorhaben für die Erneuerung der Kapazitäten und in den Ziel- bzw. Nationalen Regionalförderungsgebieten auch für Neubauvorhaben zum Einsatz.

Weitere Details sind der Homepage des BMWA unter [www.bmwa.gv.at/tourismus](http://www.bmwa.gv.at/tourismus) bzw. der Abbildung "Entwicklung des geförderten Investitionsvolumen bei der ÖHT" (Abbildung 8) zu entnehmen.

#### 4.4.3.4 Förderungen und Förderungseffekte ÖHT - Zusammenfassung

Folgende Zahlen skizzieren die wesentlichen Ergebnisse 2005 im Bereich der Förderung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft:

- 1.287 Förderungsfälle mit einem bundesseitigen Förderbarwert von 35,4 Mio. EUR wurden positiv erledigt.
- 135 Unternehmensgründer konnten unterstützt werden. Sie werden Investitionsvorhaben im Umfang von 35 Mio. EUR umsetzen.
- Das gesamte geförderte Investitionsvolumen beläuft sich auf rund 800 Mio. EUR.
- Rund 35.000 Betten wurden qualitativ wesentlich verbessert, das sind knapp 6 % des gesamten gewerblichen Bettenangebotes Österreichs.
- Alle unterstützten Unternehmen werden nach Durchführung der geplanten Maßnahmen 1,1 Mrd. EUR an Umsatz erzielen und 25.800 Mitarbeiter beschäftigen. Sie werden rund 16 % der unselbstständig Beschäftigten des Beherbergungs- und Gaststättenwesens anstellen.
- Der Mitteleinsatz auf Bundesebene betrug (als Bruttosubventionsäquivalent) 35,4 Mio. EUR oder rund 0,22 % der direkten Wertschöpfung des Tourismus (lt. TSA, Prognose für 2005).<sup>5)</sup>
- Inklusiv der auf Basis der Bundesrichtlinien vereinbarten Landeszahlungen wurde ein gesamtes Bruttosubventionsäquivalent von 49,4 Mio. EUR bereitgestellt.

Weitere Informationen zu den 2005 durchgeführten Förderungsmaßnahmen finden sich auf der Homepage der ÖHT unter [www.oeht.at](http://www.oeht.at).

---

5) Tourismus in Zahlen, 42. Ausgabe, März 2006, S 58



#### 4.4.3.5 Förderungen im Wege des BMWA

##### 4.4.3.5.1 Einzelsubventionen

Im Jahr 2005 unterstützte das BMWA mit einer Gesamtsumme von rund 2,8 Mio. EUR Projektträger wie z. B. den Bundesverband des Österreichischen Bergrettungsdienstes, die ARGE Partnerland Österreich GesnbR sowie den Verband alpiner Vereine Österreichs. Weiters wurden im Zusammenhang mit dem "Strategischen Schwerpunktprogramm 3" (Culture Tour Austria; siehe dazu auch Kapitel 2.1.2.3) insgesamt vier Ansuchen einer positiven Erledigung zugeführt.

##### 4.4.3.5.2 EU-Projektförderungen

###### 4.4.3.5.2.1 Ziel 1-Gebietsprogramm

Das Ziel 1-Gebietsprogramm betrifft die Förderung besonders benachteiligter Gebiete (Burgenland), wofür für die Strukturfondsperiode 2000-2006 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 Jahr 2005 wurden im Rahmen des Additionalitätenprogrammes für das Ziel 1-Gebiet Burgenland drei Förderungsansuchen, und zwar ein Ansuchen der ARGE Wasserstand Neusiedler See in der Höhe von 41.300 EUR, ein Ansuchen der Sonnenland Draisinentour GmbH in der Höhe von 79.597 EUR und ein Ansuchen der Thermen-Marketing Burgenland Ges.m.b.H. in der Höhe von 35.000 EUR, jeweils durch Förderung von nationalen Mitteln/BMWA, positiv erledigt.

Im Rahmen der ERP-Aktion für die Tourismuswirtschaft wurde 2005 im Ziel 1-Gebietsprogramm in einem Fall ein ERP-Kredit vergeben.

###### 4.4.3.5.2.2 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 28 Förderungsfälle mit einem Zuschussvolumen von 10,352.108 EUR aus Tourismusförderungsmitteln des BMWA und EU-Mitteln gefördert; weiters wurden 17 ERP-Kredite vergeben.

---

In den Phasing-Out-Gebieten wurden im vergangenen Jahr im Rahmen der TOP-Tourismus-Förderung 2001 - 2006 27 Förderungsfälle mit einem Zuschussvolumen von 4,096.588 EUR aus Tourismusförderungsmitteln des BMWA und EU-Mitteln unterstützt; in weiteren sieben Fällen kamen ERP-Kredite zum Einsatz.

#### 4.4.3.5.2.3 Gemeinschaftsinitiativenprogramme

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

Für die Strukturperioden 2000 - 2006 stehen für die GI LEADER+ rund 71 Mio. EUR und INTERREG III rund 183 Mio. EUR zur Verfügung.

#### 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 von Regionsidentität/-bewusstsein
- transregionale/-nationale Zusammenarbeit
- 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 2005 drei Förderungszusagen (Salzburg: 1, Steiermark: 1 und Tirol: 1) in der Höhe von insgesamt 172.555 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. 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 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.

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 von den entsprechenden Bundesländern zur Verfügung gestellt. Im Jahr 2005 wurden im Rahmen des INTERREG III-Programmes insgesamt elf Förderungszusagen (Oberösterreich: 3, Salzburg: 1, Steiermark: 1, Tirol: 5 und Wien: 1) in der Höhe von insgesamt 825.501,50 EUR (nationale Beteiligung/BMWA) einer positiven Erledigung zugeführt.

#### 4.4.3.5.3 Vorbereitungsarbeiten zur EU-Strukturfondsperiode 2007-2013 mit besonderer Berücksichtigung der Einbeziehung des Tourismus

Die laufenden Förderungsprogramme im touristischen Bereich gelten bis Ende 2006, danach wird es zu Änderungen auf nationaler und europäischer (neue EU-Strukturfondsperiode 2007-2013) Ebene kommen.

Nationale Ebene: Die derzeit laufenden Förderungsprogramme der ÖHT wurden evaluiert. Evaluierungsergebnisse werden in Verbindung mit weiteren strategischen Überlegungen in die neu zu erarbeitenden Förderungsrichtlinien eingearbeitet, um mittels Impulsgebung die Investitionstätigkeit der österreichischen Tourismuswirtschaft anzukurbeln und Projekte in gewünschte Richtungen zu lenken.

EU-Ebene: Im Rahmen der nächsten EU-Strukturfondsperiode 2007-2013 werden sich zahlreiche Änderungen mit Auswirkungen auf die Tourismusförderungen ergeben.

- Änderung der EU-Förderkulisse ab dem Jahr 2007: In Österreich wird es eine Änderung der EU-Förderkulisse geben, was eine Reduktion der EU-Kofinanzierungsmittel zur Folge hat. Das Ziel 1-Gebiet Burgenland wird zum Phasing-Out-Gebiet mit einer reduzierten Förderungsintensität. Die neuen weiteren Ziele sind die Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung sowie die Europäische territoriale Zusammenarbeit.
- Änderung der Regionalförderkulisse ab dem Jahr 2007: Es werden neue Leitlinien für staatliche Beihilfen mit regionaler Zielsetzung gelten, die auch in Österreich zu einer Änderung der nationalen Regionalförderkulisse und einer damit verbundenen Verringerung der Förderintensitäten führen werden. Für den Bereich KMU sowie Forschung und Entwicklung wird es jedoch Ausnahmen geben, sodass die Auswirkungen in der Tourismusbranche, in der traditionell KMU vorherrschend sind, nicht so massiv sein dürften wie in anderen Wirtschaftssektoren.
- Vorarbeiten zur EU-Strukturfondsperiode 2007-2013 aus Sicht des Tourismus:  
Gemeinsam mit den Mitgliedstaaten erarbeitet die Europäische Kommission Verordnungen für die EU-Strukturfonds bzw. für den Landwirtschaftsfonds 2007-2013. In Entsprechung dieser Vorgaben wurde im Rahmen der Österreichischen Raumordnungskonferenz (ÖROK) ein Einzelstaatlicher Strategischer Rahmenplan für Österreich für die nächste EU-Strukturfondsperiode ausgearbeitet (Prozess "STRAT.AT"), in dem ein Tourismusbezug hergestellt wurde. Seitens des BMWA wurden massive Anstrengungen unternommen, den Tourismus auch in der kommenden Strukturfondsperiode aus Mitteln der EU unterstützen zu können. Förderungsmöglichkeiten werden sich vor allem im Bereich der regionalen Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung, der transnationalen Zusammenarbeit sowie der ländlichen Entwicklung ergeben.

---

## 5 NACHHALTIGKEIT

### 5.1 Fachkonferenz "Umweltfreundlich Reisen in Europa. Herausforderungen und Innovationen für Umwelt, Verkehr und Tourismus"

Rund 500 Expert/innen aus 28 Ländern Europas haben vom 30.-31. Jänner 2006 bei der im Rahmen der EU-Präsidentschaft Österreichs von BMLFUW, BMVIT und BMWA gemeinsam veranstalteten Fachkonferenz "Umweltfreundlich Reisen in Europa" sanfte Mobilitätslösungen für die Tourismusgebiete Europas diskutiert. Die Teilnehmer/innen empfehlen in einem Maßnahmenkatalog unter anderem, die Ferienzeiten europaweit zu koordinieren, die Kooperation zwischen Umwelt, Verkehr und Tourismus zu verstärken und in den Ausbau der Bahninfrastruktur und des öffentlichen Verkehrs zu investieren. Weitere wichtige Empfehlungen an die Tourismuswirtschaft sind:

- Entwicklung attraktiver Angebote und verstärkte Umsetzung von Maßnahmen, um - entgegen den derzeitigen Trends - die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern und soweit wie möglich den Ganzjahrestourismus zu forcieren.
- Verstärkte Integration und Berücksichtigung der umweltfreundlichen Mobilität bei der Konzeption von touristischen Produkten.
- Berücksichtigung der sanften Mobilität als ein USP (Alleinstellungsmerkmal) im Tourismusmarketing.

Im Rahmen der Fachkonferenz wurde auch die neue Kooperationsgruppe "Alpine Pearls" erstmals der Öffentlichkeit präsentiert. Die "Alpine Pearls" wurden im Rahmen des INTRREG IIIB Alpenraum-Projektes "Alps Mobility II" entwickelt und bilden ein Modellbeispiel für die Erzielung von Vorteilen für Tourismus und Umwelt durch umweltfreundliche Mobilität. 17 Tourismusgemeinden aus Frankreich, Italien, Deutschland, der Schweiz und Österreich mit der Perle Werfenweng werben unter "Alpine Pearls" für Qualitätstourismus im Einklang mit sanft-mobilen Reisekonzepten. Nähere Informationen finden Sie unter [www.alpine-pearls.com](http://www.alpine-pearls.com).

---

## 5.2 Projekt "Blaues Gold - Wertvolles Qualitätswasser im Tourismus"

Mit dem Projekt "Blaues Gold - Wertvolles Qualitätswasser im Tourismus" soll ein Beitrag zur Kostensenkung und Ertragsoptimierung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft geleistet werden.

Projektziel ist die Erarbeitung einer österreichspezifischen Fibel mit dem Titel "Blaues Gold - Wertvolles Qualitätswasser im Tourismus" im Sinne von Leitlinien für eine breit angelegte Qualitätsverbesserung und Wettbewerbsorientierung unter Beachtung ökonomischer, ökologischer und sozialer Komponenten. Diese Fibel soll die Besonderheiten der den Tourismus so prägenden Ressource Wasser näher bringen, auf die notwendige Sensibilität im Umgang mit diesem hochwertigen Gut hinweisen und so einen wertvollen Beitrag zur Erhaltung dieses kostbaren Guts leisten.

## 5.3 Leitlinien für "Nachhaltiges Bauen im Tourismus"

Um eine nachhaltige Wirtschaftsentwicklung zu unterstützen und um eine allgemeine Qualitätsverbesserung zu erwirken, wurden im Auftrag vom BMWA Leitlinien für "Nachhaltiges Bauen im Tourismus" entwickelt. Ein Team von erfahrenen Tourismusfachleuten, Bauplanern und Haustechnikern des BMWA, Architekten, Bankfachleuten und Tourismusmanagern formulierte "nachhaltige Baulösungen" für Neu-, Zu- und Umbauten von Tourismusbetrieben. Das Endergebnis wurde der österreichischen Tourismuswirtschaft in Form eines Handbuchs zur Verfügung gestellt. Mit dem Jahr 2006 haben Präsentationsveranstaltungen in einzelnen Bundesländern begonnen.

## 5.4 Alpines

### 5.4.1 Alpenkonvention - Übereinkommen zum Schutz der Alpen

Die Alpenkonvention ([www.alpenkonvention.org](http://www.alpenkonvention.org)) ist ein 1991 in Salzburg unterzeichneter völkerrechtlicher Vertrag zwischen Österreich, der Schweiz, Deutschland, Frankreich, Italien, Liechtenstein, Monaco, Slowenien und der EU.

Ihr Ziel ist die ganzheitliche und nachhaltige Entwicklung des gesamten Alpenraums mit rund 190.000 Quadratkilometern und rund 13,6 Millionen Bewohnern. Der Alpenbogen zieht sich über eine Länge von 1.200 Kilometern von den französisch-italienischen Seealpen bis zu den Karawanken zwischen Österreich und Slowenien.

Folgende fachspezifische Protokolle wurden eingerichtet: Naturschutz und Landschaftspflege, Berglandwirtschaft, Raumplanung und nachhaltige Entwicklung, Bergwald, Tourismus, Bodenschutz, Energie, Verkehr, Beilegung von Streitigkeiten. Alle Protokolle sind der unmittelbaren Anwendung im innerstaatlichen Recht ab dem Zeitpunkt des Inkrafttretens (in Österreich per Dezember 2002) zugänglich. Das Tourismusprotokoll wurde von Österreich im August 2002 ratifiziert, die Annahme durch die EU ist im Laufen.

Ziel des Tourismusprotokolls ist es, die Tourismus- und Freizeitaktivitäten mit den ökologischen und sozialen Erfordernissen in Einklang zu bringen.

Bedingt durch die zersplitterte Kompetenzlage in Österreich liegen die Zuständigkeiten zur Umsetzung der einzelnen Maßnahmen teilweise bei den Gemeinden, bei den Ländern und beim Bund. Die Vertretung gegenüber den anderen Vertragspartnern wird durch das BMLFUW wahrgenommen. Zur Unterstützung wurde im BMLFUW das "Nationale Komitee für die Alpenkonvention in Österreich" eingerichtet, Mitglieder des Komitees sind Vertreter anderer Ministerien, Bundesländer, Sozialpartner und Alpen-NGO (nähere Informationen siehe unter [www.lebensministerium.at/Suchbegriff: "Alpenkonvention"](http://www.lebensministerium.at/Suchbegriff:Alpenkonvention)).

Der Sitz des Ständigen Sekretariats der Alpenkonvention ist Innsbruck, 2005 bis 2006 hat Österreich den Vorsitz der Alpenkonferenz inne.

#### 5.4.2 Sanfter Bergtourismus

Im April 2005 wurde die Plattform "Sanfter Bergtourismus" gegründet. Mitglieder sind das BMWA, die Österreichischen Bundesforste AG, die ÖW, der Verband alpiner Vereine Österreichs (VAVÖ) und die österreichischen Seilbahnen.





### **Die Ziele der Plattform sind:**

#### 1. Erhalt und Weiterentwicklung der alpinen Infrastruktur

Das primäre Ziel der Plattform stellt die Erhaltung und qualitative Weiterentwicklung der alpinen Infrastruktur dar. Durch kontinuierlichen Informationsaustausch zwischen den Mitgliedern und projektbezogene Kooperationen einzelner Partner soll eine höchstmögliche Wirkung in der Durchführung dieses Vorhabens erzielt werden.

#### 2. Bewusstseinsbildung und Lobbying

Ein wichtiges Ziel der Plattform ist es, die Öffentlichkeit über die Bedeutung der alpinen Infrastruktur und den langfristigen Finanzierungsbedarf für deren Erhalt zu informieren. Anhand eines einheitlichen Auftritts der Plattform "Sanfter Bergtourismus" soll die besondere Bedeutung des gemeinsamen Erhalts, der Pflege und Vermarktung der alpinen Infrastruktur - insbesondere gegenüber der öffentlichen Hand und den Entscheidungsträgern der Tourismuswirtschaft - dargelegt werden.

#### 3. Belebung des Sommertourismus unter Berücksichtigung des Prinzips Nachhaltigkeit

Die Belebung des Sommertourismus ist eine der wichtigsten Maßnahmen zum Erhalt des Lebensraumes im alpinen Raum, vor allem in Hinsicht auf die Gefahr der Zersiedelung und Abwanderung. Die Förderung des Sommertourismus muss jedoch nach den Prinzipien der Nachhaltigkeit - in ökonomischer, ökologischer und sozialer Hinsicht - gestaltet werden. Auch in diesem Bereich soll die Wirksamkeit der Maßnahmen der einzelnen Partner durch laufenden Informationsaustausch und Kooperation bei Projekten optimiert werden.

### **5.4.3 Verband Alpiner Vereine Österreichs (VAVÖ)**

Den alpinen Vereinen Österreichs kommt im Hinblick auf die Erhaltung der Kulturlandschaft der österreichischen Bergwelt, insbesondere der alpinen Infrastruktur (mit rund 500 Schutzhütten und 50.000 km Wanderwegen) für Einheimische und Gäste eine wichtige Funktion zu. Denn die alpine Infrastruktur stellt die Grundlage für den Wander- und Bergtourismus dar: Schutzhütten haben eine wichtige Stützpunktfunktion und markierte Wege dienen dazu, die Sicherheit von Wanderern und Bergtouristen zu erhöhen.

Um die alpine Infrastruktur zu erhalten, sind Investitionen in den Bereichen Wege und Steige, Großsanierungen, allgemeine Baumaßnahmen, Umweltmaßnahmen sowie Maßnahmen in Verbindung mit Behördenauflagen erforderlich. Das diesbezüglich vom

VAVÖ für den Zeitraum von 2003 bis 2007 erhobene Investitionsvolumen beläuft sich auf rund 84 Mio. EUR.

In Fortführung der im Jahr 1991 auf zehn Jahre ausgelegten Investitionsmaßnahmen in Höhe von rund 73 Mio. EUR (1 Mrd. ATS), deren Förderung als "Schüssel'sche Hüttenmilliarde" im "Hüttensanierungsprogramm" des BMWA ihren Niederschlag gefunden hat, wird der VAVÖ jährlich vom BMWA unterstützt. In den vergangenen Jahren wurden jeweils 1,853 Mio. EUR jährlich an Tourismus-Förderungen des BMWA zur Verfügung gestellt.

#### **5.4.4 Österreichischer Bergrettungsdienst Bundesverband**

Aufgabe des Österreichischen Bergrettungsdienstes Bundesverband ist es, im unwegsamen, insbesondere alpinen Gelände Verunglückten, Vermissten oder sonst in Not Geratenen zu helfen, sie zu versorgen, zu bergen und zu retten. Diese Aufgabe steht im engen Zusammenhang mit der Funktion der alpinen Vereine Österreichs im Hinblick auf die Erhaltung der Kulturlandschaft der österreichischen Bergwelt für Einheimische und Gäste. Sie wird von ehrenamtlich tätigen 11.000 Bergrettungsmännern und Bergrettungsfrauen ausgeführt, für die eine Unfall- und Haftpflichtversicherung anfällt. Gesetzesänderungen in den Bereichen des Medizinproduktegesetzes und des Sanitätergesetzes bedingen Anschaffungen in technischer und medizinischer Hinsicht. Insgesamt ist dadurch die Notwendigkeit einer permanenten Aus- und Weiterbildung unerlässlich geworden.

Seit Jahrzehnten werden dem Österreichischen Bergrettungsdienst Bundesverband Tourismus-Förderungsmittel des BMWA zur Verfügung gestellt, allein seit dem Jahre 1994 sind das insgesamt rund 700.000 EUR gewesen, auf das Jahr 2005 entfielen davon 70.000 EUR.

---

## 5.5 Gastkommentar "Urlaub am Bauernhof"

Hans Embacher, Geschäftsführer des Bundesverbands Urlaub am Bauernhof (UaB)

Seit 1991 arbeiten 3.200 Ferienbauernhöfe mit insgesamt ca. 40.000 Gästebetten in der Urlaub am Bauernhof-Organisation zusammen. Grundlage bildete die bis 1990 erarbeitete Organisations- und Marketingstrategie, welche mit Unterstützung von BMLFUW und BMWA sowie der Bundesländer umgesetzt wurde.

Voraussetzung für die Mitgliedschaft bei einem der acht Landesverbände (alle Bundesländer außer Wien) ist eine aktive Landwirtschaft, die durchschnittliche Betriebsgröße beträgt 12,5 Gästebetten, ca. 15 % der Mitglieder führen den Betrieb gewerblich. Die Herausforderung besteht darin, eine große Zahl von touristisch sehr kleinen Betrieben ("Micro-Enterprises") auf der Grundlage einer bundesweit abgestimmten Strategie erfolgreich zu entwickeln und zu vermarkten.

Trotz erfolgreicher Zusammenarbeit (seit 1993 sind alle Mitgliedshöfe qualitätsgeprüft, seit 1996 werden bundesweite Themenangebote vermarktet, seit 1998 sind alle Betriebe auf einer gemeinsamen Internet-Plattform vertreten, Auslastung und Preise konnten kontinuierlich gesteigert werden) und innovativer Projekte war die UaB-Organisation Ende der 90er Jahre zunehmend mit Routinearbeiten ausgelastet. Gleichzeitig verschärfte sich Veränderungsdynamik und Verdrängungswettbewerb auf dem Tourismusmarkt.

Aus dieser Entwicklung resultierten die Ziele für die neue Strategie: die Marktchancen und Zukunftspotenziale für UaB zu bewerten und eine Strategie zu entwickeln, welche die Notwendigkeit ständiger Veränderung berücksichtigt.

Die Marktforschung hat für die Hauptmärkte Deutschland und Österreich erhebliches - auch noch nicht realisiertes - Gästeinteresse ergeben, als Wachstums- und Hoffnungsmärkte für UaB werden die zentraleuropäischen Märkte Ungarn, Tschechien und Polen gesehen.

In organisatorischer Hinsicht wurden die Kräfte in sogenannten "UaB-Servicezentren" (eService, QualitätsService, BuchungService, MarkenService, BildungsService) gebündelt, wo die besten verfügbaren Kräfte an der Weiterentwicklung des jeweiligen Themas für UaB zusammenarbeiten. Ergebnis ist eine wesentlich gesteigerte Flexibilität und Effizienz der gesamten Organisation, da nicht mehr "jeder alles selbst erfinden" muss, sondern die stets steigenden Anforderungen gemeinsam bewältigt

werden. Gleichzeitig wurden gemeinsame Tools angeschafft (z. B. Buchhaltungs-Software) bzw. erarbeitet (u. a. Mitglieder-, Gästedatenbank). Durch gemeinsamen Einkauf (u. a. der Drucksorten) wurden erhebliche Einsparungen erzielt.

Im Marketing wird die gemeinsame Markenlinie auf allen Ebenen straff umgesetzt (z. B. Katalog-Titelseiten), durch Konzentration der Marketing-Budgets sind größere Kampagnen (wie z. B. TV-Promotions) oder die Bearbeitung der Wachstumsmärkte Ungarn, Tschechien und Polen realisierbar. Eckpfeiler der Marketingarbeit sind vielfältige Wirtschaftskooperationen und das Internet, welches von den Mitgliedern bereits als wichtigstes Marketinginstrument angesehen wird.

Als Ergebnis dieser Arbeit erreichen die Mitgliedsbetriebe im Schnitt 300 Internet-Seitenansichten pro Betrieb/Monat und eine jährliche Bettenauslastung von ca. 110 Vollbelegtagen (VBT) (auf Zimmer- bzw. FeWo-Basis wäre diese erheblich höher), davon 70 VBT in der Sommersaison, 40 im Winter. Der Durchschnittspreis der Mitgliedsbetriebe liegt mit 22 EUR pro Person/Tag (Zi/Frühstück) bzw. 55 EUR pro Ferienwohnung (4 Personen) erheblich über dem statistischen Durchschnitt aller UaB-Betriebe.

Diese Entwicklung passiert vor dem Hintergrund stagnierender Gesamtbudgets. Die finanziellen Beiträge der Mitglieder wurden in den vergangenen Jahren verdoppelt, um die Budgets halten und die rückläufigen Zuwendungen der öffentlichen Hand kompensieren zu können. Dabei ist die Wirkung der bäuerlichen Vermietung auf die Belebung der ländlichen Regionen nicht unerheblich: Die Tagesausgaben der UaB-Gäste werden auf ca. 1 bis 1,2 Mrd. EUR jährlich geschätzt, damit werden im ländlichen Raum 23.000 Arbeitsplätze geschaffen bzw. gesichert.

Europaweit gilt der "österreichische Weg" als Modell für eine gemeinsame Organisation und abgestimmte Strategie. Dieser Rolle wurde u. a. mit einer CEI-Konferenz zu diesem Themenbereich Rechnung getragen.

**Europäische Tourismusminister-Konferenz, Hofburg Wien, 20 – 21 März 2006****“Tourismus – Schlüssel zu Wachstum und Beschäftigung in Europa”**

Österreichische EU Ratspräsidentschaft in Kooperation mit der Folgepräsidentschaft Finnland

**Schlussdokument der Präsidentschaften**

Im Rahmen der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft im ersten Halbjahr 2006 hat Österreich gemeinsam mit Finnland, welches im Anschluss den EU-Vorsitz übernehmen wird, und in enger Zusammenarbeit mit der Europäischen Kommission die Europäische Tourismusminister-Konferenz "Tourismus - Schlüssel zu Wachstum und Beschäftigung in Europa" veranstaltet.

Die Konferenz versammelte rund 300 politische Vertreter und Experten aus den 25 EU Mitgliedstaaten, den EU Beitrittskandidaten, den EFTA/EWR Staaten und den Westbalkanstaaten wie auch Vertreter internationaler und europäischer Organisationen und der Tourismuswirtschaft. Die gemeinsame Organisation dieser Veranstaltung durch zwei aufeinander folgende Präsidentschaften erwies sich als sehr erfolgreich.

Die Konferenz war ein Forum für Diskussionen über die Themen "Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) - Instrument für Wachstum und Beschäftigung im Tourismus", "Tourismus und Kultur - Partnerschaft für Wachstum und Beschäftigung" wie auch weitere Wachstums- und Beschäftigungsaspekte und Zukunftsperspektiven im europäischen Tourismus.

Günter Verheugen, Vize-Präsident der Europäischen Kommission, legte die neueste Mitteilung der Kommission "Eine neue EU-Tourismuspolitik: Wege zu mehr Partnerschaft für den europäischen Tourismus" vor. Die Tourismusminister begrüßten diese Initiative der europäischen Kommission sowohl hinsichtlich der Hauptaussagen in der Mitteilung als auch hinsichtlich der vorgeschlagenen Instrumente zur Umsetzung (Koordination zwischen der Kommission und den nationalen Stellen, Kooperation zwischen den Stakeholdern und die Durchführung spezifischer unterstützender Maßnahmen).

Gemeinsame Anstrengungen im Hinblick auf die Bewerbung Europas wurden als besonders wichtig angesehen. Der Launch des neuen Europäischen Tourismusportals ([www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com)) durch die Europäische Kommission und die European Travel Commission (ETC) war dafür ein bedeutender Schritt vorwärts.

In der Ministerrunde wurde auch die Problematik des sexuellen Kindesmissbrauchs im Tourismus durch den französischen Minister vorgebracht. Die Europäische Kommission wurde ersucht, den Prozess durch gemeinsame Aktivitäten und bessere Koordination der individuellen Maßnahmen voranzutreiben. In diesem Sinne müssen auch die entsprechenden Partner zusammen gebracht werden, darunter auch die Dienste der Kommission für Justiz und Inneres im Beratenden Ausschuss für Tourismus. Der Vorsitz (AT und FI) verfasste in diesem Zusammenhang ein Statement.

Ebenfalls in der Ministerrunde legte Minister Martin Bartenstein, der die österreichische Präsidentschaft vertrat, seinen Kollegen die Ergebnisse der Konferenz "Umweltfreundlich Reisen in Europa. Herausforderungen und Initiativen für Umwelt, Verkehr und Tourismus", die am 30./31. Jänner 2006 in Wien stattgefunden hat, vor.

## Europäische Tourismusminister-Konferenz, Hofburg Wien, 20 – 21 März 2006

### “Tourismus – Schlüssel zu Wachstum und Beschäftigung in Europa”

Die folgenden Schlussfolgerungen der Präsidenschaften basieren auf den Präsentationen und Diskussionen in den zwei Experten-Arbeitsgruppen, den Präsentationen von Innovativen Projekten und den Sitzungen im Plenum.

#### Allgemeine Anmerkungen

- Tourismus ist ein wachsendes und komplexes Phänomen, das viele Wirtschaftssektoren beeinflusst und von diesen beeinflusst wird. Nicht nur die Tourismuswirtschaft, sondern auch andere Wirtschaftssektoren profitieren von Touristen.
- Tourismus ist ein dynamischer Wirtschaftszweig mit überdurchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten, der stark von der Globalisierung beeinflusst wird.
- Tourismus ist ein Motor für Beschäftigungswachstum, vor allem durch die Kombination von direkten und indirekten Effekten. Teile des touristischen Arbeitsmarkts stehen jedoch vor großen Herausforderungen: Angebot und Nachfrage sind weder im Hinblick auf die Qualität noch der Quantität ausgeglichen. Arbeitsbedingungen und Karriereaussichten müssen verbessert werden.
- Es besteht Bedarf an einer aktiven Förderung der "besseren Rechtsetzung" und der "Folgenabschätzung" (auf nationaler und europäischer Ebene unter Berücksichtigung der spezifischen Situation von KMUs), einer effizienten Koordinierung der Politik auf europäischer Ebene und einer verbesserten Verwendung der verfügbaren europäischen Finanzinstrumente für den Tourismus.
- Tourismus in Europa befindet sich in einer verschärften Wettbewerbssituation. Jedes Jahr treten neue Tourismusdestinationen in den globalen Wettbewerb ein. Europas kultureller Reichtum kann Impulse für innovative Produkte setzen und kann dazu beitragen, sowohl die Reisetätigkeit nach Europa als auch innerhalb Europas weiter zu steigern.

#### Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) - Instrument für Wachstum und Beschäftigung im Tourismus

(basierend auf den Ergebnissen des Workshop 1)

- Die Wettbewerbsfähigkeit ist im Hinblick auf eine weitere erfolgreiche Tourismusedwicklung nach und in Europa von großer Bedeutung. Langfristig wird eine optimale Nutzung von IKT für Wachstum und Beschäftigung eine große Rolle spielen.
- Zusätzlich zu Forschung und innovativer Produktentwicklung wurde auch die Bedeutung der Umsetzung und der Lerneffekte hervorgehoben. Schwerpunkt sollte hier verstärkt auf "living labs" (Anwendung von technologischen Prototypen in realitätsnahen Situationen) gelegt werden.
- Unterstützung durch die Europäische Kommission und durch die nationalen Regierungen ist erforderlich, um Tourismus auf die Agenda im Bereich Forschung & Entwicklung und Innovation zu setzen, wobei hier die Mobil- und Internettechnologie, benutzerfreundliche Techniken und Durchführbarkeit (Inhalte und Prozesse)

## Europäische Tourismusminister-Konferenz, Hofburg Wien, 20 – 21 März 2006

### “Tourismus – Schlüssel zu Wachstum und Beschäftigung in Europa”

sowie Sprachentools eine große Rolle spielen. Eine Hauptaufgabe ist es, eine Ontologie für touristische Dienstleistungen zu entwickeln und umzusetzen.

- Öffentliche Stakeholder und Organisationen aus dem Kulturbereich sind eingeladen, Task Forces zu gründen, um innovative grenzüberschreitende kulturelle Produkte zu schaffen (auch in ländlichen Gebieten) und IKT-basierte Geschäftsmodelle für diese Produkte zu entwickeln.
- Ein verstärkter Dialog auf höchster Ebene mit der Tourismuswirtschaft und anderen interessierten Stellen zur Förderung der Innovationen wurde empfohlen. Ein solcher Dialog könnte die Abhaltung jährlicher IKT-Veranstaltungen auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene beinhalten und zum steigenden Bedürfnis der Netzwerkbildung im Bereich IKT beitragen.
- Das Europäische Portal für Tourismus könnte als ein Best-practice-Modell dienen. Teile des Portals könnten mit Unterstützung der Europäischen Kommission für mobile Dienste adaptiert werden.
- Die Europäische Kommission wurde eingeladen, eine Arbeitsgruppe einzurichten, um einen Aktionsplan zur Förderung von IKT & Tourismus und neuer Absatzkanäle zu entwerfen, der beim Europäischen Tourismusforum 2006 diskutiert werden kann.
- Der Bedarf an detaillierten Statistiken und Forschungen zu IKT und Beschäftigung im Tourismus wurde hervorgehoben.

### Tourismus und Kultur – Partnerschaft für Wachstum und Beschäftigung

(basierend auf den Ergebnissen des Workshop 2)

- Europas kultureller Reichtum - von grenzüberschreitenden bis lokalen Angeboten - sollte als USP zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit noch besser genutzt werden. Die Kombination von direkten und indirekten Beschäftigungseffekten macht Tourismus für den Arbeitsmarkt so bedeutend.
- Die positiven ökonomischen Effekte des Kulturtourismus könnten durch Investitionen in innovative kulturelle Aktivitäten noch gesteigert werden (z.B. durch neue und innovative grenzüberschreitende Projekte). (Bestehende) nationale und europäische Förderungen (z.B. für ländliche Gebiete) sollten dazu verstärkt eingesetzt werden. Das Wissen der Beteiligten über die verfügbaren Förderinstrumente muss verbessert werden.
- Größeres Engagement der regionalen, nationalen und europäischen politischen Akteure in der Bewusstseinsbildung wäre ein hilfreicher Beitrag
  - zum Abbau der Barrieren zwischen touristischen und kulturellen Betrieben: enge Zusammenarbeit und gegenseitiges Verständnis sind wichtige Voraussetzungen für die bestmögliche Nutzung des Potentials des Kulturtourismus;
  - zur Verbesserung der Koordinierung von Marketing und PR-Aktivitäten von permanenten und temporären kulturellen Attraktionen;
  - zur verstärkten Miteinbeziehung der lokalen Bevölkerung und der Steigerung des Engagements im Bereich Kulturtourismus, der ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist.



**Europäische Tourismusminister-Konferenz, Hofburg Wien, 20 – 21 März 2006****“Tourismus – Schlüssel zu Wachstum und Beschäftigung in Europa”**

- Der Austausch von Best-practices im Kulturtourismus muss fortgesetzt und verstärkt werden. Präsentationen von "Erfolgsgeschichten" können zu einem besseren Verständnis der Kulturwirtschaft mit anderen Wirtschaftssektoren beitragen. Die Hervorhebung der positiven Effekte der Kooperation können dazu genutzt werden, die Vorteile eines gemeinsamen Vorgehens sichtbar zu machen bzw. zu unterstreichen.
- Bessere Statistiken und Forschung werden benötigt. Die Ergebnisse von Studien müssen den Entscheidungsträgern effizienter vermittelt werden. Besseres Marktwissen ist eine Bedingung für weiteres Wachstum.
- Der Austausch von Best-practices kann am besten über (existierende) Netzwerke als auch IKT-gestützte Instrumente (z.B. Datenbanken) erfolgen.
- IKT kann von Kulturdienstleistern effizient als Marketinginstrument genutzt werden; sie erleichtert die Kooperation und ermöglicht kosteneffiziente Werbung, Information und die Zugänglichkeit zu kulturtouristischen Produkten.