



# LAGEBERICHT 2006

Bericht über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich 2006



# INHALT

<b>1</b>	<b>TOURISMUS IN ÖSTERREICH - ZUSTANDSANALYSE</b>	<b>3</b>
1.1	Wirtschaftliche und sozialpolitische Daten	3
1.2	Internationaler Ausblick	9
1.3	Entwicklungslinien der Branche	12
1.3.1	Nachfrageseite	12
1.3.2	Angebotsseite	13
1.3.3	Tourismusdestination Österreich im internationalen Wettbewerb	14
1.3.4	Prognose 2007 und 2008	15
1.4	Rechtliche Neuerungen	15
1.4.1	Einreisevisa für Tourist/innen	15
1.4.2	Dienstleistungsrichtlinie	16
1.4.3	Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über das auf vertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht (Rom I) - Bereich Verbraucherverträge	18
1.5	Reisewirtschaft	19
1.5.1	Reisebüros und Reiseveranstalter	19
1.5.2	Tourismus-Servicestelle im BMWA	19
1.6	Statistik/Marktforschung	21
1.6.1	Tourismus-Satellitenkonto	21
1.6.2	T-MONA	22
1.6.3	Kongressstatistik	24
1.6.4	Tourismus in Österreich 2006 - Ein Überblick in Zahlen	26
<b>2</b>	<b>STRATEGIEN / INITIATIVEN / ARBEITSFELDER</b>	<b>27</b>
2.1	Maßnahmen zur strategischen Tourismusedwicklung	27
2.1.1	Studien	27
2.1.2	Arbeitsschwerpunkte	29
2.1.2.1	Destinations Management Monitor Austria (DMMA)	29
2.1.2.2	Best Health Austria (BHA)	30
2.1.2.3	Kulturtourismus	32
2.1.2.4	Vernetzungen	37
2.2	Andere aktuelle Arbeitsfelder	39
2.2.1	e-tourism	39
2.2.2	Arbeitswelt	40

2.2.2.1	Arbeitsmarkt	40
2.2.2.2	Erhöhung Löhne und Gehälter	42
2.2.2.3	Beschäftigung von Jugendlichen im Gastgewerbe	42
2.2.2.4	Tourismus- und Freizeitwirtschaft als Chance für die Jugend in Österreich	42
2.2.2.5	Handbuch "Ein Job im Tourismus - attraktiv und zukunftsreich"	44
2.2.3	Architektur im Tourismus	45
2.2.4	Nachhaltiges Bauen im Tourismus - Leitlinien	45
2.2.5	Staatspreis Architektur 2006	46
2.2.6	Österreichischer Tourismustag in Werfenweng/Salzburg	46
2.2.7	Posterwettbewerb "Schutz der Kinder im Tourismus"	47
<b>2.3</b>	<b>Internationale Beziehungen</b>	<b>48</b>
2.3.1	Bilaterale Beziehungen	48
2.3.2	UNWTO Welttourismusorganisation	49
2.3.3	OECD	49
2.3.4	CEI Zentraleuropäische Initiative	50
<b>2.4</b>	<b>Europäische Union</b>	<b>50</b>
2.4.1	Europäische Kommission	50
2.4.2	EU Ratspräsidentschaften 2006 und 2007	52
2.4.2.1	Auswirkungen der EU-Präsidentschaft Österreichs im 1. Halbjahr 2006	53
<b>3</b>	<b>NACHHALTIGKEIT</b>	<b>55</b>
<b>3.1</b>	<b>Klimawandel</b>	<b>55</b>
3.1.1	Tourismus und Klimawandel	55
3.1.2	Klimawandel aus tourismuspolitischer Sicht	57
<b>4</b>	<b>WIRTSCHAFTLICHE LAGE DER BETRIEBE UND FÖRDERUNGEN</b>	<b>61</b>
<b>4.1</b>	<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 neuen Eigenkapitalunterlegungsvorschriften für Banken und die Entwicklung der Zinsen	63
4.1.1.4	Die wirtschaftliche Stabilität der Hotellerie	64
4.1.1.5	Auslastung	65
4.1.2	Die wirtschaftliche Lage der Gastronomie	68
4.1.2.1	Die Entwicklung von Einnahmen und Cashflow	68
4.1.2.2	Die wirtschaftliche Stabilität der Gastronomie	68
4.1.3	Die Insolvenzentwicklung in Hotellerie und Gastronomie	70

<b>4.2 Investitionen/Finanzierung</b>	<b>71</b>
4.2.1 Investitionen	71
4.2.2 Finanzierung - Die Entwicklung der Großkreditausleihungen	76
<b>4.3 Förderungen</b>	<b>77</b>
4.3.1 Organisation	77
4.3.2 Strategie	77
4.3.3 Förderungen im Wege der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank Gesellschaft m.b.H. (ÖHT)	78
4.3.3.1 TOP-Tourismus-Förderung 2001 - 2006	78
4.3.3.2 Übernahme von Garantien für Tourismus- und Freizeitbetriebe 2001 - 2006	83
4.3.3.3 Förderungen im Wege des ERP-Fonds	84
4.3.3.4 Förderungen und Förderungseffekte ÖHT - Zusammenfassung	84
4.3.3.5 Tourismusförderung ab 2007	85
4.3.3.6 Förderungen im Wege des BMWA	86
<b>5 ÖSTERREICHISCHE HOTEL- UND TOURISMUSBANK GESELLSCHAFT M.B.H (ÖHT)</b>	<b>91</b>
5.1 Sonderthema "Tourismusförderung im Rahmen eines PPP Modells"	91
<b>6 ÖSTERREICH WERBUNG (ÖW)</b>	<b>93</b>





Bundesminister  
Martin Bartenstein

## EINLEITUNG

Der Tourismus hat im Jahr 2006 erneut seine besondere Bedeutung für Österreich unter Beweis gestellt. Österreich konnte weiterhin seine hervorragende Position im europäischen und internationalen Tourismus festigen. Die Zahl der Ankünfte überstieg erstmals die 30 Millionenmarke - davon über 20 Millionen aus dem Ausland. Mit einem Anteil von knapp 9 % am Bruttoinlandsprodukt und mit über 5 % aller unselbstständig Beschäftigten (fast 170.000 Beschäftigte im Jahresdurchschnitt 2006) zählt der Tourismus nach wie vor zu den wichtigsten Beschäftigungsmotoren der österreichischen Wirtschaft.

Tourismuspolitik ist eine klassische Querschnittsmaterie und hat Einfluss auf Einkommens-, Beschäftigungs- und Leistungsbilanzentwicklung. In diesem Sinne bekennt sich die Bundesregierung in ihrem Arbeitsprogramm zu einer wachstumsorientierten Tourismusstrategie mit dem Ziel eines qualitätvollen Ganzjahrestourismus, zur Positionierung von Klein- und Mittelbetrieben als leistungsfähige Wettbewerber, zur bestmöglichen Qualifikation der Arbeitnehmer/innen im Tourismus sowie zur Internationalisierung der Herkunftsmärkte.

Die Bedeutung des Tourismus unterstreicht auch die Einsetzung eines eigenen Tourismusausschusses des Nationalrates, der im November 2006 erstmals tagte und sich in Zukunft verstärkt Fragen der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft widmen wird.

Der alljährliche Lagebericht ist nicht nur ein parlamentarischer Auftrag, sondern auch Informationsquelle für alle im österreichischen Tourismus Tätigen. Hinweisen möchte ich an dieser Stelle auch auf die kürzlich veröffentlichte Broschüre "Tourismus in Österreich 2006. Ein Überblick in Zahlen". Der Report entstand in Kooperation mit der Statistik Austria und der Wirtschaftskammer Österreich und bietet grundlegende und aktuelle statistische Informationen über Bedeutung, Struktur und Entwicklung des Tourismus in Österreich (abrufbar auch unter [www.bmwa.gv.at/tourismus -Tourismusstatistik](http://www.bmwa.gv.at/tourismus-Tourismusstatistik)).

Mein Dank gilt an dieser Stelle all jenen, die Beiträge für diesen Lagebericht geliefert haben. Ich wünsche uns allen ein erfolgreiches Tourismusjahr 2007.

A handwritten signature in black ink. The name 'Martin' is written in a cursive style, followed by a stylized, abstract signature mark that appears to be 'Bartenstein'.





# 1 TOURISMUS IN ÖSTERREICH - ZUSTANDSANALYSE

## 1.1 Wirtschaftliche und sozialpolitische Daten

Die Gesamteinnahmen im österreichischen Tourismus beliefen sich im Jahr 2006 laut TSA-Konzept (Tourismus-Satellitenkonto) auf 30,38 Mrd. EUR (+ 3,6 %), wobei 52,6 % auf ausländische und 44,3 % auf inländische Besucher/innen entfielen, die Aufwendungen der Inländer/innen im Zuge des Aufenthaltes am Zweitwohnsitz bzw. im Wochenendhaus machten 3,1 % aus.

Die Ausgaben der inländischen Besucher/innen in Österreich erreichten 2006 ein Volumen von 13,46 Mrd. EUR (+ 4,5 %). Davon waren 77,1 % bzw. 10,38 Mrd. EUR den Aufwendungen für Urlaubsreisen zuzurechnen, wobei hier die Ausgaben der übernachtenden Gäste mit rund 62 % (6,43 Mrd. EUR) jene der Tagesbesucher/innen (38 % bzw. 3,95 Mrd. EUR) übertrafen (Übersicht 1).

Für Dienst- und Geschäftsreisen gaben die Österreicher/innen 3,08 Mrd. EUR (+ 5 %) aus, wobei hier den Tagesbesucher/innen mit Aufwendungen in der Höhe von 1,62 Mrd. EUR bzw. 52,5 % mehr Gewicht zukam.

Während ihres Aufenthaltes in Wochenendhäusern und Zweitwohnungen gaben die Österreicher/innen 2006 955 Mio. EUR (+ 3,6 %) aus. Dieser Wert inkludiert nur die laufenden Kosten; unter Berücksichtigung der Investitionskosten und Grundstückskäufe würde die betreffende Ausgabenposition noch deutlich höher ausfallen.

Die Österreicher/innen wandten im abgelaufenen Jahr für den nicht-touristischen Freizeitkonsum am Wohnort 23,96 Mrd. EUR (+ 3,6 %) auf. Insgesamt machten die Tourismusausgaben der In- und Ausländer/innen nach dem TSA-Konzept (einschließlich der Dienst- und Geschäftsreisen) zusammen mit den Freizeitaufwendungen der Inländer/innen am Wohnort ein Volumen von 54,34 Mrd. EUR (+ 3,8 %) aus. Die Ausgaben der Österreicher/innen für Auslandsreisen (Tourismusimporte) beliefen sich auf 10,97 Mrd. EUR (+ 6,5 %).

Der Überschuss in der Reiseverkehrsbilanz belief sich 2006 auf 4,06 Mrd. EUR (2005: 4,37 Mrd. EUR), das entspricht einem Anteil am BIP von 1,6 %.

Übersicht 1: Aufwendungen für Tourismus und Freizeitwirtschaft in Österreich							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	Mio. €						
1. Aufwendungen ausländischer Besucher/innen <sup>1)</sup>	12.361,0	13.397,0	13.907,0	14.548,0	14.822,0	15.428,0	15.968,0
1.1 Übernachtende Tourist/innen	11.104,0	11.957,0	12.357,8	13.046,7	13.299,1	13.806,6	14.281,8
1.2 Tagesbesucher/innen	1.257,0	1.440,0	1.549,2	1.501,4	1.522,9	1.621,4	1.686,2
2. Aufwendungen inländischer Besucher/innen	10.344,0	10.965,0	11.308,0	11.983,0	12.262,9	12.878,6	13.458,2
2.1 Übernachtende Tourist/innen	5.679,0	6.176,0	6.367,6	7.051,4	7.225,0	7.582,2	7.889,3
2.1.1 Urlaubsreisende <sup>2)</sup>	4.844,0	5.259,0	5.436,3	6.043,7	6.073,0	6.181,5	6.426,2
2.1.2 Geschäftsreisende	835,0	917,0	931,3	1.007,7	1.152,1	1.400,7	1.463,1
2.2 Tagesbesucher/innen	4.665,0	4.789,0	4.940,4	4.931,6	5.037,9	5.296,4	5.568,9
2.2.1 Urlaubsreisende	3.344,0	3.413,0	3.521,3	3.568,4	3.580,2	3.765,1	3.953,4
2.2.2 Geschäftsreisende	1.321,0	1.376,0	1.419,1	1.363,2	1.457,6	1.531,3	1.615,5
3. Aufwendungen der Inländer/innen in Wochenendhäusern und Zweitwohnungen	822,0	856,0	881,6	887,7	853,7	921,9	955,1
Gesamtausgaben laut TSA-Konzept (1+2+3)	23.527,0	25.218,0	26.096,6	27.418,7	27.938,6	29.228,5	30.381,2
4. Aufwendungen der Inländer/innen in Österreich für den Freizeitkonsum am Wohnort	19.556,3	19.988,5	20.617,0	21.000,7	22.367,6	23.125,2	23.957,7
5. Aufwendungen der Inländer/innen für Auslandsreisen <sup>3)</sup>	10.049,0	10.961,0	10.810,8	11.400,7	10.860,5	10.299,3	10.968,9
Aufwendungen für Tourismus und Freizeitwirtschaft in Österreich (1+2+3+4)	43.083,3	45.206,5	46.713,6	48.419,4	50.306,2	52.353,7	54.338,9
Aufwendungen der Inländer/innen für Tourismus und Freizeitwirtschaft in Österreich (2+3+4)	30.722,3	31.809,5	32.806,6	33.871,4	35.484,2	36.925,7	38.370,9
Aufwendungen der Inländer/innen für Tourismus und Freizeitwirtschaft insgesamt (2+3+4+5)	40.771,3	42.770,5	43.617,4	45.272,1	46.344,7	47.225,0	49.339,8

Q: OeNB, Statistik Austria, VGR, WIFO. 2000-2003: endgültig, 2004: revidiert, 2005: vorläufig, 2006: Schätzung. – <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.

Unterschiedliche Witterungsbedingungen führten zu einer differenzierten saisonalen Entwicklung:

Die außergewöhnlich guten Wetterbedingungen für den Wintersporttourismus sowie die positiven Effekte der EU-Präsidentschaft und des "Mozartjahres" brachten einen kräftigen Umsatzzuwachs von 7,7 % in der Wintersaison 2005/06 (real: + 5,2 %).

Da sich die Sondereffekte (EU-Präsidentschaft, Mozartjahr) hauptsächlich im Städtetourismus niederschlugen, expandierte hier die Zahl der Übernachtungen in der Wintersaison 2005/06 mit + 8,4 % außergewöhnlich kräftig, wobei von den größeren Städten insbesondere Salzburg (+ 14,5 %) und Wien (+ 9,3 %) überdurchschnittlich starke Zuwächse verzeichnen konnten.

Trotz der großteils anhaltenden Sondereffekte (die österreichische EU-Präsidentschaft ging mit 30. Juni 2006 zu Ende) sowie der Belebung der internationalen Konjunktur fielen die Umsatzzuwächse in der Sommersaison mit + 1,4 % (real: - 0,3) wegen der überwiegend ungünstigen Wetterlage deutlich schwächer als in der Wintersaison aus, wobei die Entwicklung der Einnahmen von in- (+ 5 %) und ausländischen Gästen (+ 0,5 %) deutlich auseinanderklaffte.

Ähnlich wie in der Wintersaison expandierte der Städtetourismus auf Nächtigungsbasis mit + 5,7 % relativ kräftig, wogegen die Entwicklung im übrigen Österreich mit - 2,2 % rückläufig war (Österreich insgesamt: - 1,1 %). Von den größeren Städten waren wiederum Salzburg (+ 17,7 %) und Wien (+ 5,1 %) die Zugpferde, wobei Wien insbesondere bei inländischen Gästen mit einem Zuwachs von mehr als einem Fünftel punkten konnte.

Die saisonale Struktur der Übernachtungen nach der Herkunft gibt Aufschluss über die Winter- oder Sommerpräferenz der Österreich-Urlauber/innen (siehe Übersicht 2): So zählen zum Beispiel vor allem die Gäste aus Kroatien, Russland, den neuen EU-Mitgliedstaaten (Lettland: 76,8 %; Litauen: 75,5 %; Polen: 74,2 %; Slowenien: 71,7 %; Tschechien: 68,6 %; Ungarn: 67,8 %; Slowakei: 65,1 %; Estland: 60,8 %) und der Ukraine zu den typischen Wintertourist/innen. Von den traditionellen Herkunftsmärkten gehören Dänemark (69,5 %), Luxemburg (64,3 %), die Niederlande (62,5 %), Schweden (62,2 %) und das Vereinigte Königreich (60,8 %) ebenfalls in diese Kategorie.

Die typischen Sommertourist/innen hingegen kommen vor allem aus den arabischen Ländern Asiens (81,9 %), aus Südkorea (73,6 %), Indien (73,4 %), Spanien (67,2 %) sowie aus Übersee (USA: 67,7 %), Kanada: 66,2 %; Japan: 64,1 %; Australien: 64 %; Neuseeland: 58,5 % und China (63,2 %).

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 ein Trend zu einer ausgewogeneren Nachfrage ab, da die Variationskoeffizienten im Zeitverlauf gesunken sind - die Saisonalität ging also zurück. Eine differenzierte Betrachtung nach Bundesländern zeigt, dass bei den Österreich-Urlauber/innen aus dem Ausland die Saisonalität im langfristigen Vergleich vor allem in den tourismusintensiven Bundesländern Salzburg, Tirol und Vorarlberg zunahm, während sie in den anderen Bundesländern zurückging.

<b>Übersicht 2: Herkunft der Winter- und Sommertourist/Innen in Österreich Anteil an den Übernachtungen im Tourismusjahr 2005/06</b>			
Wintersaison 2005/06	In %	Sommersaison 2006	In %
Kroatien	80,55	Arabische Länder in Asien <sup>1)</sup>	81,85
Lettland	76,76	Südkorea	73,61
Südafrika	75,59	Indien	73,44
Litauen	75,49	Taiwan	68,85
Russland	74,92	USA	67,71
Polen	74,18	Spanien	67,23
Slowenien	71,71	Kanada	66,22
Dänemark	69,53	Zentral u. Südamerika <sup>2)</sup>	65,65
Irland (Republik)	69,34	Zypern	64,78
Island	69,02	Japan	64,05
Tschechien	68,55	Australien	64,02
Ungarn	67,75	Frankreich	63,68
Slowakei	65,05	China	63,16
Luxemburg	64,28	Malta	62,60
Niederlande	62,51	Italien	61,72
Schweden	62,23	Portugal	60,39
Ukraine	61,37	Israel	60,39
Estland	60,81	Neuseeland	58,46
Vereinigtes Königreich	60,78	Österreich	57,24
Griechenland	59,18	Schweiz und Liechtenstein	57,02
Rumänien	55,07	Südostasien <sup>3)</sup>	53,64
Belgien	54,81	Bulgarien	51,72
Türkei	53,48		
Deutschland	52,57		
Norwegen	52,48		
Finnland	51,47		

Q: Statistik Austria, eigene Berechnungen. – <sup>1)</sup> Bahrain, Irak, Jemen, Jordanien, Katar, Libanon, Oman, Saudi-Arabien, Syrien, Vereinigte Arabische Emirate. – <sup>2)</sup> Einschließlich Argentinien, Brasilien und Mexiko. – <sup>3)</sup> Indonesien, Malaysia, Nordkorea, Singapur und Thailand.

Die Nächtigungsstatistik 2006 weist für die ausländischen Gäste eine Stagnation gegenüber dem Vorjahr aus, wobei die nähere Betrachtung nach Herkunftsmärkten ein differenziertes Bild zeigt: So konnten kräftige Zugewinne vor allem bei den Gästen aus den neuen EU-Ländern (insgesamt: + 12,9 %; Rumänien: + 57,5 %; Malta: + 56,8 %; Lettland: + 44,2 %; Litauen: + 43,2 %; Zypern: + 40,8 %; Bulgarien: + 29,9 %; Estland: + 27 %) sowie den Hoffnungsmärkten Indien (+ 24 %) und Russland (+ 19,2 %) verzeichnet werden. Von den traditionellen Herkunftsmärkten weisen Irland (+ 31,6 %), Griechenland (+ 13,1 %), Dänemark (+ 13 %), Portugal (+ 11,3 %), Frankreich (+ 5,2 %), das Vereinigte Königreich (+ 5,1 %), Schweden (+ 4,7 %), Spanien (+ 4,5 %) und die Übersee-Länder (insgesamt: + 5,2 %; Kanada: + 12 %; USA: + 7,8 %; Australien und Neuseeland: + 7,5 %) deutliche Nachfragesteigerungen auf. Ein schwächeres Nächtigungswachstum verzeichneten Belgien und Luxemburg, Italien sowie die Niederlande. Auf Österreichs wichtigstem Herkunftsmarkt Deutschland muss-

te ein spürbarer Rückgang von 4,4 % hingenommen werden, die Zahl der Übernachtungen sank damit erstmals seit 1970 wieder unter die 50 Mio.-Marke. Eine deutliche Einbuße an Übernachtungen gab es auch bei den japanischen Gästen (- 4,7 %). Die Nachfrage der Inländer/innen entwickelte sich mit + 2 % hingegen relativ günstig.

Übersicht 3: Regionale Entwicklung der Saisonalität										
	Burgen- land	Kärnten	Nieder- österreich	Ober- österreich	Salzburg	Steier- mark	Tirol	Vorarl- berg	Wien	Österreich insgesamt
Variationskoeffizienten <sup>1)</sup> der monatlichen Nächtigungsanteile am Kalenderjahr										
Inländer										
1990	68,18	111,16	33,00	46,11	54,06	40,05	47,35	40,39	19,23	45,73
1995	66,62	102,02	27,87	40,24	59,40	39,36	51,50	43,36	16,14	43,88
2000	59,33	92,05	25,82	35,12	57,43	33,39	45,61	35,34	14,12	38,90
2005	48,35	77,11	21,48	30,49	49,39	27,30	37,06	38,83	15,21	31,66
2006	40,24	74,08	21,38	28,05	47,23	26,79	34,30	36,38	17,56	29,28
Ausländer										
1990	117,03	119,00	63,48	83,89	52,73	48,84	51,69	50,24	39,75	54,09
1995	111,09	109,57	55,75	73,37	55,21	47,07	52,91	53,53	31,36	50,15
2000	99,97	97,89	48,98	65,94	56,86	44,82	53,33	56,88	30,23	47,32
2005	92,39	88,66	44,77	56,21	62,59	45,83	62,59	64,60	25,72	51,38
2006	86,37	81,93	39,10	53,25	55,86	41,45	56,10	57,04	23,96	45,42
Insgesamt										
1990	89,67	116,55	44,09	64,44	51,04	42,81	51,19	48,82	35,62	51,76
1995	80,42	106,73	37,00	55,49	54,37	40,97	52,50	51,78	27,68	47,77
2000	69,11	95,29	33,08	47,73	55,21	34,83	52,19	53,53	25,88	43,22
2005	58,55	84,01	29,72	41,26	58,78	31,70	60,23	61,19	22,76	44,50
2006	50,67	78,60	27,14	38,47	53,10	29,53	53,90	54,13	21,60	39,22

Q: Statistik Austria, eigene Berechnungen. – <sup>1)</sup> Standardabweichung in Prozent des arithmetischen Mittels.

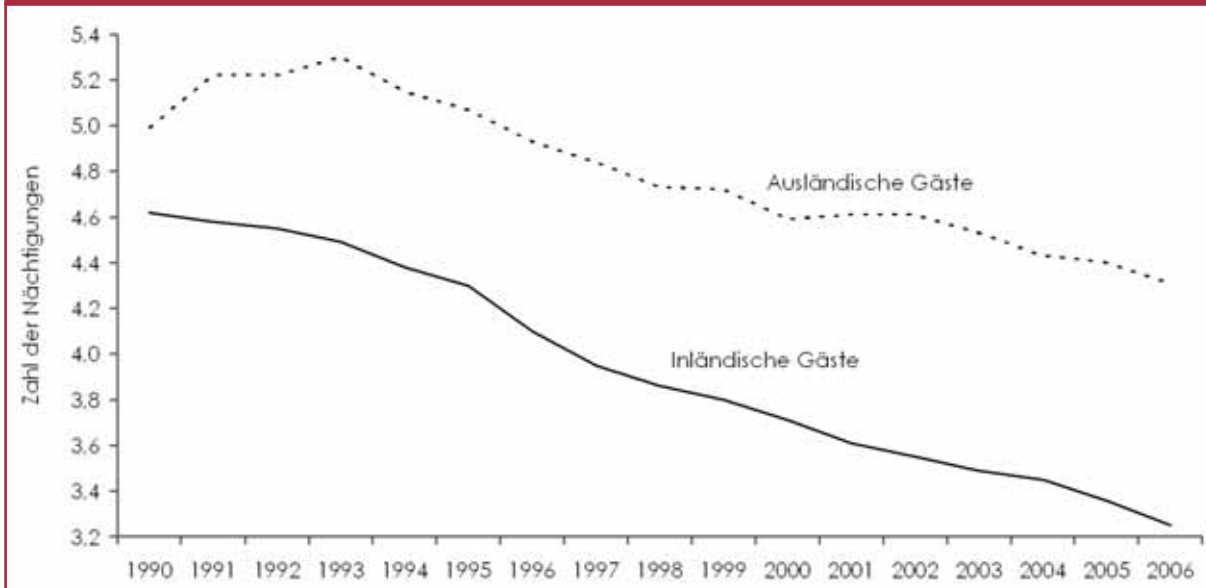
Die Übernachtungen von Gästen aus den zwölf neuen EU-Mitgliedstaaten beliefen sich im Jahr 2006 mit 4,74 Mio. auf 5,4 % der gesamten Nächtigungen aus dem Ausland. Im Vergleich zu 2005 realisierten diese Länder im Durchschnitt ein Nächtigungswachstum von + 11,4 % und einen Zuwachs seit dem Jahr 2000 von + 9,1 % pro Jahr. Die Nächtigungsentwicklung der letzten sechs Jahre zeigt außerdem überdurchschnittliche Steigerungen für Ungarn (+ 11,5 % p.a.), Tschechien (+ 10,3 % p.a.) und die Slowakei (+ 9,7 % p.a.; siehe Übersicht 4).

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist im Kalenderjahr 2006 um 2,5 % gesunken, sodass trotz steigender Zahl der Ankünfte die Gesamtnächtigungen mit rund 119,4 Mio. am Niveau des Vorjahres stagnierten. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug im Jahr 2006 für inländische Gäste 3,3 Nächte (Winter: 3,3 Nächte, Sommer: 3,2 Nächte), ausländische Gäste verweilten um eine Nacht länger (Winter: 4 Nächte, Sommer: 4,7 Nächte; Abbildung 1).

Der deutliche Rückgang der Aufenthaltsdauer seit 1990 um durchschnittlich fast eine Übernachtung unterstreicht deutlich den ausgeprägten Trend zu kürzeren Aufenthalten bzw. auch den Trend zu Städtereisen. Die rückläufige Tendenz ist bei inländischen Urlauber/innen (- 1,3 Nächte) deutlich stärker ausgeprägt als bei ausländischen Gästen (- 0,7 Nächte).

Übersicht 4: Übernachtungen nach der Herkunft									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2006	2000/2006
	In 1.000							Jährl. Veränd.	in %
Insgesamt	113.686	115.111	116.804	117.967	117.251	119.242	119.361	+0,1	+0,8
Inland	31.021	31.335	30.859	31.561	31.329	31.501	32.121	+2,0	+0,6
Ausland	82.665	83.776	85.945	86.406	85.922	87.741	87.240	-0,6	+0,9
EU-26	-	-	-	-	-	78.219	77.260	-1,2	-
EU-24	-	-	-	-	-	77.920	76.808	-1,4	-
EU-19 (EU-14 und MOEL-5)	74.045	75.228	77.224	77.490	76.502	77.743	76.558	-1,5	+0,6
EU-14	71.524	72.539	74.377	74.328	73.105	74.019	72.518	-2,0	+0,2
Deutschland	52.334	52.786	53.499	52.805	50.987	51.028	48.765	-4,4	-1,2
Niederlande	7.376	7.682	8.221	8.518	8.454	8.686	8.763	+0,9	+2,9
Vereinigtes Königreich	3.066	3.037	3.238	3.200	3.423	3.602	3.785	+5,1	+3,6
Italien	2.534	2.684	2.813	3.004	3.056	3.119	3.153	+1,1	+3,7
Belgien u. Luxemburg	2.216	2.265	2.388	2.481	2.510	2.637	2.684	+1,8	+3,2
Frankreich	1.461	1.443	1.562	1.612	1.736	1.664	1.751	+5,2	+3,1
Dänemark	879	953	980	988	1.026	1.159	1.309	+13,0	+6,9
Schweden	678	650	649	627	661	695	727	+4,7	+1,2
Spanien	452	469	437	469	560	632	660	+4,5	+6,5
Finnland	174	187	180	183	211	246	251	+1,8	+6,3
Griechenland	169	171	178	196	195	225	254	+13,1	+7,0
Irland (Republik)	123	153	170	185	215	253	332	+31,6	+18,0
Portugal	62	57	61	60	71	73	82	+11,3	+4,6
12 neue EU-Länder	-	-	-	-	-	4.201	4.742	+12,9	-
10 neue EU-Länder (1.5.2004)	-	-	-	-	-	3.902	4.290	+10,0	-
MOEL-5	2.521	2.688	2.847	3.163	3.397	3.725	4.041	+8,5	+8,2
Ungarn	729	788	859	1.009	1.150	1.296	1.398	+7,9	+11,5
Tschechien	685	760	787	922	1.043	1.133	1.236	+9,1	+10,3
Polen	755	791	839	830	764	820	894	+9,1	+2,9
Slowenien	201	189	197	216	219	244	249	+2,4	+3,7
Slowakei	151	160	164	185	220	232	263	+13,3	+9,7
Estland	-	-	-	-	-	39	50	+27,0	-
Lettland	-	-	-	-	-	55	80	+44,2	-
Litauen	-	-	-	-	-	53	76	+43,2	-
Zypern	-	-	-	-	-	13	18	+40,8	-
Malta	-	-	-	-	-	16	25	+56,8	-
2 neue EU-Länder (1.1.2007)	132	160	-	-	-	299	452	+51,2	+22,8
Bulgarien <sup>1)</sup>	46	65	-	-	-	68	89	+29,9	+11,5
Rumänien <sup>1)</sup>	86	95	-	-	-	230	363	+57,5	+27,2
Schweiz	2.892	3.092	3.284	3.540	3.564	3.514	3.578	+1,8	+3,6
Übersee	2.917	2.524	2.236	2.123	2.429	2.457	2.586	+5,2	-2,0
USA	1.876	1.580	1.341	1.249	1.417	1.389	1.497	+7,8	-3,7
Japan	584	528	482	457	531	566	539	-4,7	-1,3
Australien und Neuseeland	279	241	241	243	294	309	333	+7,5	+3,0
Kanada	178	176	172	174	188	193	217	+12,0	+3,4
China	-	-	-	-	237	249	253	+1,7	-
Indien/Südasien <sup>2)</sup>	58	48	58	49	61	71	88	+24,0	+7,3
Russland	-	-	-	-	-	530	631	+19,2	-

Q: Statistik Austria. <sup>1)</sup> Keine Erhebung von November 2002 bis Oktober 2004. - <sup>2)</sup> Bis Oktober 2004: Indien, Pakistan, Afghanistan, Bangladesch, Butan, Sri Lanka, Iran, Malediven, Nepal, ab November 2004: Indien.

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

Q: Statistik Austria.

## 1.2 Internationaler Ausblick

Im Jahr 2006 erreichte der Welttourismus - gemessen an den internationalen Ankünften - ein Volumen von etwa 843 Mio.<sup>1)</sup> Ankünften (+ 4,4 %), nachdem er im Vorjahr erstmals die 800 Mio.-Marke überschritten hatte. Obwohl sich in den letzten beiden Jahren das Wachstum abschwächte, liegt die Steigerung 2006 noch immer über dem langfristigen Trendwachstum seit 1990 (+ 4,1 % pro Jahr). In diesem Zeitraum haben sich die internationalen Ankünfte nahezu verdoppelt.

Von den internationalen Tourist/innenankünften 2006 verzeichneten Südasien (+ 14,2 %) und Afrika (+ 8,7 %) die stärksten Zuwächse, danach folgten der Nahe Osten (+ 7,6 %) sowie Nordost- und Südostasien und das Pazifische Becken (+ 7,3 %). Relativ schwach expandierten Europa (+ 3 %) und Amerika (einschließlich der Karibik; + 2,8 %).

Trotz der konjunkturellen Belebung in Europa schwächte sich im Vorjahr das internationale Tourismuswachstum weiter auf 3 % ab und fiel unter das langfristige Trendwachstum seit 1990 (+ 3,4 % pro Jahr), nachdem die Steigerungsraten der Jahre

<sup>1)</sup> UNWTO (World Tourism Organization), World Tourism Barometer, 2007, 5(1).

---

2004 und 2005 deutlich über dem Trendwert lagen. Ein globaler Vergleich zeigt, dass Europa mit 450 Mio. internationalen Ankünften zwar noch immer den größten Marktanteil (53,4 %) aufweist, jedoch langfristig einen deutlichen Marktanteilsverlust hinnehmen musste. Seit 1990 ging der Marktanteil Europas um insgesamt  $6\frac{3}{4}$  Prozentpunkte oder fast  $\frac{1}{2}$  Prozentpunkt pro Jahr zurück.

Die im Jahr 2006 festgestellten konjunkturellen Auftriebskräfte in Europa dürften sich erst 2007 in einer verstärkten Tourismodynamik niederschlagen:

Die Unternehmerumfragen weisen im Euro-Raum auf ein Anhalten der guten Konjunktur hin. Das Wirtschaftswachstum wird im Jahresdurchschnitt 2007 trotz einer allmählichen Dämpfung der Dynamik im 2. Halbjahr ähnlich wie 2006 rund  $2\frac{3}{4}$  % betragen. Waren die Impulse 2006 vermehrt von der lebhaften Exportnachfrage aus Übersee ausgegangen, so dürfte 2007 die Investitionsnachfrage die konjunkturelle Entwicklung stimulieren.

Auch der private Konsum wird 2007 stärker wachsen, jedoch wird die Dynamik nicht so kräftig ausfallen wie dies im zweiten Jahr einer Hochkonjunktur zu erwarten wäre. Die Konsumnachfrage profitiert insbesondere von der Ausweitung der Beschäftigung und der niedrigen Inflationsrate. Zu Beginn des Jahres 2007 stieg der harmonisierte Verbraucherpreisindex im Durchschnitt des Euro-Raumes um 1,8 % und blieb damit weiterhin unter der aus der Sicht der Europäischen Zentralbank (EZB) mit Preisstabilität zu vereinbarenden Grenze von 2 %.

Das starke Wachstum schlägt sich deutlich auf den Arbeitsmarkt nieder. Im Jahr 2006 stieg die Beschäftigung im Euro-Raum um rund  $1\frac{1}{2}$  %, zugleich ging die Arbeitslosigkeit zurück. Diese günstige Entwicklung wird auch 2007 anhalten.

Die gute Konjunktur dürfte 2008 im Euro-Raum anhalten, aber an Dynamik verlieren. Für das Wirtschaftswachstum wird eine Verlangsamung auf  $2\frac{1}{4}$  % erwartet. Hauptursachen hierfür sind die verzögert wirkende Konjunkturdämpfung in den USA und der ungünstigere Wechselkurs gegenüber wichtigen Handelspartnern.

In Deutschland setzte 2006 eine überaus starke Konjunkturbelebung ein. Nachdem die Wirtschaft einige Jahre stagnierte, verstärkte sich das Wachstum sprunghaft auf + 2,7 %. Zusätzliche Impulse lieferten gegen Jahresende 2006 die Vorzieheffekte vor der Mehrwertsteuererhöhung mit Anfang 2007: Die Neuzulassungen von Pkw stiegen um 18 %, der Einzelhandelsumsatz zog kräftig an. Als Gegenreaktion gingen zu Jahresbeginn 2007 die Pkw-Neuzulassungen und die realen Einzelhandelsumsätze deutlich zurück.



---

Umfragen unter deutschen Unternehmen belegen allerdings die nach wie vor robuste Konjunktur in der Sachgüterproduktion und der Bauwirtschaft. Mit Fortdauer der günstigen Entwicklung bessert sich auch die Lage am deutschen Arbeitsmarkt, so dass sich die Wahrscheinlichkeit eines Anziehens der Konsumnachfrage erhöht. Der Index des Verbrauchervertrauens folgt jedenfalls seit einigen Monaten einem merklichen Aufwärtstrend. Eine deutliche Belebung der Konsumnachfrage bildet - nicht nur für Deutschland, sondern auch für den gesamten Euro-Raum - die Grundvoraussetzung für eine Verlängerung des Konjunkturaufschwungs.

Die deutsche Wirtschaft wird 2007 etwas an Dynamik einbüßen. Gründe hierfür sind die allmähliche Abkühlung der Konjunktur im Inland und die Stärke des Euro. Dennoch soll das Wirtschaftswachstum 2007 + 2½ % erreichen und sich 2008 auf + 2 % verringern. Die österreichische Wirtschaft expandiert seit 2006 außergewöhnlich dynamisch. Im ersten Quartal 2007 wurde diese Entwicklung durch die für die Bauwirtschaft günstige Wetterlage zusätzlich verstärkt. Obwohl das milde Winterwetter dem Tourismus nicht entgegenkam, konnte in der Wintersaison 2006/07 ersten Berechnungen zufolge das hohe Umsatzniveau des Vorjahres zumindest gehalten werden.

Im Jahr 2006 stieg der Warenexport real um über 10 %. Die Konjunkturbelebung ließ vor allem in Deutschland, Italien und den neuen EU-Ländern in Ost-Mitteleuropa die Nachfrage nach österreichischen Produkten kräftig wachsen. Sehr dynamisch entwickelte sich auch der Export in die OPEC-Staaten, Nordamerika und Japan. Der Warenexport wird 2007 real um 8¼ % und 2008 um 7 % zunehmen.

Insgesamt betrachtet wird das Wachstum in Österreich größtenteils durch die Investitionen und die Warenexporte getragen. Nach einer Expansion der heimischen Wirtschaft um 3,2 % im Jahr 2006 wird 2007 mit + 3 % ein geringfügig niedrigeres Wachstum erwartet. Erst 2008 wird das Wachstum auf + 2,4 % sinken.

Obwohl sich das Wachstum der neuen EU-Länder in Ost-Mitteleuropa 2007 abschwächen wird, bleibt die Dynamik jedoch deutlich kräftiger als im Euro-Raum. Risiken bilden die hohen Leistungsbilanzdefizite in einigen dieser Länder (insbesondere in Polen).

Die Gruppe der neuen EU-Länder in Ost-Mitteleuropa wird nach WIFO-Einschätzung nach + 6,2 % 2006 im Jahr 2007 eine etwas schwächere Wachstumsrate von real + 5½ % erreichen, für 2008 werden + 5¼ % als realistisch angenommen.

---

## 1.3 Entwicklungslinien der Branche

### 1.3.1 Nachfrageseite

Die aktuell verfügbaren Daten zur Struktur des touristischen Konsums für das Jahr 2005 weisen die Hotellerie und Gastronomie mit 37,9 % (16,95 Mrd. EUR), den Sektor Kultur, Bildung, Unterhaltung, Freizeit und Sport mit 18,5 % (8,27 Mrd. EUR; davon 84,9 % von Inländer/innen) sowie den Transport<sup>2)</sup> mit 11 % (4,93 Mrd. EUR) als die gewichtigsten Positionen aus (Übersicht 5).

Die Ausgaben für den Individualverkehr dominierten mit 60,8 % oder rund 3 Mrd. EUR den Transportsektor. Davon entfielen 78 % auf die Inländer/innen, beim öffentlichen Transport machten die Aufwendungen der Österreicher/innen sogar 83,1 % aus.

Die viertgrößte Position belegten mit 3,36 Mrd. EUR die Aufwendungen für Pauschalreisen, wobei diese fast zur Gänze (91,5 %) von den Inländer/innen getätigt wurden.

Für Foto-, Kino-, Fernseh- und Rundfunkgeräte wurden 2005 insgesamt 2,58 Mrd. EUR verausgabt. Auch hier war der überwiegende Teil (91,7 %) dem Tourismus- und Freizeitkonsum der Inländer/innen zuzurechnen.

Weiters machten die Aufwendungen für Bekleidung und Schuhe (einschließlich Reinigung und Reparatur) mit 2,50 Mrd. EUR 5,6 % der Gesamtaufwendungen aus, der Anteil der Inländer/innen betrug 69,4 %.

Die verbleibenden Aufwendungen beliefen sich auf 6,16 Mrd. EUR, wobei hiervon die Position Nahrungsmittel und Getränke mit 1,76 Mrd. EUR (3,9 % der Gesamtausgaben) sowie das Glückspiel mit 1,05 Mrd. EUR (2,4 % an den Aufwendungen insgesamt) die wichtigsten sind.

---

<sup>2)</sup> Aufgrund des hohen Detailgrades ist die vorliegende Berechnung nicht konsistent mit dem TSA-Konzept.

Übersicht 5: Aufwendungen für Tourismus und Freizeitwirtschaft in Österreich 2005						
	In 1.000 €			Anteile in %		
	Inländer	Ausländer/innen <sup>1)</sup>	Insgesamt <sup>1)</sup>	Inländer	Ausländer/innen <sup>1)</sup>	Insgesamt <sup>1)</sup>
01 Nahrungsmittel u. antialkoholische Getränke	502.426	1.253.894	1.756.321	1,71	8,13	3,93
02 Tabak u. alkoholische Getränke, Narkotikum	196.601	490.654	687.256	0,67	3,18	1,54
03 Kleidung u. Schuhe	1.734.467	763.240	2.497.707	5,92	4,95	5,58
04 Einrichtung	295.402	327.102	622.504	1,01	2,12	1,39
05 Gesundheit	87.379	218.069	305.448	0,30	1,41	0,68
06 Transport <sup>2)</sup>	3.943.414	986.425	4.929.839	13,46	6,39	11,02
Individualtransport	2.339.134	659.323	2.998.457	7,98	4,27	6,70
Öffentlicher Transport <sup>4)</sup>	1.604.280	327.102	1.931.383	5,47	2,12	4,32
07 Kommunikation	388.182	218.069	606.251	1,32	1,41	1,36
08 Foto-, Kino-, Fernseh- und Rundfunkgeräte <sup>3)</sup>	2.360.962	214.564	2.575.526	8,06	1,39	5,76
09 Kultur, Bildung, Unterhaltung, Freizeit u. Sport <sup>4)</sup>	7.016.888	1.250.758	8.267.646	23,94	8,11	18,48
10 Glückspiel	961.658	91.059	1.052.717	3,28	0,59	2,35
11 Pauschalreisen	3.072.302	284.302	3.356.604	10,48	1,84	7,50
12 Restaurants und Unterkunft	8.035.805	8.912.419	16.948.224	27,42	57,77	37,89
13 Übrige Waren <sup>5)</sup>	711.567	417.444	1.129.010	2,43	2,71	2,52
Summe 01-13 <sup>6)</sup>	29.307.053	15.428.000	44.735.053	100,00	100,00	100,00
Aufwendungen übernachtender inländischer Tourist/innen für Geschäftsreisen	1.400.307	–	1.400.307			
Aufwendungen inländischer Tagesbesucher/innen	5.296.420	–	5.296.420			
Aufwendungen der Inländer/innen in Wochenendhäusern und Zweitwohnungen	921.880	–	921.880			
<b>Aufwendungen für Tourismus und Freizeitwirtschaft in Österreich</b>	<b>36.925.660</b>	<b>15.428.000</b>	<b>52.353.660</b>			

Q: OeNB, Statistik Austria, VGR, WIFO. Rundungen ergeben Rechendifferenzen. – <sup>1)</sup> Einschließlich des internationalen Personentransportes. – <sup>2)</sup> Ohne Seilbahn-, Sessel- und Schleppliftverkehr (nun unter Pos. 09). – <sup>3)</sup> Ohne fotografische Ausarbeitungen (nun unter Pos. 09). – <sup>4)</sup> Einschließlich Freizeit- und Sportdienstleistungen, fotografischer Ausarbeitungen und der bisherigen Position 'Sport' ohne Bäder, Saunen, Solarien (letztere sind nun in Pos. 13 enthalten). – <sup>5)</sup> Einschließlich Bäder, Saunen, Solarien; ohne Vermietung von Gebrauchsgütern (nun unter Pos. 09). – <sup>6)</sup> Inländer/innen: Aufwendungen übernachtender Tourist/innen für Urlaubsreisen und Aufwendungen für den Freizeitkonsum am Wohnort.

### 1.3.2 Angebotsseite

Laut der letztverfügbaren Leistungs- und Strukturhebung für das Jahr 2004 umfasste das Beherbergungs- und Gaststättenwesen 44.243 Unternehmen. Die Bruttowertschöpfung der Branche zu Herstellungskosten erreichte 2006 ein Volumen von 10,53 Mrd. EUR (+ 4,1 %), der Anteil des Sektors an der Summe der Wirtschaftsbereiche belief sich damit auf 4,6 %.

Im Jahresdurchschnitt 2006 zählte das Beherbergungs- und Gaststättenwesen rund 168.000 unselbstständig Beschäftigte (ohne Karenz- bzw. Kinderbetreuungsgeldbezieher/innen und Präsenzdienner/innen) und 40.200 selbstständig Tätige. Die Arbeitslosenquote des Sektors erreichte im abgelaufenen Jahr laut ÖNACE-Klassifizierung 17,2 % und sank damit gegenüber dem Vorjahr um 0,8 Prozentpunkte. Dem langfristigen Trend zur Qualitätssteigerung folgend konnte die Bettenkapazität in der 5- und 4-Sterne-Hotellerie auch im Tourismusjahr 2005/06 weiter ausgebaut werden, während in 1- bis 3-Sterne-Betrieben sowie in Privatquartieren Kapazitäten abgebaut wurden.

In der Wintersaison 2005/06 steigerte die 5-/4-Sterne-Hotellerie ihr Angebot um 4,3 % auf ca. 213.800 Betten, in der Sommersaison 2005 um 4,2 % auf rund 209.000 Betten. Bei langfristiger Betrachtung seit 1990 entspricht dies einem Zuwachs von 68 % (Winter) bzw. 54,1 % (Sommer). Die Bettenzahl der 3-Sterne-Betriebe stagnierte hingegen im Durchschnitt von Winter- und Sommersaison seit 1990 (+ 0,8 %; Winter: + 6,6 %; Sommer: - 4,4 %), die Kapazität der 1- und 2-Sterne-Betriebe hat sich langfristig bereits mehr als halbiert (Winter: - 51,2 %; Sommer: - 54,3 %).

In Bezug auf die Kapazitätsauslastung lagen ebenfalls die Betriebe der 5-/4-Sterne-Kategorie an der Spitze (Winter 2005/06: 50 %; Sommer 2006: 51,7 %). Die 3-Sterne-Betriebe konnten ihre Kapazitäten ganzjährig zu einem guten Drittel füllen, während die 1- und 2-Sterne-Kategorie in der Wintersaison 2005/06 mit 27,2 % stärker ausgelastet war als in der Sommersaison 2006 mit 20,7 %. Über alle Unterkunftsarten betrachtet lag die Auslastung im Winter mit 33,7 % um 4,8 Prozentpunkte über dem Sommer-Wert, wobei diese im Vergleich zum Vorjahr in der Wintersaison um 0,3 Prozentpunkte anzog, in der Sommersaison jedoch um 0,2 Prozentpunkte sank.

### 1.3.3 Tourismusdestination Österreich im internationalen Wettbewerb

Im Kalenderjahr 2006 konnte Österreich 20,3 Mio. Gästeankünfte aus dem Ausland verbuchen, dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 1,5 %. Die Einnahmen aus dem internationalen Tourismus (Tourismusexporte) beliefen sich auf 16,10 Mrd. EUR (+ 4,1 %; real: + 2,2 %).

Im internationalen Vergleich erreichten Österreichs Tourismusexporte (ohne Berücksichtigung des internationalen Personentransportes) im Jahr 2006 einen Anteil am BIP von 5 %. Damit musste sich Österreich innerhalb der EU-15 nur Griechenland (6 %) geschlagen geben. Auf den Plätzen folgten Portugal (4,6 %), Spanien (4 %) sowie Belgien und Luxemburg (3,5 %). Die zwölf neuen EU-Mitgliedstaaten lagen mit durchschnittlich 3,2 % deutlich über dem Schnitt der EU-15 (2,1 %). Sehr hohe Tourismusexportanteile am BIP verzeichneten Zypern (13,5 %) und Malta (12,8 %). Weiters wiesen Bulgarien (8,5 %), Estland (6,3 %), Slowenien (5 %), Ungarn (3,7 %) sowie Tschechien und Litauen (je 3,5 %) überdurchschnittlich hohe Werte auf.

Gemessen an den Tourismusexporten pro Kopf der Bevölkerung lag Österreich 2006 in einem Vergleich unter 37 Ländern in Europa und Übersee mit 1.553 EUR nach Zypern an zweiter Stelle, gefolgt von Malta, der Schweiz, Belgien und Luxemburg, Island und Griechenland. Im Durchschnitt der EU-15 konnten 577 EUR je Einwohner/in erwirtschaftet werden, in der EU-27 waren es 504 EUR, die Übersee-Länder erreichten 231 EUR.

Gemessen an den nominellen Tourismusexporten betrug Österreichs Marktanteil am internationalen europäischen<sup>3)</sup> Tourismus 2006 4,7 % (unverändert gegenüber 2005). Zu den Marktanteilsgewinnern 2006 zählen vor allem Deutschland<sup>4)</sup> (9,6 %; +0,6 Prozentpunkte), Belgien und Luxemburg (4,4 %; +0,3 Prozentpunkte), Schweden (2,5 %; + 0,2 Prozentpunkte), Polen (2,1 %; + 0,2 Prozentpunkte), Italien (11 %; + 0,1 Prozentpunkte). Griechenland (4,2 %), die Schweiz (3,4 %) und Tschechien (1,4 %) konnten ihre Vorjahresposition halten. Zu den Marktanteilsverlierern gehörten 2006 die großen Destinationen Frankreich (12,5 %; - 0,5 Prozentpunkte), Spanien (14,1 %; - 0,6 Prozentpunkte) und die Türkei (4,9 %; - 0,7 Prozentpunkte).

### 1.3.4 Prognose 2007 und 2008

Anhand der vorliegenden Daten endete die Wintersaison 2006/07 trotz der ungünstigen Schneelage überraschend gut, so dass das Umsatzniveau des Vorjahres zumindest gehalten werden konnte. Dies ist umso bemerkenswerter, als im Jahr davor ein Rekordwinter mit entsprechend hohem Niveau verbucht worden war.

Im Laufe dieses Jahres könnte die Nachfrage weiter anziehen, zumal damit gerechnet wird, dass sich die positiven Konjunkturreffekte in einer kräftigeren Tourismodynamik niederschlagen. Ähnliches gilt auch für das Jahr 2008, wobei zusätzlich die Effekte der UEFA EURO 2008™ stimulierend wirken werden.

Insgesamt betrachtet ist davon auszugehen, dass nach dem Umsatzzuwachs von 4,4 % im Jahr 2006 im Jahresdurchschnitt 2007 ein Wachstum in der Größenordnung von 3 % realisiert werden kann. Für 2008 wird eine leichte Beschleunigung des Umsatzwachstums auf 5 % erwartet.

## 1.4 Rechtliche Neuerungen

### 1.4.1 Einreisevisa für Tourist/innen

Im Zusammenhang mit der Erteilung von Einreisevisa für Tourist/innen - vor allem aus neuen Hoffnungsmärkten - müssen sowohl sicherheitspolitische Überlegungen und die Bestimmungen des Schengenabkommens als auch die wirtschaftlichen Interessen der Tourismuswirtschaft bestmöglich berücksichtigt werden.

Im Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten (BMeiA) wurde deshalb eine ständige Arbeitsgruppe eingerichtet. Diese setzt sich aus Vertretern des BMeiA, des Bundesministeriums für Inneres (BMI), des Bundesministeriums für

<sup>3)</sup> Europa: EU-27, Island, Norwegen, Schweiz, Türkei.

<sup>4)</sup> Dazu dürfte auch die erfolgreiche Abhaltung der Fußball-Weltmeisterschaft beigetragen haben.

---

Wirtschaft und Arbeit (BMWA, Sektion Tourismus und Historische Objekte), der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ, Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft - Fachverband der Reisebüros) und der Österreich Werbung (ÖW) zusammen.

Die Arbeitsgruppe soll neben dem Informationsaustausch auch Verbesserungsmöglichkeiten kurzfristige Personalaufstockungen an österreichischen Botschaften oder die Heranbildung von Österreich-Spezialist/innen in ausländischen Reisebüros, die gewisse Vorkontrollen durchführen sollen, diskutieren. Für den russischen Markt konnte beispielweise in der Wintersaison 2006/2007 durch die effiziente Organisation und personelle Aufstockung an der Österreichischen Botschaft Moskau die Situation wesentlich verbessert werden.

Zu größeren Änderungen wird es durch die Einführung eines "Visakodex der Europäischen Gemeinschaft" sowie der geplanten Einführung der biometrischen Visa (verpflichtende Abgabe des Fingerabdrucks und damit notwendigerweise persönliche Vorsprache) kommen. Eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates dazu wird derzeit diskutiert. Vor allem die Notwendigkeit der persönlichen Vorsprache von Tourist/innen zur Erfassung von biometrischen Daten wird große Auswirkungen haben. Derzeit kann noch ein Großteil der notwendigen verwaltungstechnischen Schritte zur Erlangung des Visums von den Reisebüros als Serviceleistung für Tourist/innen erledigt werden. Das BMeiA ist bemüht, durch innovative neue Konzepte wie die zusätzliche Heranziehung privater Dienstleister zur Entgegennahme der Anträge in den Hoffnungsmärkten die Auswirkungen auf die Reisenden so gering wie möglich zu halten.

#### **1.4.2 Dienstleistungsrichtlinie**

(Richtlinie 2006/123/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006)

##### **Hintergrund**

Dienstleistungen sind in der EU der Motor des Wirtschaftswachstums (70 % des Brutto sozialprodukts und der Arbeitsplätze der Mitgliedstaaten (MS)). Schranken gehen hauptsächlich zu Lasten der mittelständischen Unternehmen und letztlich der europäischen Konsument/innen. Die Verwirklichung des Binnenmarktes für Dienstleistungen ist ein wichtiges Element der Lissabon-Strategie.

### **Betroffenheit des Tourismus**

Laut Richtlinie sind auch "Dienstleistungen der Fremdenverkehrsbranche" betroffen, einschließlich der Dienste von Reisebüros und Fremdenführer/innen, Werbung, die Vermietung von Kraftfahrzeugen, Sportzentren und Freizeitparks, Dienstleistungen im Freizeitbereich.

### **Der Werdegang der Dienstleistungsrichtlinie**

Die Kommission legte ihren ersten Entwurf ("Bolkestein-Entwurf") im Februar 2004 vor, der intensiv erörtert wurde. Die Richtlinie wurde am 27. Dezember 2006 unter der Zahl 2006/123/EG im Amtsblatt L376/36 der Europäischen Union veröffentlicht und trat am folgenden Tag in Kraft.

### **Ziel der Richtlinie**

Ziel der Richtlinie ist es, einen Rechtsrahmen zu schaffen, durch den die Hindernisse für die Niederlassungsfreiheit von Dienstleistungserbringer/innen und für den freien Dienstleistungsverkehr zwischen den MS beseitigt werden und der den Dienstleistungserbringer/innen ebenso wie den Dienstleistungsempfänger/innen die notwendige Rechtssicherheit bietet, die diese für die wirksame Wahrnehmung dieser beiden Grundfreiheiten des EG-Vertrags benötigen.

Die Dienstleistungsrichtlinie baut Hürden für Dienstleistungserbringer/innen im Binnenmarkt ab und bringt Vorteile für alle Dienstleister/innen, die in einem anderen Land tätig werden wollen, ob mit Niederlassung oder lediglich vorübergehend. Sie sieht eine Reihe von Verwaltungsvereinfachungen (z. B. Wegfall der obligatorischen Vorlage von Dokumenten in beglaubigter Form) und einfachere Genehmigungsvorschriften für Unternehmen vor, die sich in einem anderen MS niederlassen oder auch nur vorübergehend grenzüberschreitend tätig werden wollen. Beispiele dafür sind die Einrichtung von einheitlichen Anlaufstellen in jedem MS, wo Dienstleistungserbringer/innen alle Registrierungen und Anmeldungen erledigen können, und die Abwicklung von Verfahren auf elektronischem Weg sowie die Verpflichtung, für die Dauer von Genehmigungsverfahren angemessene Fristen festzulegen.

### **Umsetzung**

Die MS verfügen über eine Frist von drei Jahren zur Umsetzung, die in Österreich vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit koordiniert wird.

Bei den regelmäßigen Sitzungen der Arbeitsgruppen zur Umsetzung werden insbesondere die Fragen Beschäftigung der einheitlichen Ansprechpartner/innen und Normenprüfung erörtert. Zur Koordinierung des europäischen Umsetzungsprozesses hält die Kommission auch Expert/innentreffen in Brüssel ab.

### Prinzipien der Richtlinie

Das im ursprünglichen Entwurf vorgesehene Herkunftslandprinzip wurde durch das Prinzip der Dienstleistungsfreiheit (Art. 16) ersetzt, wonach die MS grundsätzlich freien Zugang und Ausübung der Dienstleistung sicherstellen müssen und Einschränkungen nur auf Grund der öffentlichen Ordnung und Sicherheit sowie aus Gründen des Schutzes von Umwelt und Gesundheit festlegen können. Es besteht künftig eine Berichts- und Begründungspflicht an die Kommission ("Screening", Art. 39 (5)) für alle Vorschriften, die geeignet sind, den Wettbewerb bei grenzüberschreitenden Dienstleistungen zu behindern, d.h. ungerechtfertigte Anforderungen von MS an Dienstleistungserbringer/innen aus dem EU-Ausland kommen auf den Prüfstand!

### Prinzip der Freizügigkeit

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

### Konsequenzen der Richtlinie

Zahlreiche Klein- und Mittelbetriebe haben in den vergangenen Jahren viele rechtliche und bürokratische Barrieren im Falle von Niederlassungen in einem anderen EU-Land oder auch nur bei vorübergehender Dienstleistungserbringung moniert. Dabei waren sie klar gegenüber größeren Betriebseinheiten benachteiligt, die aufgrund ihrer Größe zumeist mit eigenen Betriebsstätten im EU-Ausland tätig geworden sind. Der mit der Umsetzung der Dienstleistungsrichtlinie verbundene Bürokratieabbau wird in der Folge den Zugang auch österreichischer KMU zu den Märkten anderer MS entscheidend verbessern. Daher ist die politische Einigung über die Dienstleistungsrichtlinie eine wichtige Mittelstandsinitiative. Österreichs Verbraucher/innen dürfen sich demgegenüber auf ein vielfältigeres Angebot und niedrigere Preise freuen.

## **1.4.3 Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über das auf vertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht (Rom I) - Bereich Verbraucherverträge**

Im Vorschlag des Rates der EU ist derzeit vorgesehen, dass im Bereich der Verbraucherverträge ausschließlich das Recht des Staates anzuwenden wäre, in dem der/die Verbraucher/in seinen gewöhnlichen Aufenthalt hat.

Wenn dieser Vorschlag des Rates beschlossen werden würde, hätte das gravierende Auswirkungen auf die Tourismuswirtschaft. Wenn ein ausländischer Gast seinen Aufenthalt in Österreich in seinem Heimatland direkt buchen würde, wäre nicht österreichisches Recht, sondern das Recht des Heimatlandes des Gastes anzuwenden.



Dadurch würden Verbraucherverträge einer Vielzahl völlig fremder Rechtsordnungen unterliegen, was für den österreichischen Tourismus nachteilig wäre.

Nach einer entsprechenden Stellungnahme auch seitens der Sektion V (Tourismus und Historische Objekte) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit an das Bundesministerium für Justiz (BMJ) arbeitete das BMJ einen Kompromissvorschlag aus. Demnach würde im Regelfall (in Österreich) weiterhin österreichisches Verbraucherrecht anzuwenden sein.

Es bleibt zu hoffen, dass sich diese tourismusfreundliche Regelung europaweit durchsetzt.

## **1.5 Reisewirtschaft**

### **1.5.1 Reisebüros und Reiseveranstalter**

In Österreich besteht die Reisebürobranche hauptsächlich aus Kleinunternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten. Ende 2006 übten 2.645 Betriebe das Reisebürogewerbe aus, wovon 1.977 über eine unbeschränkte Reisebüroberechtigung verfügen. Rund 600 Reisebüros treten als Reiseveranstalter auf. Im Jahr 2005 betrug die durchschnittliche Reisedauer der Österreicher/innen ca. 11,08 Tage, was eine leichte Steigerung gegenüber 2004 (elf Tage) bedeutet.

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 Nächtingen und einem Umsatz von 876 Mio. EUR (letztverfügbarer Stand 2002).

Die beliebtesten Urlaubsdestinationen der Österreicher/innen im Jahr 2006 waren u.a. Griechenland, Türkei, Spanien, Tunesien und Ägypten.

### **1.5.2 Tourismus-Servicestelle im BMWA**

Die Tourismus-Servicestelle ist zentrale Anlaufstelle für alle Anfragen, Beschwerden sowie Informationen, Auskünfte und sonstige den Tourismus betreffende Angelegenheiten sowohl für Inlands- als auch für Auslandsreisende, für Unternehmen sowie für Behörden und Institutionen.

---

Sie bietet auch kostenlose Vermittlung in Streitfällen zwischen der Touristikbranche und den Reisenden an. Die Tourismus-Servicestelle bearbeitet pro Jahr zwischen 2.500 und 3.000 Anfragen und Beschwerden. Bei mehr als 2/3 der Streitfälle und Anfragen konnte erfolgreich zwischen den beteiligten Parteien vermittelt werden.

Durch die Vermittlungstätigkeit der Tourismus-Servicestelle konnte bei einem durchschnittlichen Streitwert von 725 EUR und angenommenen Prozesskosten von rund 2.180 EUR bei etwa 500 strittigen Fällen im Jahr über 1 Mio. EUR gespart werden.

Weiters werden durch die bei der Tourismus-Servicestelle einlangenden Beschwerden Schwachstellen der österreichischen Tourismusbranche erfasst und zeigen den Handlungsbedarf der Tourismusverantwortlichen auf.

### Gründe für Beschwerden

von Urlaubsgästen in Österreich:

- mangelnde Hygiene und Ausstattung in Hotel- und Gastronomiebetrieben,
- unzureichende Serviceleistungen von Unternehmer/innen und Personal,
- als erhöht empfundene Preise für Leistungen von Tourismusunternehmen,
- Beanstandungen über das Verhalten von Exekutivbeamt/innen (z. B. Zoll, Polizei) bei Durchführung von Amtshandlungen,
- fahrleistungsabhängige Bemaßung (Road Pricing) bzw. Vignettenpflicht, Storno(bedingungen).

von Auslandsreisenden:

- Flugzeitenänderungen, Verspätungen, Preisauszeichnung bei Fluglinien,
- Storno und Abwicklung von Flugreisen,
- Anfragen nach Krisenereignissen betreffend Reisewarnung, Storno- und Rücktrittsregelungen,
- mangelnde Hygiene und Ausstattung von Hotelbetrieben und Clubanlagen,
- unzureichende Prospektwahrheit.

---

## 1.6 Statistik/Marktforschung

### 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 erschien die Implementierung eines Tourismus-Satellitenkontos (TSA) als geeigneter 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 das Österreichische Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO) übernahmen daher erstmals im Jahr 2001 die Erstellung des TSA für das Berichtsjahr 1999 im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) in einem gemeinsamen Projekt.

Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus bzw. dessen 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 2006 belaufen sich auf 22,39 Mrd. EUR (+ 3,8 %). Damit trug der Tourismus mit 8,7 % (2005: 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 seit dem Jahr 2000 um 27,8 % bzw. mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 4,2 % pro Jahr. Damit konnte eine Steigerung des Beitrags zum BIP um 0,4 Prozentpunkte erzielt werden.

Zur Beurteilung der volkswirtschaftlichen Bedeutung von Tourismus und Freizeitwirtschaft bedarf es der zusätzlichen Berücksichtigung des nicht-touristischen Freizeitkonsums der Österreicher/innen am Wohnort, der im Jahr 2006 ein Volumen von 23,96 Mrd. EUR erreichte. Die dadurch ausgelösten direkten und indirekten Wertschöpfungseffekte ergaben 19,65 Mrd. EUR (+ 3,6 %), was einem Beitrag zum BIP in der Höhe von 7,7 % entspricht.

Übersicht 6: Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich							
Aggregate	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<i>TSA – Direkte Wertschöpfung des Tourismus</i>							
	Mio. €						
Ohne Dienst- und Geschäftsreisen	11.869	12.623	13.289	14.155	13.911	14.669	15.230
Einschließlich Dienst- und Geschäftsreisen	12.848	13.685	14.376	15.280	14.937	15.872	16.498
	Anteil am BIP in %						
Ohne Dienst- und Geschäftsreisen	5,6	5,8	6,0	6,3	5,9	6,0	5,9
Einschließlich Dienst- und Geschäftsreisen	6,1	6,3	6,5	6,8	6,3	6,5	6,4
<i>TSA-Erweiterungen – Direkte und indirekte Wertschöpfung</i>							
	Mio. €						
Tourismus (ohne Dienst- u. Geschäftsreisen)	17.524	18.799	19.472	20.539	20.770	21.563	22.388
Freizeitkonsum der Inländer/innen am Wohnort	16.036	16.391	16.906	17.221	18.341	18.963	19.645
Tourismus- und Freizeitwirtschaft insgesamt	33.560	35.189	36.378	37.760	39.111	40.526	42.033
	Beitrag zum BIP in %						
Tourismus (ohne Dienst- u. Geschäftsreisen)	8,3	8,7	8,8	9,1	8,8	8,8	8,7
Freizeitkonsum der Inländer/innen am Wohnort	7,6	7,6	7,7	7,6	7,8	7,7	7,7
Tourismus- und Freizeitwirtschaft insgesamt	16,0	16,3	16,5	16,7	16,6	16,5	16,4
Q: Statistik Austria, WIFO. 2000-2003: endgültig, 2004: revidiert, 2005: vorläufig, 2006: Schätzung.							

## 1.6.2 T-MONA

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

Mit T-MONA können die "eigenen" Ergebnisse mit jenen anderer Regionen online verglichen werden. Die Ergebnisse können leicht nach Nationalität, Geschlecht usw. segmentiert werden.

Darüber hinaus berechnet T-MONA für jede/n Teilnehmer/in automatisch Stärken-Schwächen-Analysen, Positionierungsmatrizen uvm.

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

---

Eine solche Analyse wurde beispielsweise über die Urlauber/innen in Österreich im Sommer 2006 erstellt:

### **Urlauber in Österreich - Sommer 2006**

Wer sind die Gäste, die einen Sommer-Urlaub in Österreich verbringen? Wie sehen sie aus und wie verhalten sie sich? Einige Ergebnisse werden hier beispielhaft dargestellt:

Die relative Mehrheit der Sommerurlauber/innen kommt aus Deutschland (43 %), gefolgt von den Inländer/innen (35 %). Mit beträchtlichem Abstand folgen Herkunftsmärkte wie die Niederlande (6 %), die Schweiz und Italien mit je 4 %, Großbritannien (3 %).

Der/Die Sommerurlauber/in ist durchschnittlich 51 Jahre alt. Die Alterskohorte der 60plus-Jährigen ist dabei am stärksten vertreten, 45 % sind weiblich.

Fast die Hälfte der Sommerurlauber/innen verfügen über einen Lehr-/Pflichtschulabschluss. Drei von zehn Befragten haben maturiert und 23 % können einen akademischen Grad vorweisen.

Vier von zehn Sommerurlauber/innen sind Stammgäste; die relative Mehrheit (47 %) zählt aber zu den Intervallgästen. Nur jeweils 6 % sind zum ersten bzw. zum zweiten Mal in Österreich.

Drei von zehn Sommerurlauber/innen decken ihren Informationsbedarf mittels Internetrecherche. Keinerlei Infobedarf vor Urlaubsantritt haben 37 %. Weitere 16 % sind durch Mundpropaganda zu den gewünschten Informationen gelangt, sie haben sich bei Bekannten informiert. 11 % schmökern in Prospekten.

Der Großteil der Sommerurlauber/innen zählt zu den Individualreisenden (91 %). Die überwältigende Mehrheit der Individualreisenden bucht direkt bei der Unterkunft (85 %), dabei greifen 52 % zum Telefon, 23 % buchen per Internet (bzw. per E-Mail), 17 % erledigen ihre Buchung persönlich vor Ort.

Drei Viertel der Befragten reisen mit dem eigenen PKW an den Urlaubsort in Österreich an, jeweils 7 % kommen per Bus bzw. per Bahn, weitere 6 % fliegen, 3 % erreichen Österreich in ihrem Wohnwagen/Wohnmobil.

Fast zwei Drittel der Sommerurlauber/innen nächtigen in Hotels bzw. Pensionen, davon bevorzugen drei von zehn die 5/4-Sterne-Kategorie (30 %); 15 % verbringen ihren Aufenthalt in Ferienwohnungen/Appartements/Ferienhäusern, weitere 6 % steigen in Privatquartieren ab.

Die relative Mehrheit der Gäste (44 %) bleibt vier bis sieben Nächte an ihrem Urlaubsort. 29 % verbringen ein bzw. zwei Wochen in Österreich (acht bis 14 Nächte). Ein knappes Fünftel (18 %) verbringt einen Kurzurlaub in Österreich (bis zu drei Nächten) und 9 % verbringen mehr als 14 Nächte in Österreich.

Die beliebtesten Urlaubsaktivitäten der Sommerurlauber/innen stehen hauptsächlich unter einem erholenden bzw. einem kulinarischen Motto: Spazieren in der Natur, Restaurantbesuche, Flanieren/Bummeln und Kaffeehausbesuche landen auf den ersten Plätzen des Top-10-Rankings. Auch die "häufig ausgeübten Aktivitäten" ergeben ein ähnliches Bild, die beliebtesten Sportarten hiernach sind Wandern, Baden und Rad fahren.

Die Gesamtausgaben einer/s Sommerurlauber/in betragen pro Tag und Person 97 EUR (inklusive Anreise). Den Großteil machen dabei wie zu erwarten die Basisausgaben aus, also die Kosten für Unterkunft, Verpflegung (sowohl im Restaurant als auch im Supermarkt) und Anreise.

Hauptgrund für einen Sommerurlaub in Österreich ist die "Landschaft" (79 %), gefolgt von den guten Erfahrungen in der Vergangenheit (45 %), dem Angebot an Wanderwegen (37 %), der Ruhe (33 %), den Erholungsmöglichkeiten (32 %), dem Image der Destination (31 %) sowie aufgrund von "Land & Leuten" (29 %).

### 1.6.3 Kongressstatistik

#### T-MONA Kongress- & Tagungsstatistik

Weil Menschen die wichtigste Lenkungs kraft im Kongresstourismus sind, hat die Österreich Werbung (ÖW) vor zwei Jahren in sieben Schwerpunktmärkten des österreichischen Kongresstourismus eigene Teams installiert. Die wichtigsten Aufgaben der zwölf Mitarbeiter/innen von abcn (austrian business and convention network) sind eine verstärkte internationale Positionierung Österreichs als Kongress-Destination, Destinationswerbung sowie Monitoring der Kongress- und Meetingbranche.

Kongresse, Tagungen, Seminare, Events, Incentive-Reisen sind ein wichtiges Standbein des Österreich-Tourismus. Als saisonunabhängiges Ganzjahres-Thema wirken sie stabilisierend auf die Bilanz der Gästeströme, sie generieren eine überdurchschnittliche Wertschöpfung und lenken die Aufmerksamkeit eines reiseerfahrenen Publikums, das als wichtiger Multiplikator dient, auf Österreich. Bislang fehlte eine verlässliche österreichweite Datenbasis, die den Veranstaltungs-, Kongress- und Tagungs-Tourismus in seiner ganzen Breite erfasst und den heimischen Anbietern bei Angebotsentwicklung und Marketingstrategie statistisches Material an die Hand gibt.

---

Die ÖW integriert auf Initiative des Austrian Convention Bureau (ACB) und gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) ein Kongress- & Tagungsstatistik-Tool, das genau dieses leistet: Eingebettet in das bewährte T-MONA System entsteht so ein Strategieentwicklungs- und Benchmarking-Tool mit maximalem Nutzen für die Branche.

Gerade Kongress- und Veranstaltungsanbieter/innen sind auf eine solide Datenbasis als Grundlage für ihre unternehmerischen Entscheidungen angewiesen, geht es doch um erhebliche Investitionen auf Betriebs- und Destinationsebene.

Entsprechend ehrgeizig sind die Ziele der T-MONA Kongress- & Tagungsstatistik: Nach der österreichweiten Erfassung der Stammdaten sämtlicher Kongress-, Seminar- und Eventlocations durch die ÖW erfolgt die laufende Dateneingabe durch die Anbieter selbst. Diese beiden Datengruppen werden in der Kongress- & Tagungsstatistik verknüpft und es entsteht ein aussagekräftiges Abbild des österreichischen Kongresswesens mit Benchmarking-Tools für jeden teilnehmenden Betrieb.

Die Projektziele im Einzelnen:

- Aktuelle Datenbasis durch laufende Eingabe durch die Anwender/innen
- Einheitliche statistische Erfassung des Kongresswesens in ganz Österreich und für jedes Bundesland
- Schnelle Auswertung der vorhandenen Daten durch online-Verfügbarkeit
- Einfacher Zugang für die Anwender/innen
- Individueller Nutzen für jedes Unternehmen - inklusive Benchmarking-Tools

#### Benchmarking durch homogene Daten

Neben dem "Kongress-Kalender", der durch die Eingabe der Nutzerdaten entsteht - und der auf der Online-Plattform des austrian business and convention network unter [www.abcn.at/kongress-kalender](http://www.abcn.at/kongress-kalender) abrufbar ist - ist das wichtigste Kriterium der Kongress- & Tagungsstatistik das Benchmarking-Tool (T-MONA), das es bis hinunter auf Betriebsebene grafisch übersichtlich aufbereitet erlaubt, den eigenen Standort im Wettbewerb zu bestimmen. Die österreichische T-MONA-Kongress- & Tagungsstatistik bietet ein einheitlich erfasstes, aussagekräftiges Datenmaterial, das es in dieser Form aufgrund der unterschiedlich erfassten Datenbasis noch nicht gab. Somit bietet sich die Möglichkeit des anonymen Vergleichs und Messens der eigenen Daten mit denen einer Gruppe gleichartiger Betriebe im Kongresswesen an. Kennzahlen sind hierfür ein nützliches Instrument. Sie machen die Entwicklungen im Unternehmen transparenter und sind geeignet, Entscheidungen vorzubereiten bzw. deren Auswirkungen zu überprüfen.

#### **1.6.4 Tourismus in Österreich 2006 - Ein Überblick in Zahlen**

Die Erfolgsstory des österreichischen Tourismus dokumentiert das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) in Kooperation mit Statistik Austria und Wirtschaftskammer Österreich erstmals mit einer im Mai 2007 veröffentlichten Publikation. Diese Publikation bietet statistische Informationen über Bedeutung, Struktur und Entwicklung des Tourismus in Österreich und gibt Aufschluss über die Gästeströme aus dem In- und Ausland, die Struktur der Beherbergungsindustrie und die makroökonomische Bedeutung des Tourismus im Hinblick auf Wertschöpfung und Beschäftigung. Dargestellt werden auch die Reisegewohnheiten der Österreicher/innen im Wandel der Zeit.

Ziel des vorliegenden Berichtes ist es, allen Verantwortlichen im österreichischen Tourismus eine zusätzliche Informationsquelle und Entscheidungshilfe zu bieten.

Die Publikation steht auf der Homepage des BMWA unter [www.bmwa.gv.at/tourismus](http://www.bmwa.gv.at/tourismus) - Tourismusstatistik zur Verfügung.



---

## 2 STRATEGIEN / INITIATIVEN / ARBEITSFELDER

### 2.1 Maßnahmen zur strategischen Tourismusentwicklung

#### 2.1.1 Studien

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

##### Nationale Studien

Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich. Methodik, Ergebnisse und Prognosen für die Jahre 2000 bis 2007

Auftragnehmer: Statistik Austria/WIFO

Inhalt: Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus und dessen Beitrag zur wirtschaftlichen Wertschöpfung ist eine wesentliche Kennziffer für die Wirtschaftspolitik. Die Berechnungen im Rahmen des TSA erfolgen auf verschiedenen Ebenen (z. B. direkte und indirekte Wertschöpfungseffekte, nicht-touristischer Freizeitkonsum). Seit 2005 werden auch die Beschäftigungswirkungen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft erhoben.

Tourismusstrategische Ausrichtung 2015: Weichenstellung im österreichischen Tourismus für mehr Wachstum und Beschäftigung

Auftragnehmer: WIFO

Inhalt: Der österreichische Tourismus hat im internationalen Wettbewerb eine bemerkenswerte Position erreicht. Gegenwärtig befindet sich der internationale Tourismus jedoch in einer Umbruchphase. Angesichts der zu erwartenden Veränderungen der Rahmenbedingungen und des Reise- und Freizeitverhaltens versucht die Studie, die österreichischen und internationalen touristischen Entwicklungstendenzen bis zum Jahre 2015 auszuleuchten und Ansatzpunkte für die tourismusstrategische Ausrichtung Österreichs aufzuzeigen.

Die touristische Bedeutung der Übernahme der EU-Präsidentschaft durch Österreich im Jahr 2006

Auftragnehmer: WIFO

Inhalt: Mit Übernahme der EU-Präsidentschaft im 1. Halbjahr 2006 bildete Österreich Rahmen und Kulisse für politische Verhandlungen, Meetings und Entscheidungen auf europäischer Ebene. Die Studie zeigt, dass die Durchführung der EU-Präsidentschaft vor allem im touristischen Bereich positive Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte auslöste.

### Auswirkungen der Mitgliedschaft Österreichs in der EU aus der Sicht der Tourismuswirtschaft

Auftragnehmer: Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft an der WU-Wien

Inhalt: Anlässlich der 10-jährigen EU-Mitgliedschaft wurden im Rahmen dieser Studie eine Bestandsaufnahme tourismusrelevanter EU-Richtlinien sowie eine Dokumentenanalyse des Meinungsbildes anhand der österreichischen Tourismusfachpresse aus den Jahren 1995 und 2005 durchgeführt. Das Ziel dieser Untersuchung war, einen umfassenden und systematischen Überblick über die Auswirkungen der Mitgliedschaft Österreichs in der EU auf die österreichische Tourismuswirtschaft zu erarbeiten.

### Trends und Handlungsbedarf im Sommer-Bergtourismus

Auftragnehmer: Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung an der Universität für Bodenkultur Wien

Inhalt: Die Studie liefert Ergebnisse einer Befragung von ca. 1.200 Bergwanderer/innen und Bergsteiger/innen auf 44 Schutzhütten im Sommer 2005 über Zufriedenheit und Handlungsbedarf in den österreichischen Alpen.

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

Kurzfassungen der veröffentlichten Studien bzw. Projekte sind gratis 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.tourismus-studien.at](http://www.tourismus-studien.at)) gegen Kostenersatz bezogen werden.

### Internationale Studien

#### OECD Studie - Fallbeispiel Österreich "Erfolgreiche Allianzen im Tourismus"

Im Rahmen einer groß angelegten Studie der OECD zur Untersuchung der Rolle von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in globalen Wertschöpfungsketten (Projekt "Enhancing the Role of SME in Global Value Chains") wurde u. a. der Tourismus als einer von vier Bereichen untersucht. Österreich hat dazu als Fallbeispiel die wichtigsten Ergebnisse der Studie der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank GmbH zum Thema "Erfolgreiche Allianzen im Tourismus - Gemeinsam zu mehr Profit" eingebracht. Die Studie analysiert betriebliche Kooperationen im österreichischen Tourismus,

identifiziert wesentliche Erfolgsfaktoren von Kooperationen und stellt "best-practice" Beispiele dar. Die konkrete Darstellung von Ergebnissen aus einer Kennzahlenanalyse wurde sehr positiv aufgenommen.

Handbuch "Innovation in tourism - how to create a tourism learning area"

Das Konzept der "Learning Areas" (Integration der Bereiche Lernen/Ausbildung, Beschäftigung und Arbeitsbedingungen; Know-how Netzwerk für den Prozess des lebenslangen Lernens) war ein Ergebnis aus den Arbeitsgruppen der EU-Kommission zu Tourismus und Beschäftigung. Das nunmehr vorliegende Handbuch soll allen touristischen Stakeholdern als Instrument und Werkzeug bei der Schaffung bzw. Verbesserung von Learning Areas helfen.

Studie zum "Einfluss von Kultur- und Sportveranstaltungen (SKV) auf die Fremdenverkehrsdestinationen und ihre lokalen Unternehmen"

Diese von der Europäischen Kommission im März 2006 in Auftrag gegebene Studie hat zum Ziel, den Einfluss von Großveranstaltungen auf die nachhaltige Entwicklung von Destinationen und KMU in diesen Destinationen zu untersuchen und Lösungen zur Optimierung dieses Einflusses aufzuzeigen. Die Studie ist Basis für die Ermittlung von best practices, aus denen ein Handbuch mit Empfehlungen zum Umgang mit Sport- und Kulturveranstaltungen hervorgehen soll.

## 2.1.2 Arbeitsschwerpunkte

### 2.1.2.1 Destinations Management Monitor Austria (DMMA)



**Verein DMMA vereint mittlerweile über 25 % der touristischen Wertschöpfung Österreichs**

Mit den neuen Mitgliedern Montafon, Kleinwalsertal, Wienerwald und Weinviertel sind nunmehr bereits 20 Destinationen in Österreich und Süddeutschland Mitglied beim Verein DMMA.

Mit rd. 100.000 Qualitätsbetten, 7 Mio. Gästeankünften und 30 Mio. Nächtingungen erreicht der Verein DMMA knapp über 25 % des Tourismusaufkommens Österreichs, gemessen am reinen Ferientourismus (ohne Städtetourismus) liegt der Anteil bereits bei 30 %.

### **Internationale Anerkennung für den DMMA**

Nicht nur anhand der Vortragseinladungen und Studienreisen zum DMMA und in DMMA-Destinationen vor allem aus Deutschland kann die wachsende internationale Beachtung abgelesen werden. Von 21. bis 22. November 2006 fand in Porto (P) eine OECD-Konferenz statt, die sich mit Strategien zur Steigerung und Messbarkeit der Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusregionen beschäftigte. Als Vertreter Österreichs und im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) stellte Harald Köhlmeier, Vorstandmitglied des DMMA (und Geschäftsführer von Bodensee-Vorarlberg Tourismus), das österreichweite Netzwerk vor.

Bei der OECD-Konferenz in Portugal referierten 18 Expert/innen aus Europa, Asien und Amerika zu den zentralen Fragen "Welche Faktoren bestimmen die Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen, wie misst und vergleicht man die Wettbewerbsfähigkeit?". Zusammenfassend stellt Harald Köhlmeier fest: "Die Rückmeldungen der Konferenz-Teilnehmer/innen haben bestätigt, dass Österreich im internationalen Vergleich beim Destinationsmanagement einen großen Entwicklungs- und Know-How-Vorsprung hat. Innerhalb der OECD sind die Erfahrungen und das Know-How Österreichs sehr gefragt, Kooperationsprojekte sind im Entstehen."

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 (BHA)**



#### **Österreich im europäischen Tourismus als Gesundheitsdestination Nr. 1 etablieren**

Nicht zuletzt durch die enge Zusammenarbeit des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA), des Bundesministeriums für Gesundheit, Familie und Jugend (BMGFJ), der Österreich Werbung (ÖW), der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) und der BHA-Gesellschafter 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 BHA ist Trägerorganisation des Qualitätsgütezeichens "Best Health Austria" auf Basis des Austria Gütezeichens. Das BHA-Gütezeichen wird nur aufgrund der unabhängigen und jährlichen Überprüfung durch die akkreditierte Stelle "Österreichische Arbeitsgemeinschaft für Qualität" (ÖQA) und nur in Verbindung mit dem "Austria Gütezeichen Gesundheitstourismus" vergeben. Die strengen Überprüfungen mussten einige Betriebe auch schon "schmerzlich" zur Kenntnis nehmen, ihnen wurde das Gütezeichen aberkannt. Selbstverständlich ist es diesen Betrieben möglich, sich nach Umsetzung der Verbesserungen einer neuerlichen Überprüfung zu unterziehen.

#### **Güterichtlinie noch intensiver auf Dienstleistungsqualität fokussiert**

Basierend auf bisherigen Erfahrungen und neuesten Markt- und Trendforschungen wurde die Güterichtlinie überarbeitet. Die neue Güterichtlinie ist mit 1. April 2007 in Kraft getreten.

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

In Zusammenarbeit mit der ÖW wurden die Marketingstrategien erarbeitet. Als Zielmärkte für die erste Phase der Marktbearbeitung wurden Österreich, Deutschland, Russland und die Ukraine definiert.

Kooperationsbereitschaft mit BHA wurde von Versicherungen (teilweise bis zu 20 Mio. Kund/innen!) Krankenkassen, Reiseveranstaltern (z.T. in Kooperation mit Krankenkassen, Apotheken etc.) signalisiert. Die Umsetzung erfolgt z.T. bereits seit Anfang des Jahres.

#### **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 Kund/innenbindung und Neukund/innengewinnung. 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 werden von zertifizierten Betrieben oftmals als wesentlicher Impuls für den Betrieb und als Nutzen dieser Qualitätsinitiative genannt.

Rund 50 Betriebe haben das Gütezeichen erhalten, vier Betrieben wurde das Gütezeichen entzogen. Rund 30 Betriebe (als Fixpartner der BHA) befinden sich bereits im Zertifizierungsprozess.

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

## 2.1.2.3 Kulturtourismus

### 2.1.2.3.1 Culture Tour Austria



Das Schwerpunktprogramm Kulturtourismus ist darauf ausgerichtet, relevante strategische Innovationen und Internationalisierungsschritte für den österreichischen Kulturtourismus anzuregen und deren Realisierung einzuleiten.

Unter dem Titel Culture Tour Austria haben nationale und internationale Experten und Entwicklungsträger im österreichischen Kulturtourismus unter Koordination und Leitung der Innovationsagentur invent GmbH die Zukunftsstrategie Kulturtourismus Austria 2010+ entwickelt.

Ein Ergebnis der Strategieentwicklung war, dass in der Erfolgsgeschichte des traditionsorientierten österreichischen Kulturtourismus nicht alles anders werden muss, aber sich manches ändern und neu entstehen soll, damit Österreichs Kulturtourismus auch zukünftig in der Premium League der europäischen Kulturdestinationen mitspielen kann. Vor allem soll der Kulturtourismus noch zeitgemäßer und internationaler werden und sich stärker als bisher an den Ansprüchen tonangebender Zielgruppenmilieus der Zukunft, wie jener der so genannten "Creative Class", ausrichten.

Dieses zentrale strategische Anliegen wurde bereits von wichtigen Akteuren im heimischen Tourismus aufgegriffen und in Umsetzung gebracht. Vorarlberg positioniert sich so zunehmend als von Kultur, Kunst und Architektur geprägte Destination im Alpenbogen und setzt damit neue kulturelle Akzente in Österreichs Sommertourismus. Linz 2009 bereitet ein neues innovatives Highlight mit internationaler Strahlkraft vor, das dafür sorgen soll, dass Österreichs Zukunft noch stärker durch das Spannungsverhältnis von Tradition und Innovation mit zahlreichen unkonventionellen Aspekten geprägt wird. Andere Beispiele sind Wien, wo verstärkt auf Kreativwirtschaft gesetzt wird und Graz, wo die mit dem Kulturhauptstadtjahr 2003 gesetzten Impulse in Richtung einer zeitgenössischeren Positionierung weitergeführt werden.

Diese Überlegungen führten auch zur Gründung der ARGE Culture Tour Austria.

#### ARGE Culture Tour Austria

Hochwertiger Kulturtourismus kann einen wesentlichen Beitrag dabei leisten, das Kunst- und Kulturschaffen Österreichs international zu kommunizieren. Diese Art von Tourismus ist aber nur durch eine produktive Zusammenarbeit zwischen einer dyna-

---

mischen Kultur- und Kunstszene und leistungsfähigen, mit der Kultur verbundenen Tourismusunternehmen und Tourismusorganisationen möglich. Daher haben sich die nachstehenden Organisationen für eine Dauer von mindestens drei Jahren an der ARGE Culture Tour Austria beteiligt:

- Wien Tourismus und Kulturamt der Stadt Wien
- Linz Tourismus und Kulturhauptstadt Linz 2009
- Salzburg-Stadt-Tourismus und Salzburger Festspiele
- Vorarlberg Tourismus und Bregenzer Festspiele
- Graz Tourismus und Kulturservicegesellschaft des Landes Steiermark

Das Projekt Culture Tour Austria trägt erstmals das neue, zeitgenössische und aktuelle österreichische Kulturprodukt in kompakter und zeitgemäßer Form nach außen und transportiert somit einen international bisher weitgehend unbekanntem und völlig neuen Aspekt des Kulturlandes Österreich. Haupttransportmittel dieses neuen Images abseits der gängigen Klischees ist einerseits die Website [www.creativeaustria.at](http://www.creativeaustria.at) und andererseits ein Magazin, das bei besonders geeigneten Kulturveranstaltungen zur Verteilung gebracht wird. Verteilaktionen gab es bereits rund um das Filmfestival Crossing Europe in Linz, bei ausgewählten Veranstaltungen der Wiener Festwochen oder beim Lifeball. Auf internationaler Ebene werden die Kunstbiennale in Venedig, die Documenta in Kassel, die Art Basel oder auch das London Design Festival für Promotion-Aktionen verwendet. Gleichzeitig werden durch eine Kooperation mit der Österreich Werbung qualifizierte Vertriebskanäle der Tourismusorganisation aber auch der Österreichischen Kulturforen genutzt, um ein möglichst internationales Publikum ansprechen zu können.

#### Culture Tour Austria - Unmittelbare Zukunftsperspektiven

Die ARGE Culture Tour Austria, ihre innovationsorientierte Vermarktungsinitiative "Creative Austria", kulturorientierte Markeninitiativen wie die in Vorarlberg und Linz 2009 und die noch laufenden Innovationsprojekte werden gemeinsam mit Initiativen der Österreich Werbung dafür sorgen, dass die entwickelte Zukunftsstrategie Kulturtourismus Austria 2010+ schrittweise umgesetzt wird und Österreichs Kulturtourismus zukünftig zeitgemäßer, innovativer, verjüngt und damit noch attraktiver präsentiert werden kann.

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

### 2.1.2.3.2 Creative Industries und Kulturtourismus

Der Kulturtourismus hat in Österreich einen hohen wirtschaftlichen Stellenwert. Eine Schätzung auf Basis verschiedener Datenquellen (T-MONA, TSA) ergibt eine dem Kulturtourismus zurechenbare Zahl an Übernachtungen von zumindest 24 Mio. im Jahr 2006.

#### Gastkommentar "Chancen für Kulturdestinationen im österreichischen Tourismus - Branding und die Professionalisierung touristischer Angebote"

Martin Schwarz, Unternehmer, Tourismusberater und Chairman für Kulturtourismus am IMC der Fachhochschule Krets

"Der beste Weg, die Zukunft vorauszusagen, ist, sie selbst zu erfinden"

Alan Kay (Erfinder des Laptop)

Der Tourismusmarkt in Österreich hat sich in den letzten Jahren positiv entwickelt. Vor allem der Städte- aber auch der Kulturtourismus weisen immer noch beachtliche Wachstumsraten auf. Dieser Trend sollte sich auch in Zukunft unter gewissen Voraussetzungen fortsetzen. Einflussfaktoren, die besonders zu beobachten sein werden, sind außer den drastischen Veränderungen von Wetter und Klima der zunehmend starke Wettbewerb unter den Tourismusdestinationen und die damit einhergehende Notwendigkeit zur Markenbildung und Professionalisierung der Angebotsstruktur. Der Zwang hin zu einer verstärkten Markenbildung und Positionierung von international agierenden touristischen Unternehmungen wird immer deutlicher.

Im europäischen Tourismus erweisen sich vor allem Kulturdestinationen als klare Gewinner. Hier liegt ein eindeutiger Vorteil Österreichs gegenüber anderen touristischen Destinationen. Das Image Österreichs als Kulturnation ist nachweisbar und sollte auch in Zukunft werblich ausgebaut werden. Die erfolgreichen Mega-Events rund um die EU-Präsidentschaft 2006, das Mozartjahr, der 100. Geburtstag von Sigmund Freud, die Teilnahme von Graz als Kulturhauptstadt im Jahr 2003, aber auch die künftigen Aussichten auf weltweite Aufmerksamkeit als Veranstalterland der UEFA EURO 2008™ und der Kulturhauptstadt Linz im Jahr 2009 wird Österreich erneut ins internationale Rampenlicht führen. Die Zukunft scheint gesichert.

Jedoch wird das Tourismusland Österreich sein Angebot und seine Rahmenbedingungen kritischer als bisher durchleuchten müssen, um seine Stärken auszubauen und an seinen Schwächen zu arbeiten.



---

Dem Bereich Kulturtourismus, insbesondere der internationalen Nachfrage nach kultur-touristischen Destinationen kommt eine immer größere Bedeutung zu.

Einige internationale Entwicklungen verdienen in diesem Zusammenhang genauere Betrachtung. So etwa die weltweite Zunahme der Bevölkerung in Ballungszentren und großen Städten zulasten der Abwanderung aus ländlichen Gegenden. Im Jahr 2015 wird sich nach Erkenntnissen der University of Vermont, Dept. of Economic and Social Affairs, keine europäische Stadt unter den Top-20 Metropolen befinden. Selbst London wird kaum noch unter den TOP-40 Städten aufscheinen.

Die Herausforderung für sinnvolle strukturpolitische touristische Weichenstellungen wird in der Balance zwischen dem Wettbewerb der großen touristischen Destinationen und der Überlebensfähigkeit von Randregionen liegen. Auch hier gilt das österreichische Beispiel der touristischen Clusterung als Chance. Risiken bestehen jedoch in der finanziellen Ausstattung der Betriebe, der mangelnden Vernetzung und der Unternehmensgrößen.

Allerorts, nicht nur in Österreich, finden derzeit Angebotserweiterungen und Diversifizierungen statt.

Kunst und Kultur liefern nicht nur einen beachtlichen Anteil eines "USP" ("Unique Selling Proposition") für die europäische Identität. Durch den Tourismus erhalten europäische Städte beträchtliche Einnahmen. Historische Bauten und Denkmäler, Burgen und Klöster, Museen, Festivals und tausende andere kulturelle Einrichtungen bauen europaweit ihre Zukunft auf den Besuch von Tourist/innen auf. Die Wichtigkeit von Kunst und Kultur als ein USP für moderne Gesellschaften, insbesondere im Rahmen von städtebaulichen Neuentwicklungen und Revitalisierungsmaßnahmen, aber auch in Bereichen der touristischen Destinationsentwicklung, ist unumstritten.

Die besagten Kultureinrichtungen und Kulturdenkmäler, Burgen und Schlösser sind schon längst zu wesentlichen Attraktionen von touristischen Destinationen geworden. In Zukunft besteht auch für sie selbst die Notwendigkeit der selbstständigen Markenbildung.

Jene Kultureinrichtungen und Kunstorganisationen, die in Zukunft bestehen wollen, werden zunehmend zu Unternehmen, die sich auf Qualitäts-Produkte und Service konzentrieren und ihre Organisationsstruktur professionalisieren. Die meisten der erfolgreichen Beispiele, wie das Guggenheim Museum in Bilbao, das Getty-Museum in Los Angeles, der Louvre in Paris, das Wiener Museumsquartier oder das Schloss Schönbrunn sind einzigartige kulturelle Destinationen geworden, die dem/der

Besucher/in als Angebote vielfältigste Schätze bieten. Doch sie alle kämpfen als Konkurrenten am Markt um die Zeit interessierter Kulturkonsument/innen und verschiedenster, segmentierter Zielgruppen.

Der zunehmende globale Wettbewerb zwingt zur Abgrenzung von anderen; vor allem zur Qualitätssteigerung bei Angebot, Information und der Professionalisierung von Organisations- und Managementstruktur.

In einer Welt der Verdrängung und des Wettbewerbs zeichnen öffentlich Bedienstete genauso wie Kulturmanager/innen für die Produkte und das Service ihres Unternehmens verantwortlich. Daher sind Kultureinrichtungen künftig auch stärker als Wirtschaftsunternehmen zu führen.

Das Internet, Ausdruck der schnellen Informationsvermittlung und der Globalisierung, lenkt das Besucherinteresse sehr schnell in neue und verschiedene Richtungen.

Daher ist für den österreichischen Kulturtourismus eine weitere Verbesserung der Markenbildung der regionalen Destinationen wesentlich, um künftig nicht nur für die Kunstinstitutionen selbst - sondern auch ihre Wirkung und Bedeutung für Standorte, wie etwa Stadtzentren oder gar für ganze Regionen zu sichern. In Folge wird das wachsende Interesse an Kunst- und Kultur-Angeboten Kunsteinrichtungen zu einer verbesserten Professionalität zwingen, um so ihr Zielpublikum effektiver anzusprechen.

Weitere Maßnahmen bieten sich in Bereichen der stärkeren Vernetzung unter den vielfältigen Institutionen und Kultur- und Tourismusanbietern an. Intensivere Kooperationen zu (Fach-) Hochschulen und professionellen Beratungseinrichtungen werden notwendig, um Innovationen nachhaltig zu fördern.

Um auch in Zukunft weiterhin im globalen Spiel der Besten bestehen zu können, werden nur jene Unternehmen überleben, die auch als Marken bekannt sind und über professionelles Management verfügen.

Das gilt auch für Kultur- und Tourismusbetriebe.

## 2.1.2.4 Vernetzungen

### 2.1.2.4.1 WEBMARK Hotellerie

Angesichts der verschärften Wettbewerbssituation in der Tourismuswirtschaft wird Benchmarking, das heißt ein Vergleich zum Auffinden von Stärken und Schwächen, und damit zum Ausmerzen von Schwachpunkten, vor allem auf touristisch besonders relevanten Gebieten immer wichtiger.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA), die neun Bundesländer, der Fachverband Hotellerie der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ), die Österreichische Hotel- und Tourismusbank Gesellschaft m.b.H. sowie die Österreichische Hotelierversammlung als Hauptpartner haben es daher als notwendig angesehen, für die österreichische Hotellerie eine maßgeschneiderte Lösung im Bereich des Vergleichs von Betriebsdaten zu finden. Das Datenbanksystem "WEBMARK Hotellerie" soll es den Betrieben ermöglichen, sich anhand von verschiedenen Kennzahlen in vier relevanten Bereichen anonym miteinander zu vergleichen. Bei den zwei quantitativen Modulen handelt es sich um Bilanz- und Trendmonitore, deren Vergleiche auf Basis von STAHR (Standard der Abrechnung für Hotels und Restaurants) erfolgen. Bei den zwei qualitativen Modulen werden Kund/innen- und Mitarbeiter/innenzufriedenheit verglichen.

Ziel des Projektes war bzw. ist es, dass sich zukünftig jeder Hotelbetrieb ein aussagekräftiges Bild über seine Unternehmenslage sowie die Kunden- oder Mitarbeiter/innenzufriedenheit machen kann. Für den Betrieb eröffnet sich damit auch die Möglichkeit, einen aktuellen Ein- und Überblick in seine Branche zu erhalten. Gerade kleinere Unternehmen können so den Wissensvorsprung der großen Hotelketten wieder wettmachen und Antworten auf relevante Fragen finden. Darüber hinaus können Antworten auf tourismuspolitische Fragestellungen und Strategien in den Bereichen Investition, Marketing, Förderung etc. aus "WEBMARK Hotellerie" abgeleitet und von den Nutzer/innen - wie Unternehmen, Interessensverbände, Regionen, Destinationen, Bundesländer und Bund - eingesehen und ausgewertet werden.

Nach intensiven Vorbereitungsarbeiten und mit Unterstützung vieler Tourismusexpert/innen konnte im November 2006 gestartet werden. Seitdem haben die bisher dem System beigetretenen 130 Unternehmen die Möglichkeit, sich auf Knopfdruck mit ihren Mitbewerbern zu vergleichen.

#### 2.1.2.4.2 Neues Tourismuswissensportal

Seit April 2007 ist ein neues Tourismuswissensportal online, das aus drei integrierten Plattformen besteht:

##### **tourism-knowhow.at, tourism-knowledgebase.at und tourismus-studien.at**

Es bietet österreichischen touristischen Aus- und Weiterbildungsinstitutionen, Forschungseinrichtungen sowie Tourismusberatungsunternehmen die Chance, sich und ihre Leistungen im In- und Ausland zu präsentieren. Das Portal soll als zentraler Wissenspool dienen und somit in- und ausländische Interessent/innen bei der Suche nach und der Kontaktaufnahme mit geeigneten Kooperationspartner/innen bzw. Auftragnehmer/innen behilflich sein.

Die Plattform [tourism-knowhow.at](http://tourism-knowhow.at) wird vom Tourismus Research Center Krems (TRC) betrieben und richtet sich in erster Linie an Informationssuchende aus dem Ausland. Sie erleichtert den Zugriff auf österreichisches Tourismus Know-how und fördert internationale Kooperationen in diesem Bereich. Ziel ist es, das vielfältige österreichische Tourismus Know-how einzelner Anbieter/innen zu sammeln, übersichtlich darzustellen und "exportfähige Produkte" im Ausland bekannt zu machen. Die Plattform soll auch Kooperationen österreichischer Anbieter/innen fördern und neue Ideen für Exporte schaffen.

Die Plattform [www.tourism-knowledgebase.at](http://www.tourism-knowledgebase.at) wird von der Österreichischen Gesellschaft für angewandte Forschung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft (ÖGAF) betrieben. Die systematische Präsentation verschiedenster touristischer Arbeiten, Studien und Projekte sowie die gezielte Suche nach bestimmten Themen und Expert/innen stehen im Vordergrund. Die Plattform wendet sich in erster Linie an österreichische Anbieter/innen und Nachfrager/innen. Sie gibt Auskunft darüber, welche Forschungsthemen bereits untersucht wurden bzw. auf welchen Gebieten noch Wissenslücken bestehen und welche Expert/innen/Institutionen sich mit den entsprechenden Themen beschäftigen. Diese Tourismus-Kompetenzen werden anschaulich mittels so genannter Wissenslandkarten dargestellt.

Im Zuge der Entwicklung des neuen Tourismus-Portals wurde auch die bewährte Seite [www.tourismus-studien.at](http://www.tourismus-studien.at) verbessert und weiterentwickelt. [www.tourismus-studien.at](http://www.tourismus-studien.at) wird vom Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft, Wirtschaftsuniversität Wien, betrieben. Die seit 1994 existierende Sammlung von Studien, Forschungsberichten und aller Arten "grauer Literatur" zum österreichischen Tourismus stellt nun einen integrierten Bestandteil des Portals dar. Die Datenbank umfasst mittlerweile mehr als 3.000 Studien. Neben der Erweiterung der Suchfunktionen und einem benutzer-

---

freundlicheren Erscheinungsbild dient [www.tourismus-studien.at](http://www.tourismus-studien.at) auch als Datengrundlage für eine der oben erwähnten Wissenslandkarten und ist mit allen Suchfunktionen der beiden anderen Plattformen vernetzt.

## 2.2 Andere aktuelle Arbeitsfelder

### 2.2.1 e-tourism

Das anet - austrian network for e-Tourism - ist ein Kompetenznetzwerk mit dem Schwerpunkt Tourismus und Informationstechnologien.

Ziel dieses Netzwerkes, das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) im Rahmen des k\_ind Programms und von den beteiligten Bundesländern gefördert wird, ist es, mit neuen Lösungen die Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Tourismuswirtschaft zu erhöhen und die führende Rolle österreichischer Anbieter/innen im e-Tourismus zu stärken und auszubauen.

An drei Standorten - in Krems, Salzburg und Innsbruck - werden nun schon seit drei Jahren finanzielle Mittel und wirtschaftliches wie technisches Know-how der beteiligten Forschungs-, Entwicklungs- und Wirtschaftspartner zusammengeführt und in konkrete, praxisnahe Projekte umgesetzt.

#### **etourism Day 2007**

anet sieht – neben der praxisnahen Forschung – auch eine wesentliche Aufgabe im Wissenstransfer und in der Verbreitung von „best-practice“. Dazu findet, in Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung (ÖW) und mit Unterstützung des BMWA alljährlich ein e-Tourismus Tag statt – bei dem anwendungsorientiert und qualitativ hochwertig aktuelles Know-how mit hohem Nutzen für die Teilnehmer/innen vermittelt wird.

Die Preisträger des WebAwards 2007 finden Sie auf der Website <http://www.webaward2007.at>.

---

## 2.2.2 Arbeitswelt

### 2.2.2.1 Arbeitsmarkt

Die Beschäftigung in der Branche Beherbergungs- und Gaststättenwesen stieg im Jahresdurchschnitt 2006 im Vergleich zum Vorjahr mit 4.393 bzw. 2,7 % wieder stärker an als die Beschäftigung insgesamt (+ 1,6 %). Im Jahresdurchschnitt 2006 waren 168.038 unselbstständig Beschäftigte im Tourismus tätig. Damit hat der Tourismus einen Anteil von 5,3 % an den aktiv unselbstständig Beschäftigten (gesamt 3,161.932). Geschlechtsspezifisch differenziert war der Anstieg der Beschäftigten bei den Männern mit + 3,1 % auf 66.470 stärker ausgeprägt als bei den Frauen mit + 2,4 % auf 101.567. Doch trotz dieses Anstiegs sind in diesem Bereich noch immer 60,4 % aller Beschäftigten Frauen (Männer 39,6 %). Damit liegt die Frauenbeschäftigung bei fast 2/3 aller Beschäftigten.

Mit + 5,4 % auf 55.080 war der stärkste Beschäftigungszuwachs bei ausländischen Arbeitskräften zu verzeichnen und erhöhte den Ausländeranteil auf 32,8 %.

Trotz der Beschäftigungszunahme um 2,7 % im Tourismus gegenüber dem Vorjahr fiel der Rückgang der Arbeitslosigkeit mit - 2,9 % auf 34.921 Personen wesentlich geringer aus als der Rückgang der Gesamtarbeitslosigkeit von - 5,3 % (insgesamt 239.174).

Der Anteil der Arbeitslosen aus dem Tourismusbereich lag im Verhältnis zu allen Arbeitslosen bei 14,6 % und damit um ein Vielfaches höher als der Anteil der Branche an den Beschäftigten. Damit lag im Jahr 2006 auch die Arbeitslosenregisterquote mit 17,2 % (- 0,8 % Punkte gegenüber 2005) im Tourismusbereich weit über der gesamten Registerquote von 6,8 % (- 0,5 % Punkte im Vergleich zum Vorjahr).

Im Jahresdurchschnitt 2006 meldete die Tourismusbranche dem Arbeitsmarktservice (AMS) 4.514 offene Stellen, das ist eine Steigerung von 20,1 % gegenüber dem Vorjahr. Gesamt stiegen die offenen Stellen um 25,6 % auf 32.912 im Jahresdurchschnitt 2006. Damit sank der Anteil der Tourismusstellen an allen offenen Stellen geringfügig auf 13,7 % (14,3 % Anteil im Vorjahr).

Im Jahresdurchschnitt 2006 standen im Tourismus (Berufe) 587 Lehrstellensuchende (- 16 bzw. - 2,7 % im Vorjahresvergleich) 1.267 offene Lehrstellen (+ 296 bzw. + 30,5 %) gegenüber.

Die Zahl der Schulungsteilnehmer/innen stieg gegenüber dem Vorjahr um 26,1 % auf 5.353 in der Tourismusbranche an (siehe Tabelle 3). Die vom AMS durchgeführten Kurse reichen von Anlernkursen bis zu Vorbereitungskursen für den Lehrabschluss in Tourismusberufen. Ebenso werden Weiterbildungs- bzw. Spezialisierungskurse für Fachpersonal angeboten (z. B. gesunde Ernährung, Einführung in die Diätküche, Patisserie, Weinberatung, Gästebetreuung) sowie diverse Sprachkurse (Englisch, Italienisch, Französisch, aber auch Sprachen der neuen EU-Länder wie z. B. Ungarisch und Tschechisch) bis hin zu EDV im Tourismus und Reisebüro (z. B. Buchungssysteme Amadeus und Fidelio etc.).

Außerdem wurde im Jahr 2006 in der Tourismusbranche (Nace 55) für insgesamt 3.028 junge Menschen (davon 1.642 für Mädchen und 1.386 für Burschen) eine Lehrstellenförderung genehmigt. Davon entfiel der Großteil, nämlich 83,4 % aller genehmigten geförderten Lehrstellen auf die Förderung "zusätzliche Lehrstelle" (Blum-Bonus) mit insgesamt 2.526 Personen (1.357 Mädchen und 1.169 Burschen).

**Tabelle 1: Schulungen durch das AMS in der Tourismusbranche (Nace 55)**

nach Bundesländern	Personen in Schulung			Veränderung gegenüber dem Vorjahr					
	im Jahresdurchschnitt 2006			Veränderung absolut			Veränderung in %		
	Insgesamt	Frauen	Männer	Insgesamt	Frauen	Männer	Insgesamt	Frauen	Männer
Bgld.	132	101	31	28	25	3	26,9	33,2	10,0
Ktn.	371	277	94	50	27	24	15,7	10,6	33,5
NÖ	688	506	182	176	136	40	34,4	36,7	28,3
OÖ	751	545	207	167	130	37	28,5	31,3	21,7
Szb.	343	229	114	86	54	33	33,5	30,4	40,2
Stmk.	993	781	212	343	277	66	52,7	55,0	44,7
Tirol	295	204	91	64	55	9	27,9	36,8	11,6
Vbg.	204	148	56	73	52	22	55,8	53,2	63,1
Wien	1.576	852	724	122	105	17	8,4	14,0	2,4
<b>Österreich gesamt</b>	<b>5.353</b>	<b>3.643</b>	<b>1.709</b>	<b>1.109</b>	<b>859</b>	<b>250</b>	<b>26,1</b>	<b>30,9</b>	<b>17,1</b>

### Eures Aktivitäten

Für die Wintersaison 2006/07 konnten 1.354 EWR-Bürger/innen in fixe Dienstverhältnisse und 447 Personen als Lehrlinge und Praktikant/innen durch direkte EURES-Aktivitäten (Jobbörsen und sonstige Rekrutierungsaktivitäten) in österreichische Tourismusbetriebe vermittelt werden. Weitere 77 Personen wurden auch in der Sommersaison 2006 nach Vorarlberg (25) und nach Tirol (52) vermittelt.

### **2.2.2.2 Erhöhung Löhne und Gehälter**

Mit Wirksamkeitsbeginn 1. Mai 2006 wurden im Hotel- und Gastgewerbe die Löhne und Gehälter um 2,55 % bzw. die Lehrlingsentschädigungen um 2,65 % erhöht. Bei den Lehrlingsentschädigungen wurde nunmehr eine vollständige Angleichung in allen Bundesländern erreicht.

### **2.2.2.3 Beschäftigung von Jugendlichen im Gastgewerbe**

Zur Beschäftigung von Jugendlichen im Gastgewerbe steht auf der Website der Arbeitsinspektion unter <http://www.arbeitsinspektion.gv.at/AI/Service/default.htm> folgendes Serviceangebot zur Verfügung:

- Folder zu den Arbeitszeitregelungen,
- Arbeitszeitmodelle,
- Formular zur Meldung der Beschäftigung an aufeinander folgenden Sonntagen an das Arbeitsinspektorat.

### **2.2.2.4 Tourismus- und Freizeitwirtschaft als Chance für die Jugend in Österreich**

**Tourismus und Freizeitwirtschaft in Österreich aus Sicht des Regierungsbeauftragten für Jugendbeschäftigung und Lehrlingsausbildung, KR Egon Blum**

Die Jugend von heute macht sich berechtigterweise schon frühzeitig Gedanken, welche beruflichen Qualifikationen erforderlich sind, um neben Lebensqualität auch ein hohes Maß an Berufserfüllung zu haben. Und sie befassen sich auf Anraten der Eltern und Berufswahlberater/innen sehr früh und intensiv mit der Frage, ob sie für den ins Auge gefassten Beruf auch die Eignung und Neigung haben, um sich die erforderlichen Qualifikationen und Kompetenzen aneignen zu können.

Neben der Überlegung, ob sie die vom Arbeitsmarkt erwarteten beruflichen Anforderungen über den vorwiegend schulischen Bildungsweg oder die duale Ausbildung schaffen können, beeinflusst das Thema "Beruflicher Alltag im Tourismus und der Freizeitwirtschaft nach der Ausbildung" mehr und mehr die Berufswahl. Es ist bedauerlich und für die Berufssparte erschwerend, dass die Vielfalt und die attraktiven Einsatzbereiche in der Hotellerie, der Gastronomie bis hin zur Freizeitwirtschaft in der Vergangenheit der Öffentlichkeit zu wenig positiv aufgezeigt werden konnten. Während die versetzte Arbeitszeit bei Ärzt/innen, bei Beamten/innen im Sicherheitsbereich oder bei Spitzenfachkräften im Bereich der Infrastrukturversorgung oder in hochtechnologisierten Unternehmen nicht als berufliches Killerkriterium gesehen wird, ist die



---

unregelmäßige Arbeitszeit im Bereich der Tourismus- und Freizeitwirtschaft nach wie vor ein imagebelastendes Kriterium. Es ist an der Zeit, dass auch die vielen positiven Aspekte mehr in den Vordergrund gestellt werden.

#### Besonderheiten in der Ausbildung

Die Berufe in den Tourismus- und Freizeitbranchen erfordern neben einer hohen berufsbezogenen Fachkompetenz einen hohen Anspruch im Bereich der Sozial- und Verhaltenskompetenz. Eine der Kernkompetenzen liegt in der persönlichen Ausstrahlung und Wertschätzung gegenüber dem/der Kunden/in bzw. dem Gast. So ist das Auftreten der "Profis" in diesem Berufsbereich gleichermaßen die Visitenkarte des Unternehmens wie das des Lehrlings. Die durch diesen Anspruch erforderlichen und erworbenen Fähigkeiten und Kompetenzen sind Schlüsselqualifikationen, die jede/n Jugendliche/n nach dem Lehrabschluss für eine Vielfalt an beruflichen Einstiegsmöglichkeiten befähigt. Weil die Ansprüche der Gäste zwischen Hotellerie- und Gaststättenbereich zum Teil stark unterschiedlich sind, gilt es, auch die Schwerpunkte der Ausbildungskriterien entsprechend angepasst anzubieten.

Der Arbeitsmarkt und die Lehrlingsausbildungszahlen verweisen auf einen Image-Aufwärtstrend.

Überzeugende Ausbildungsbemühungen, verbunden mit Spitzenergebnissen bei Berufswettbewerben, z. B. Goldmedaille bei der Berufsweltmeisterschaft 2005 in Helsinki, begünstigen das Image der Branche und motivieren lernleistungsstarke Jugendliche, sich für eine Ausbildung in der Tourismus- und Freizeitbranche zu entscheiden. Ein aus den Bemühungen resultierender Vertrauensschub sollte ja muss dazu führen, dass das seit Jahren in einigen Bundesländern bestehende Überangebot an Ausbildungsplätzen von lehrstellensuchenden Jugendlichen angenommen wird. Das spürbare Aus- und Weiterbildungsengagement ist auch der richtige Weg, um die Zahl der Lehrvertragsauflösungen in dieser Branche zu verringern und das Vertrauen in diese Sparte entsprechend zu optimieren.

Der Anstieg der Lehrstellen im Jahre 2006 zeigt die Wirksamkeit der Bemühungen der Sparte auf.

#### Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft erhöht die Attraktivität durch die Ausbildungskombination von Lehre und Matura

Im Zusammenhang mit den Bemühungen um lernbegeisterte Lehranwärter/innen und im Wissen, dass es die demographische Entwicklung zusehends schwieriger macht, lernleistungsstarke Jugendliche für eine Lehre gewinnen zu können, werden neue Ausbildungsangebote in Form von Lehre und Matura offeriert. Mit diesem Angebot von

---

einem zukunftsorientierten Qualifikationsmix von Fachkompetenz, Sozial- und Verhaltenskompetenz und erweiterter Allgemeinbildung durch die Berufsmatura, besteht eine realistische Chance, aus einer bislang für die Lehre schwer motivierbaren Zielgruppe von Jugendlichen, entsprechende Lehrlinge zu bekommen.

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

Die Tourismusausbildung in Österreich hat Weltruf! Einerseits findet man im internationalen Tourismus immer wieder österreichische Fachkräfte in Spitzenpositionen, andererseits kommen viele ausländische Schüler/innen sowie Student/innen nach Österreich, um hier eine fundierte Tourismusausbildung zu erhalten. Die Arbeitsmarktstatistik zeigt, dass Berufe im Tourismus überdurchschnittlich gefragt sind, und in der Lehrlingsstatistik rangieren die Tourismusberufe an den vordersten Plätzen. Die Nachfrage nach bestens geschulten Mitarbeiter/innen hält ungebrochen an.

Ein gemeinsames Anliegen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) und der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) ist es daher, junge Menschen für einen Job im Tourismus zu begeistern. Im Rahmen der Informationsveranstaltung für bildungsberatende Lehrkräfte und interessierte Schüler/innen am 28. November 2006 wurde die dritte, überarbeitete Auflage des Handbuchs "Ein Job im Tourismus - attraktiv und zukunftsreich" veröffentlicht. Es ist eine Informationsbroschüre für Berufsberater/innen, Lehrer/innen, Eltern und Schüler/innen.

Das Handbuch erläutert die touristischen Lehrberufe und gibt einen umfassenden Überblick der vielfältigen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Tourismus. Damit soll es jungen Menschen leicht gemacht werden, sich für einen Job im Tourismus zu entscheiden und den für sie geeigneten Tourismusberuf zu finden.

**Folder: "Mit Stil zum Ziel - Tipps für Ihre erfolgreiche Bewerbung im Tourismus"**  
Dieser Folder wurde speziell für die Informationsveranstaltung "Ein Job im Tourismus - attraktiv und zukunftsreich", die am 28. November 2006 im BMWA stattfand und sich an bildungsberatende Lehrkräfte und interessierte Schüler/innen wandte, herausgegeben. Der Folder gibt Tipps für eine erfolgreiche Bewerbung und weist darauf hin, dass der erste Eindruck besonders wichtig für die Beurteilung der/s Arbeitnehmer/in ist.

### 2.2.3 Architektur im Tourismus

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) hat die "plattform für architektur und tourismus" (pla'tou) mit der Grundlagenstudie "Architektur macht Gäste", die den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus untersuchen soll, beauftragt. In dieser Studie werden die Grundvoraussetzungen für qualitätsvolles Bauen im Tourismus erläutert sowie die Wirtschaftlichkeit guter Architektur für die Hotellerie, die Gastronomie und andere touristische Einrichtungen dokumentiert und analysiert. Die Studienergebnisse, die im Sommer 2007 vorliegen werden, sollen einerseits der heimischen Tourismuswirtschaft als Orientierungshilfe dienen, andererseits könnte sich Österreich im Bereich Planen und Bauen im Tourismus international positionieren.

### 2.2.4 Nachhaltiges Bauen im Tourismus - Leitlinien

Im Verfolg der Bemühungen der Vereinten Nationen um eine nachhaltige Entwicklung wurden im April 2002 von der Österreichischen Bundesregierung die Strategien zur nachhaltigen Entwicklung beschlossen. Bundesminister Dr. Martin Bartenstein hat im Zuge dieser nachhaltigen Grundsätze auch für den Tourismus spezielle Maßnahmen definieren lassen. Diese sollen eine ökologisch, sozial und ökonomisch ausgeglichene Entwicklung im Tourismus garantieren. Mit der Erstellung des Handbuchs "Nachhaltiges Bauen im Tourismus - Leitlinien" (Projektleitung Architekt DI Peter Seyffert) soll gezeigt werden, dass Nachhaltigkeit und Kosten keine widersprüchlichen Faktoren sind. Die Leitlinien sollen die Unternehmer bei Entscheidungen zu baulichen Investitionen unterstützen. Mit Hilfe dieser praxisorientierten Anregungen und Hinweise für umweltverträgliches, gesundes, zukunftsorientiertes, sozial- und kostenverträgliches Bauen soll die Qualität der österreichischen Hotellerie und Gastronomie langfristig gesichert werden.

Die Sektion Tourismus und Historische Objekte im Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit hat gemeinsam mit der Fachgruppe Hotellerie der Wirtschaftskammer Niederösterreich am 25. April 2006 zu einer Informationsveranstaltung zum Thema "Nachhaltiges Bauen im Tourismus - Leitlinien" in das wine & spa resort Loisium Hotel in Langenlois eingeladen, die bei der niederösterreichischen Tourismuswirtschaft große Resonanz fand. Mit dem Projekt wine & spa resort Loisium Hotel wurde in Österreich ein weiterer Beitrag zu dem neuen, bereits boomenden Tourismussegment, "Architektur-Tourismus", geschaffen.

### 2.2.5 Staatspreis Architektur 2006

Der Staatspreis wird alle zwei Jahre vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) verliehen. Zielsetzung der Verleihung des Staatspreises Architektur ist es, architektonische Projekte, welche im jeweiligen thematischen Schwerpunkt wichtige Akzente und Impulse setzen, auszuzeichnen. In Zeiten der Globalisierung und allgemeinen Ökonomisierung soll durch diese Verleihung - durch Berücksichtigung wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Aspekte - unter anderem dem Gedanken der Nachhaltigkeit Rechnung getragen werden und deshalb auf die ökonomische und kulturelle Bedeutung der qualitätsvollen Gestaltung hingewiesen werden.

Im Jahr 2006 stand der Staatspreis Architektur unter dem Motto "Neue Arbeitswelten in Verwaltung und Handel". Ausgezeichnet wurden Objekte, die hervorragende architektonische Lösungen im Bereich von Verwaltung und Handel aufzeigen und innovativ auf die Herausforderungen der Informations- und Wissensgesellschaft antworten. Aus den mehr als 50 Einreichungen wurden die Preisträger - einer von ihnen auch ein Tourismusbetrieb - ermittelt.

Staatspreisträger (Ex-aequo-Vergabe)

- T-Center St. Marx, Wien  
MM Liegenschaftsbesitz GmbH  
Architektur Consult ZT GmbH / Günther Domenig, Hermann Eisenköck, Herfried Peyker, Graz
- Verwaltungsgebäude Travel Europe, Stans, Tirol  
Travel Europe Reiseveranstaltungs-GmbH  
Oskar Leo Kaufmann / Albert Rüb, Dornbirn

### 2.2.6 Österreichischer Tourismustag in Werfenweng/Salzburg

Am 4. Mai 2007 fand in Werfenweng/Salzburg, einer Gemeinde, die sich dem "Sanften Tourismus" verschrieben hat, der Österreichische Tourismustag statt. Bedeutende Vertreter/innen aus Wirtschaft, Wissenschaft, Tourismus und Politik diskutierten in Anwesenheit des Bundesministers Dr. Martin Bartenstein sowie der Staatssekretärin Christine Marek über die Chancen und Herausforderungen der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

Aus strategischer Sicht wurden Vorhaben der Regierung, Überlegungen zu Modellregionen sowie die Verbesserung von Arbeitsbedingungen im Tourismus besprochen. Hans Schenner (Bundesspartenobmann Tourismus und Freizeitwirtschaft

---

in der Wirtschaftskammer Österreich, WKÖ), Peter Peer (Präsident der Österreichischen Hotelierversammlung, ÖHV), Dr. Petra Stolba (Geschäftsführerin der Österreich Werbung, ÖW) und Dr. Peter Laimer (Statistik Austria) sprachen in einer Paneldiskussion über Trends im Tourismus. Nachfrageseitig konzentrierte man sich auf die verstärkte Internationalisierung und die UEFA EURO 2008™. Außerdem stellten die Österreichische Hotel- und Tourismusbank GmbH (ÖHT) und Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft mbH (aws) ihr Portfolio für die Tourismuswirtschaft dar.

Ein bedeutender Programmpunkt des Tourismustages war die Präsentation der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) in Auftrag gegebenen Studie für eine "Tourismusstrategische Ausrichtung 2015 - Weichenstellung im österreichischen Tourismus für mehr Wachstum und Beschäftigung". Studienautor Univ.-Prof. Dr. Egon Smeral, Tourismusexperte am Österreichischen Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO), zeigt darin - ausgehend von einer sehr guten Position mit einem österreichischen Marktanteil von knapp 5 % am europäischen Tourismus (größer als der österreichische BIP-Anteil in Europa mit 2,1 % sowie der Bevölkerungsanteil mit 1,5 %) - Möglichkeiten und Notwendigkeiten auf, damit der Tourismus in Österreich auch weiterhin Wirtschafts- und Beschäftigungsmotor bleibt. Eine stärkere Forcierung der Märkte in den neuen EU-Mitgliedsländern und den außereuropäischen Staaten sowie Ganzjahres- und Innovationsorientierung, Qualitäts- und Produktionsoffensiven und die Bildung neuer Destinationen seien wichtige touristische Kernstrategien für die Zukunft, so Smeral.

Fotos der Veranstaltung sowie Kurz- und Langfassung der WIFO-Studie sind unter [www.bmwa.gv.at/tourismus](http://www.bmwa.gv.at/tourismus) - Veranstaltungen abrufbar.

### **2.2.7 Posterwettbewerb "Schutz der Kinder im Tourismus"**

1998 wurde der "Code of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploitation in Travel and Tourism" (Verhaltenskodex der Tourismusindustrie zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung durch Tourist/innen) von ECPAT ("End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes") Schweden im Rahmen eines EU-Projekts und mit Unterstützung der UNWTO entwickelt. Ziel des Verhaltenskodexes ist es, durch konkrete Maßnahmen wie Bildungs- und Sensibilisierungsarbeit, den Kindesmissbrauch durch Tourist/innen zu stoppen bzw. zumindest zu erschweren. Im Jahre 2001 haben die Dachverbände der österreichischen Reisebürowirtschaft, ÖRV (Österreichischer Reisebüroverband) und ÖVT (Österreichischer Verein für Touristik) diesen Verhaltenskodex unterzeichnet. Damit sind auch alle Mitglieder der Verbände aufgerufen, sich aktiv an den Umsetzungsmaßnahmen zu beteiligen.

Im Rahmen einer Aktion zur Bewusstseinsbildung, Sensibilisierung und Umsetzung des Verhaltenskodexes wurde erstmals ein Posterwettbewerb für Schüler/innen im Tourismusbereich durchgeführt. Partner dieser Aktion waren: der WKO Fachverband der Reisebüros, der Österreichische Reiseveranstalter- und Reisebüroverband (ÖRV), der Österreichische Verein für Touristik (ÖVT), die TUI Austria AG, ECPAT bzw. respect - Institut für Integrativen Tourismus und Entwicklung und das BMSG. Am 5. März 2007 fand im Anschluss an eine Podiumsdiskussion zum Thema "Schutz der Kinder im Tourismus" die Preisverleihung durch Frau Staatssekretärin Christine Marek statt.

## 2.3 Internationale Beziehungen

### 2.3.1 Bilaterale Beziehungen

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) verfolgt und knüpft neue bilaterale Beziehungen mit dem Ziel des Austauschs von Information, des Zusammenführens von potentiellen Partnern, der Unterstützung von internationalen Projekten und der Diskussion möglicher Problembereiche. Die Umsetzung erfolgt in Tagungen Gemischter Tourismuskommissionen und Arbeitsgruppen im Rahmen der bilateralen Wirtschaftskommissionen, ad-hoc Sitzungen und Runden Tischen, der Organisation von Fachexkursionen und durch den Empfang von Delegationen.

Eine Konzentration auf Schwerpunktländer erfolgt anhand folgender Kriterien:

- Wichtiger touristischer Quellmarkt für Österreich;
- Wichtiger Markt für Export von Know-how und Ausstattung im Tourismus;
- Besonderes politisches Interesse;
- Länder mit bestehenden Tourismusabkommen oder Tourismusarbeitsgruppen im Rahmen der Wirtschaftsabkommen.

Intensivere Beziehungen bestehen mit:

- Ost- und Südosteuropa (insbesondere den neuen EU-Mitgliedstaaten, den Westbalkanländern, Russland und Ukraine)
- Asien (insbesondere China und Indien)
- Arabischer Raum (z. B. Ägypten, Oman, VAE)

Es ist Österreich im Rahmen einer europäischen Ausschreibung zum MEDA-Programm (Euro-Mediterrane Partnerschaft) gelungen, den Zuschlag für ein Twinning-Projekt zur "Institutionellen Stärkung der Ägyptischen Tourismusbehörde" zu bekommen. Dieses Projekt läuft von März 2007 bis März 2009. Das MEDA Programm bietet technische und finanzielle Begleitmaßnahmen, zur Unterstützung der Reform der wirtschaftlichen und sozialen Strukturen der Mittelmeerpartner. In Twinning-Projekten kooperieren Behörden aus einem Mitgliedstaat mit den gleichgestellten Behörden des Partnerlandes.

### 2.3.2 UNWTO Welttourismusorganisation

Aus dem Arbeitsprogramm 2006-2007 der UNWTO sind für Österreich folgende Themen relevant:

- Einrichtung eines One-Stop-Shop-Internetportals zur aktuellen Information über Notfälle und Krisen, die den weltweiten Tourismus treffen können ([www.sos.travel](http://www.sos.travel)).
- Abhaltung eines Weltgipfels von Expert/innen in Davos im Herbst 2007 zum Thema "Klimawandel und Tourismus"
- Thema "Statistik und wirtschaftliche Analyse": Arbeiten an der weltweiten Einführung der Tourismussatellitenkonten und Weiterführung der Arbeiten an der Harmonisierung der Tourismusstatistiken
- Thema "Ethik im Tourismus": Auswertung der Grundprinzipien des im Jahr 1999 verabschiedeten "Globalen Ethik-Kodex für den Tourismus"
- Einrichtung einer Arbeitsgruppe zur Erarbeitung eines internationalen Regelwerkes zur Erleichterung von Reisen
- Der Welttourismustag (27. September) 2007 steht unter dem Motto: Tourism opens doors for women.

Die Tagung der Kommission für Europa (CEU) der UNWTO fand vom 23. - 25. Mai 2007 in Bled, Slowenien, statt. Die Tagung wurde von einem Seminar zum Thema "Innovationen im Tourismus: Anpassung an Veränderungen" begleitet.

In der Zeit vom 22. bis 29. November 2007 wird die XVII. Generalversammlung der UNWTO in Cartagena de Indias, Kolumbien, stattfinden. Die Generalversammlung wird das Arbeitsprogramm 2008/2009 beschließen.

### 2.3.3 OECD

Nach einer Umstrukturierung in der OECD sind die Arbeiten des Tourismuskomitees seit Mai 2005 in die Aktivitäten des "Center for Entrepreneurship, SMEs and Local Development" (Zentrum für Unternehmertum, KMU und regionale/lokale Entwicklung) eingegliedert. Aus dieser Umstrukturierung ergeben sich Synergieeffekte, die dem horizontalen Charakter des Tourismus zugute kommen.

Im Jahr 2006 wurde vom Rat ein neues Mandat (2007-2011) für das Tourismuskomitee angenommen. Das Tourismuskomitee soll in erster Linie tourismuspolitische Tendenzen analysieren und Empfehlungen für die Mitgliedstaaten erarbeiten. Die Schwerpunkte des Arbeitsprogramms 2007/2008 sind:

- Publikation über Trends im Tourismus und tourismuspolitische Herausforderungen (OECD Tourism Outlook);

- Analyse, praktische Empfehlungen und Verbreitung von "Best practice" im Zusammenhang mit einer besseren Nutzung von TSA-Daten (TSA: Tourismussatellitenkonten) für die Wirtschaft und öffentliche Einrichtungen;
- Bericht, der die wichtigsten Faktoren analysiert, die Tourismus und Kultur mit Standortwettbewerb, Wachstum und Attraktivität einer Region bzw. Destination verbindet;
- Studie, die die wirtschaftlichen Auswirkungen von Sicherheitsmaßnahmen auf Reisen und Tourismus sowie die politischen Herausforderungen im Hinblick auf ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Sicherheitserfordernissen und Reisefreiheit analysiert;
- Bericht über nationale Tourismusstrategien und tourismuspolitische Ausrichtungen von Mitgliedstaaten.

### 2.3.4 CEI Zentraleuropäische Initiative

Der EU-Beitritt von Bulgarien und Rumänien am 1. Jänner 2007 veränderte die wirtschaftspolitische Situation in Europa: die CEI (Central European Initiative) besteht nun aus neun EU-Mitgliedstaaten und neun Nicht-EU-Mitgliedstaaten. Dies hat die Diskussion über die Strukturen und Aufgaben der CEI eröffnet. Es wurde eine Task Force eingesetzt, die sich sowohl um eine effizientere Festlegung der Kooperationsbereiche als auch um die Sicherung der finanziellen Ressourcen (Trust Fund) bemüht.

Die 21. Tagung der Arbeitsgruppe Tourismus fand am 20. April 2007 in Biograd, Kroatien, statt. Auf der Tagesordnung standen Ergänzungen zum Arbeitsprogramm 2007-2009, Erfahrungsberichte aus den bisherigen Aktivitäten in einzelnen Mitgliedstaaten, die CEI-Fördermöglichkeiten und die Evaluierung der geförderten Kooperationsprojekte 2006. Derartige Kooperationsprojekte aus der Arbeitsgruppe konzentrierten sich 2006 und 2007 auf die Themen "natürliches und kulturelles Erbe", "Gesundheitstourismus" und "Tourismus in Schutzgebieten".

## 2.4 Europäische Union

### 2.4.1 Europäische Kommission

#### Projekt "European Destinations of Excellence"

Im Jahr 2007 werden erstmals die Preise zum EU-Projekt "European Destinations of Excellence" verliehen. Die Initiative geht auf das Europäische Parlament zurück, die Umsetzung erfolgt durch die Europäische Kommission (EK) und die EU-Mitgliedstaaten bzw. Beitrittskandidaten. Nach einer Pilotphase im Jahr 2006/2007 (Award 2007) soll das Projekt jährlich mit wechselnden Themenschwerpunkten stattfinden.



Die Ausschreibung 2007 erfolgte zum Thema "Best Emerging Rural Destinations". Ziel war es, einerseits die Vielfalt der europäischen Destinationen zu unterstreichen, andererseits jene aufstrebenden, ländlichen Destinationen international ins Rampenlicht zu stellen, die in der Tourismusentwicklung besonders sensibel mit ihren Naturressourcen und ihrem kulturellen Erbe umgehen und deshalb Beispielcharakter haben.

Jeder teilnehmende Mitgliedstaat<sup>5)</sup> organisierte einen nationalen Auswahlprozess, die nationalen Sieger werden dann auf europäischer Ebene prämiert und durch Informations- und Kommunikationsmaßnahmen der EK unterstützt (Logo, Video, Präsentation der Sieger am EU-Tourismusportal [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com) und Preisverleihung beim Europäischen Tourismusforum 2007 im Portugal). In Österreich wurde das Auswahlverfahren von der Österreich Werbung (ÖW) mit Unterstützung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) gestaltet und organisiert. Die Wahl der Siegerdestination und die österreichische Preisverleihung erfolgte am 21. Juni 2007. Als Sieger des Awards ging das Pielachtal hervor.

#### **Bericht "Aktivitäten für einen nachhaltigeren Tourismus in Europa" der Europäischen Expertengruppe**

Anfang 2005 hat die Europäische Kommission (EK) einer Expertengruppe - zusammengesetzt aus Vertreter/innen der Wirtschaft, Destinationen, Zivilgesellschaft und Mitgliedstaaten - die Aufgabe übertragen, einen Entwurf für eine Agenda 21 für den Europäischen Tourismus zu erarbeiten. Dieses Expertenpapier wurde im Februar 2007 der EK vorgelegt. Die Expert/innen sehen in folgenden Schlüsselbereichen Handlungsbedarf für die weitere Entwicklung des Tourismus in Europa (key challenges):

1. Saisonalität der Nachfrage
2. Auswirkungen des touristischen Personentransports
3. Verbesserung der Qualität im Bereich der Beschäftigung
4. Verbesserung der lokalen Lebensqualität
5. Umweltressourcen und Müllvermeidung
6. Bewahrung des natürlichen und kulturellen Erbes
7. Tourismus für alle
8. Tourismus im internationalen Entwicklungszusammenhang

Als Hauptakteur/innen einer erfolgreichen Umsetzung wurden Destinationen (Schwerpunkt: Destinationsmanagement), Unternehmer/innen (Schwerpunkt: Wettbewerbsfähigkeit und Corporate Social Responsibility) und Tourist/innen (Schwerpunkt: Sensibilisierung, Kommunikation und Erziehung) identifiziert.

---

<sup>5)</sup> Folgende Länder nehmen 2006/2007 teil: Österreich, Belgien (Wallonien), Zypern, Griechenland, Ungarn, Irland, Italien, Lettland, Malta und Kroatien.

Ein öffentlicher Konsultationsprozess zum Expertenpapier hat im Mai/Juni 2007 stattgefunden. Auf Basis der Ergebnisse der öffentlichen Konsultation wird die EK eine Mitteilung zur Agenda 21 bis September 2007 vorlegen.

#### **Konferenz "Europe for All - a Stakeholder Conference on Accessible Tourism"**

Im Rahmen des von der Europäischen Kommission für 2007 ausgerufenen "Europäischen Jahres der Chancengleichheit für alle" fand am 18. und 19. Jänner 2007, auf Initiative des Referats Tourismus, GD Unternehmen, und in Zusammenarbeit mit OSSATE (One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe), eine Konferenz zum Thema "Europe for All - a Stakeholder Conference on Accessible Tourism" in Brüssel statt. Die Veranstaltung mit mehr als 200 Teilnehmer/innen beschäftigte sich anhand vorgestellter best practice-Beispiele mit den Themen "Barrierefreie Transportmittel", "Information und Marketing rund um die Barrierefreiheit", "Barrierefreiheit in Ausbildung und Beschäftigung" sowie "Barrierefreie Infrastruktur in den Destinationen". Die Hauptziele der Konferenz waren, das Bewusstsein über die Bedürfnisse mobilitätsbeeinträchtigter Personen zu stärken sowie die resultierenden positiven wirtschaftlichen Auswirkungen auf den Tourismussektor aufzuzeigen. Die Reden und Beiträge sind elektronisch abrufbar unter:

[http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/accessibility\\_conference2007.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/accessibility_conference2007.htm)

### **2.4.2 EU Ratspräsidentschaften 2006 und 2007**

Im Rahmen der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft im ersten Halbjahr 2006 fand am 20. und 21. März 2006 eine Tourismusminister-Konferenz statt. Darüber wurde bereits im Lagebericht 2005 berichtet. Die Auswirkungen der österreichischen EU-Ratspräsidentschaft 2006 werden im Kapitel 2.4.2.1 ausführlich dargestellt.

#### **EU-Ratspräsidentschaft Finnland, 2. Halbjahr 2006**

Die finnische EU-Präsidentschaft veranstaltete gemeinsam mit der zyprischen Tourismusorganisation das 5. Europäische Tourismusforum im November 2006 in Limassol, Zypern. In drei Workshops wurden die Themen neue Technologien, neue Instrumente und innovative Partnerschaften sowie Trends und neue Märkte behandelt.

#### **EU-Ratspräsidentschaft Deutschland, 1. Halbjahr 2007**

Die deutsche EU-Ratspräsidentschaft veranstaltete am 16. Mai 2007 eine informelle Tourismusministerrunde im Anschluss an eine halbtägige Tourismusfachkonferenz am 15. Mai 2007. Die Ministerrunde stand unter dem Motto "Europa als Reiseregion im internationalen Wettbewerb"; zwei Impulsreferate zu den Themen "Die Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusstandorten" (Präsentation der Studie von Booz Allen Hamilton) und "Europa als Reiseregion - eine Sicht von außen" (Präsident der Pacific Asia Travel Association) leiteten die Diskussion ein.

---

Bei der Fachkonferenz zum Thema "Tourismus - Wachstumsmotor der Zukunft" diskutierten internationale Expert/innen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft über die neuen Wachstumsmärkte, Städtekooperationen, Geschäftstourismus und Sportgroßveranstaltungen sowie über die Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus.

#### **EU-Ratspräsidentschaft Portugal, 2. Halbjahr 2007**

Unter portugiesischer Ratspräsidentschaft wird das 6. Europäische Tourismusforum am 25. und 26. Oktober 2007 in Portugal abgehalten werden. Im Mittelpunkt der Veranstaltung werden "Maßnahmen für einen nachhaltigeren Tourismus in Europa" stehen, die Gegenstand einer Mitteilung der Europäischen Kommission sein werden, die bis Ende September 2007 veröffentlicht werden soll. Weiters werden in diesem Rahmen auch die Preisträger/innen der nationalen Auswahlverfahren "European Destinations of Excellence" gewürdigt werden (siehe Punkt 2.4.1).

#### **2.4.2.1 Auswirkungen der EU-Präsidentschaft Österreichs im 1. Halbjahr 2006**

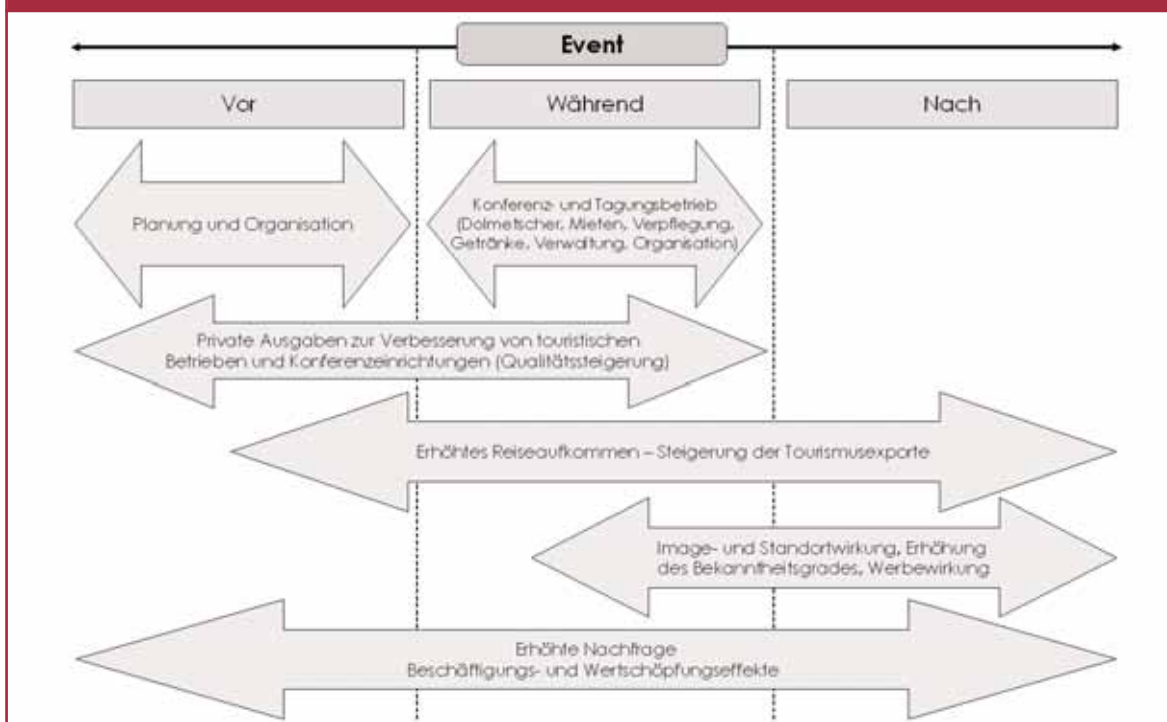
Mit der Übernahme der EU-Präsidentschaft (EUP) im 1. Halbjahr 2006 bildete Österreich - und im Speziellen Wien - den Rahmen und die Kulisse für weitreichende politische Verhandlungen, Meetings und Entscheidungen auf europäischer Ebene. Österreich rückte damit in den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses. Neben Politiker/innen, Beamte/innen aus der EU und ihren Mitarbeiter/innen besuchten auch zahlreiche internationale Medienvertreter/innen, politische Beobachter/innen und mitreisende Angehörige unser Land.

Die Durchführung der EUP löst wesentliche, messbare, ökonomische Effekte aus und ist im Allgemeinen mit der Abhaltung einer temporären Großveranstaltung (z. B. im sportlichen oder kulturellen Bereich) gleichzusetzen. Die von der EUP ausgehenden wirtschaftlichen Wirkungen betreffen vor allem den touristischen Bereich. In weiterer Folge ziehen diese touristischen Effekte jedoch eine Reihe von Wirkungen in anderen Bereichen nach sich. Abgesehen von messbaren Effekten im Sinne von Wertschöpfung und Beschäftigung zeigen sich auch positive Standort- und Imagewirkungen.

Eine WIFO-Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) widmete sich der Darstellung und Analyse der von der EU-Präsidentschaft ausgelösten touristischen Wirkungen, wobei eine Abschätzung der relevanten Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte vorgenommen wurde (Smeral - Wüger, 2006).

Die durch die EUP ausgelösten Effekte treten zeitlich vor, während und nach der Abhaltung der Veranstaltung auf und können in direkte, indirekte und induzierte Effekte unterteilt werden. Neben den messbaren bzw. tangiblen Effekten zeichnen sich auch intangible Wirkungen der EUP im Sinne von Werbe-, Standort- und Imagewirkungen ab. Abbildung 2 gibt einen Überblick zu den verschiedenen tangiblen und intangiblen Effekten sowie deren zeitlichen Wirkungsbereich.

**Abbildung 2: Zeitliche tangible und intangible Wirkungen der EU-Präsidentschaft**



Quelle: WIFO

Die Analyse der wirtschaftlichen Effekte der EU-Präsidentschaft ergab positive Resultate: So dürften im 1. Halbjahr 2006 die präsidentenrelevante Einnahmen auf Basis der Tourismusexporte laut Hauptvariante eine Größenordnung von zumindest 120 Mio. EUR erreicht haben. Der ableitbare temporäre Wertschöpfungseffekt beträgt knapp 100 Mio. EUR bzw. etwa 0,1 % des BIP des 1. Halbjahres 2006. Die temporären Beschäftigungswirkungen sind mit knapp 2.000 Vollarbeitsplätzen anzusetzen. Durch kreislaufbedingte Multiplikatoreffekte sind einmalige Einkommenssteigerungen von weiteren 20 % bis 40 % möglich.

## 3 NACHHALTIGKEIT

Der intakte Natur- und Lebensraum ist ein wichtiger Wettbewerbsvorteil des österreichischen Tourismus. Diesen zu erhalten und auf die ökologischen, ökonomischen und soziokulturellen Gegebenheiten zu achten, ist wichtigstes Ziel eines nachhaltigen Tourismus. Es gilt dabei, regional vorhandene Wirtschaftspotenziale in die touristische Entwicklung einzubinden sowie tourismusrelevante Maßnahmen in enger Kooperation mit Akteuren der Tourismus- und Freizeitwirtschaft (von den politischen Tourismusverantwortlichen, Reisebüros, Verbänden bis zu den Betroffenen und Konsument/innen) zu planen und umzusetzen. Die Regierung bzw. das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit unterstützt nachhaltigen Tourismus seit Jahren. Das Thema Nachhaltigkeit ist seit Jahren integrierter Bestandteil aller Tätigkeitsfelder der Tourismusektion. Besonders hervorgehoben wird in diesem Bericht das Thema Klimawandel.

### 3.1 Klimawandel

#### 3.1.1 Tourismus und Klimawandel

**Gastkommentar von Univ.-Prof. Dr. Helga Kromp-Kolb**  
Universität für Bodenkultur; Department für Wasser, Atmosphäre, Umwelt;  
Institut für Meteorologie

Die Wintersaison 2006/2007 hat durch die anhaltend zu hohen Temperaturen und den daraus resultierenden Schneemangel deutlich gezeigt, wie sensibel der Tourismus auf veränderte Witterungsbedingungen reagiert. Deswegen ist es gerade für die Tourismuswirtschaft wesentlich, sich mit dem Klimawandel auseinander zu setzen.

Es ist inzwischen wissenschaftlich unumstritten, dass sich das globale Klima wandelt und dass sich bereits jetzt dramatische Folgen abzuzeichnen beginnen. Der Alpenraum ist besonders sensibel und vom Klimawandel deutlich stärker betroffen als andere Regionen: so stieg die globale Mitteltemperatur in den letzten 150 Jahren um etwa 0,7°C, im alpinen Raum aber um bis zu 2°C. Die Niederschläge und die Starkregenereignisse haben im Westen Österreichs zugenommen, während z. B. im Osten noch wenig Änderung zu verzeichnen ist. Was Messungen ergeben, wird durch Beobachtungen, die Jede und Jeder machen kann, bestätigt: der dramatische Rückgang der Gletscher, das frühere Knospen und Blühen von Frühlingsblumen, die frühere Weinlese, die vermehrten Hitzeperioden und heftige Regenfälle, die nicht selten zu Überschwemmungen führen usw.. Wo Gletscher sich zurückziehen oder Permafrost

---

auftaut, steigt das Risiko von Muren und Felsstürzen. Der Klimawandel ist keine mögliche zukünftige Entwicklung, er ist gegenwärtig, er ist weltweit nachgewiesen und er beschleunigt sich.

Die Klimaänderungen der nächsten Jahrzehnte sind wegen der Trägheit des Systems bereits vorprogrammiert und innerhalb dieser Zeitspanne durch jetzt getroffene Minderungen von Treibhausgasemissionen nicht mehr beeinflussbar. Unser Verhalten jetzt entscheidet aber über die weitere Zukunft und das Gesamtausmaß des Klimawandels. Schellnhuber vom Klimafolgenforschungsinstitut in Potsdam hat es angesichts dieser Situation auf den Punkt gebracht: es gehe darum "Unbeherrschbares zu vermeiden und Unvermeidbares zu beherrschen". Für Maßnahmen zur Eindämmung des Klimawandels, d.h. um die ganz großen, unbeherrschbaren Klimakatastrophen zu vermeiden, sind die nächsten zehn bis 20 Jahre entscheidend: Wenn in dieser Zeit die Wende in den Treibhausgasemissionen nicht erreicht wird, haben wir wenig Hoffnung, das Klima auf einem für unsere Gesellschaft verträglichen Niveau zu stabilisieren. Wir müssen den Bedarf an emissionsintensiven Gütern und Dienstleistungen senken, die Energieeffizienz erheblich steigern, emissionsmindernde Maßnahmen im Nicht-Energiebereich, z. B. in der Landwirtschaft, setzen und auf erneuerbare Energiequellen umsteigen. Die Tourismuswirtschaft, als ein in vielen Bereichen emissionsintensiver Wirtschaftszweig (Fernflüge, Wellnessbereich, Beschneiungsanlagen, etc.), ist gut beraten, wenn sie sehr rasch mögliche Emissionsminderungsmaßnahmen analysiert und pro-aktiv umsetzt, bevor sie unter Zeitdruck zu solchen verpflichtet wird.

Doch Wirtschaft und Gesellschaft, ebenso wie Ökosysteme müssen sich auch an die nicht mehr vermeidbaren Veränderungen des Klimas anpassen. Dabei ist jeweils die lokale Ausprägung des globalen Klimawandels ausschlaggebend. Wenn die Anpassung effizient vor sich gehen soll, muss die Gesellschaft und insbesondere die Wirtschaft wissen, wie sich der Klimawandel in der jeweiligen Region, bzw. konkret am jeweiligen Standort derzeit gestaltet und wie er sich in 10, 20, 50 oder 100 Jahren - je nach Langlebigkeit der Investition oder Reichweite der Entscheidung - auswirken kann. Dabei sind die Verhältnisse komplizierter, als aus der Medienberichterstattung geschlossen werden könnte: Der Wintersportgast fordert z. B. zunehmend Schneesicherheit. Diese ist in vielen niedrig gelegenen Wintersportorten infolge der natürlichen Variabilität von schneereichen und schneearmen Wintern (auch ohne Klimawandel) nicht ohne Beschneiungsanlagen zu gewährleisten. Diese sind jedoch riskante Investitionen, hängen der Erfolg und die Kosten für die Beschneiung doch vom natürlichen Schneefall, von niedrigen Temperaturen vor allem im Frühwinter, von der Verfügbarkeit von Wasser und von den Energiepreisen ab. Schneefall, Temperaturen und Wasserangebot sind klimaabhängig und können lokal sehr unterschiedlichen Entwicklungen unterliegen.

---

Das Forschungsprogramm StartClim<sup>6)</sup> befasst sich seit 2003 mit konkreten Auswirkungen des Klimawandels auf Österreich. In - dem geringen Finanzvolumen angepassten - kleinen, kurzen Forschungsprojekten werden Veränderungen analysiert, erste Lösungsansätze und weiterer Handlungs- und Forschungsbedarf aufgezeigt. Derzeit werden auch konkrete Fragen zum Tourismus bearbeitet. So wird etwa der Frage nachgegangen, wie sich die wichtigsten Nachfragesegmente mit ihren unterschiedlichen Reisemotiven und ihrer differenzierten Palette an naturkonsumierenden Urlaubsaktivitäten im Sommertourismus angesichts des Klimawandels entwickeln könnten. In einem anderen Projekt werden Sommertourismuseignungskarten für zukünftige Klimaszenarien erarbeitet, die als Information für Tourismusanbieter/innen und Tourismusbehörden und alle Interessierten im Internet bereit gestellt werden sollen. Schließlich wird für die Region Neusiedlersee untersucht, wie Tourist/innen und Einheimische auf veränderte Seehöhen des Neusiedlersees reagieren könnten. Diese Projekte werden voraussichtlich im Sommer abgeschlossen, die Ergebnisse werden im Spätsommer oder Frühherbst 2007 veröffentlicht.

So wichtig diese Arbeiten sind, sie erfassen nur ein kleines Segment der für den Tourismus wahrscheinlich wichtigen, positiven und negativen Änderungen. Es bleibt noch viel zu tun - in Forschung und Umsetzung.

Die Tourismuswirtschaft ist sowohl Akteur als auch Betroffener des Klimawandels. Die nächsten 10 bis 20 Jahre entscheiden, ob es gelingt, das Klima zu stabilisieren, oder ob es zu den ganz großen Katastrophen kommt. Im Lichte der zu erwartenden Folgen des Klimawandels wird offenbar, dass die Entscheidung für den Klimaschutz nicht nur ökonomisch und politisch notwendig ist, sie ist - wie auch Al Gore in seinem Film zum Klimawandel betont - ein ethischer Imperativ.

### 3.1.2 Klimawandel aus tourismuspolitischer Sicht

Beitrag von Univ.-Prof. Dr. Egon Smeral, Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO)

In Österreich haben die touristischen Effekte des Wintersports eine hohe Bedeutung. Viele österreichische Alpindestinationen haben international eine ausgezeichnete Wettbewerbsposition errungen. Auf Basis von Schätzungen sind etwa 60 % bis 70 % der Nächtigungen in der Wintersaison durch den Wintersport induziert.

---

<sup>6)</sup> StartClim wird über einen gemeinsamen, vom Umweltbundesamt verwalteten "Topf" finanziert, der von zahlreichen Organisationen, darunter das BMWA, gespeist wird. (siehe auch [www.austroclim.at/startclim/](http://www.austroclim.at/startclim/))

---

Aufgrund der Kernkompetenz im Wintersport und der günstigen Nachfrageentwicklung in den neuen Hoffungsmärkten läge eine Intensivierung dieser Kompetenz nahe. Unabhängig von der Nutzung der Expansionsmöglichkeiten birgt die starke Abhängigkeit vom Wintersport ein erhebliches Risiko in Form der globalen Erwärmung.

Infolge der hohen Korrelation zwischen Temperatur und Dauer der Schneedeckenlage bedeutet ein signifikanter Anstieg der Temperatur auch gleichzeitig eine verkürzte Zeitspanne der geschlossenen Schneedecke. Ebenso würde eine Verschiebung der Schneedecke in höhere Lagen stattfinden.

Wichtige Effekte der Erwärmung wären eine stärkere Konzentration auf hochgelegene Skigebiete und eine Saisonverkürzung. Der starke Nachfragedruck würde die Fixierung von Besucherobergrenzen notwendig machen. Der Skisport könnte damit den Charakter des Massensports verlieren und aufgrund der starken Verteuerung zunehmend elitär werden. Der Erschließungsdruck würde steigen, so dass ökologisch sensible Gebiete eine erhöhte Belastung verkraften müssten.

Die möglichen Auswirkungen der Erwärmung reichen von der wintersportrelevanten Freizeit- und Sportartikelindustrie bis zur Leistungsbilanz, die stark positiv vom Tourismus beeinflusst wird. Regionalwirtschaftlich würden durch den Temperaturanstieg vor allem die vielen alpinen Gebiete betroffen sein, die durch die Entwicklung des Wintertourismus einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor aufgebaut haben. Für diese stellt der Wintertourismus die Existenzgrundlage dar, da für andere Produktionsformen keine nennenswerten oder nur sehr begrenzte Möglichkeiten vorhanden sind.

In einer Studie der OECD kommt zum Ausdruck, dass bei einer Erwärmung um 1 °C von den gegenwärtig 228 Schigebieten in Österreich rund ein Drittel für diesen Nutzungszweck wegfallen würde, bei + 2 °C wäre es rund die Hälfte, bei + 4 °C wären es fast 80 % (OECD, 2007). Die Schweiz und Frankreich trifft diese Prognose weniger, da deren Schigebiete im Durchschnitt höher liegen, dennoch wären die potenziellen Einbußen erheblich.

Mit künstlicher Schneeproduktion, Reduzierung der notwendigen Schneetiefe, Beseitigung von Hindernissen und Ausbau in höheren Lagen kann der Entwicklung nur in Grenzen entgegengewirkt werden. Da ein Großteil der österreichischen Wintersportorte im gefährdeten Bereich liegt, gilt es Maßnahmen zu erarbeiten, die auch andere Standbeine als den Wintersport ins Auge fassen.

Die Auswirkungen einer Erwärmung auf den Sommertourismus sind noch schwieriger abzuschätzen als die Wintereffekte. Anders betrachtet könnten die Nachteile des Klimawandels für den Wintersporttourismus auch als Vorteile für den Sommertourismus erscheinen.



---

Die Erwärmung könnte in Österreich die Saisondauer verlängern. Wenn auch eventuell stärkere Niederschläge die freiraumgebundenen Aktivitäten punktuell beeinträchtigen könnten, so muss davon ausgegangen werden, dass vergleichbare Konkurrenzdestinationen mit ähnlichen Problemen kämpfen werden. Österreich wird im Vergleich zu den mediterranen Urlaubsdestinationen an Konkurrenzfähigkeit gewinnen, zumal Simulationsergebnisse langfristige Temperaturanstiege um bis zu 5 °C erwarten lassen, so dass es im Sommer in diesem geografischen Raum ganz einfach zu "heiß" wird. Aufgrund einer klimainduzierten Veränderung der Reiseströme könnten in Mittel-, Nord- und Nordwesteuropa neue Tourismuszentren und damit eine erhöhte Konkurrenz entstehen. Auch die steigende Hochwassergefahr darf nicht übersehen werden. Das Angebot an Facilitäten für Indoor-Aktivitäten erlangt daher strategische Bedeutung.

Die tendenzielle Erwärmung subtropischer Gewässer (insbesondere in der Karibik und ähnlich gelegenen Gebieten) kann dazu führen, dass die ansteigenden Hurrikan-Risiken eine Umlenkung der Reiseströme bewirken. Weiters ist es vorstellbar, dass die im Zuge des Klimawandels vermehrten Niederschläge sowie der Anstieg des Meeresspiegels den Besuch von Inseldestinationen (z. B. Malediven) unmöglich machen bzw. riskant erscheinen lassen. Ähnliches gilt für die ansteigende Tsunami-Gefahr. Insgesamt betrachtet haben daher langfristig die Binnendestinationen - und damit auch Österreich - trotz steigender Niederschlagsmengen strukturelle Vorteile. Dafür spricht auch, dass Österreichs Konkurrenten in Südeuropa in Bezug auf ihren "Rohstoff" Mittelmeer durch den Temperaturanstieg zunehmend mit Umweltproblemen rechnen müssen.



---

## 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<sup>7)</sup> pro Unternehmen in der 3-Sterne-Kategorie, die bei rund 570.000 EUR p.a. liegen, sind im Vergleich zum Vorjahr leicht zurückgegangen. Bei den Unternehmen der 5/4-Sterne-Kategorie konnte mit durchschnittlichen Einnahmen von rund 1,4 Mio. EUR das Niveau des Vorjahres gehalten werden.

Die Entwicklung verlief einnahmenseitig sehr unspektakulär: Die Auslastung konnte auf 175 Vollbelegstage (VBT) bei den Unternehmen der 5/4-Sterne-Kategorie und auf 141 VBT bei den 3-Sterne-Unternehmen gesteigert werden. Eine Anpassung der Preise an die Inflation war durchwegs möglich. Da einige Ausgabenpositionen (Personalaufwand, Werbung) überdurchschnittlich zugenommen haben, wurde in der Folge das Betriebsergebnis vor Zinsen belastet.

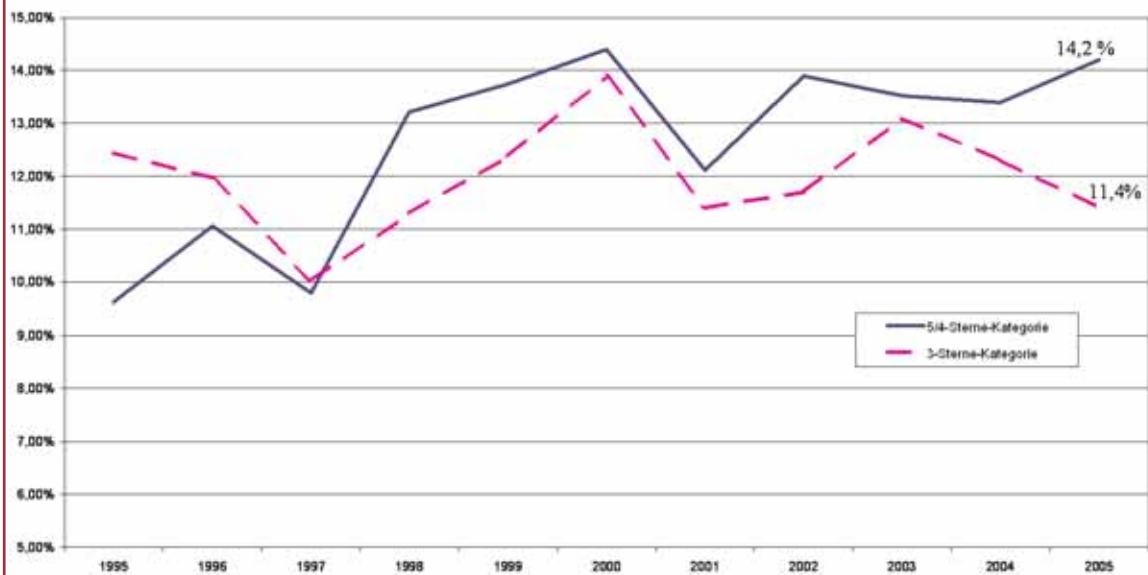
Insgesamt setzt sich der Trend zu höherer Qualität fort. Die Unternehmen des höheren Qualitätsniveaus sind weiterhin dabei, die schlechteren Qualitäten zu überholen. Die heimische Hotellerie entwickelt sich sowohl nachfrage- als auch angebotsseitig hin zum Hochpreissegment.

##### 4.1.1.2 Die Entwicklung des Cashflows

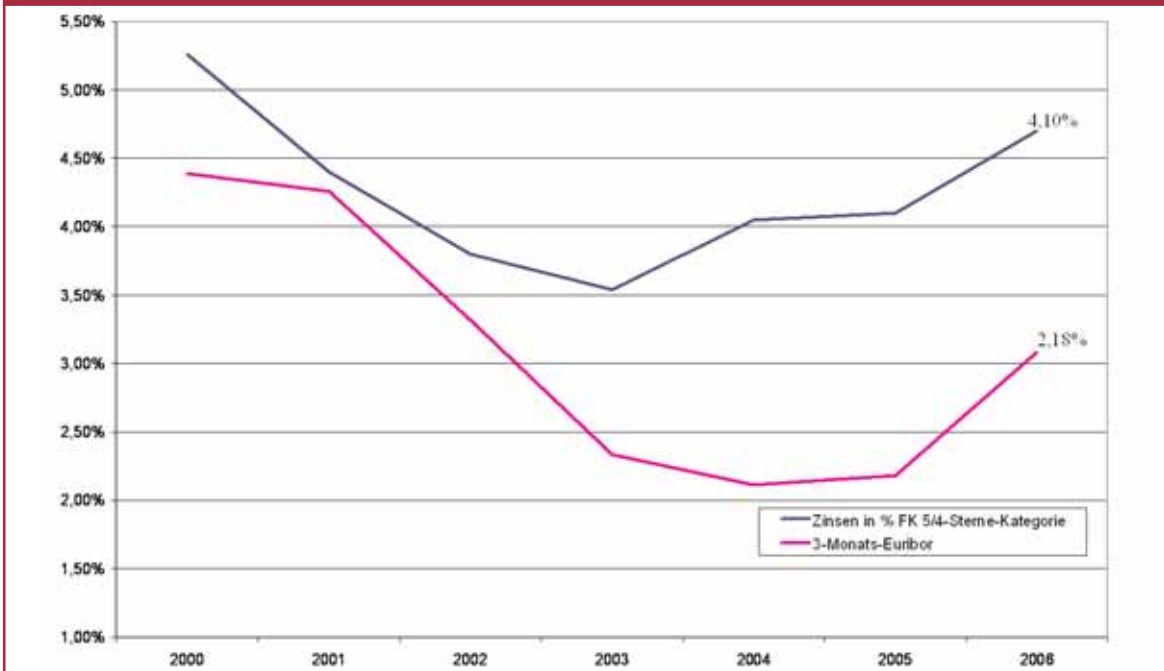
Das operative Ergebnis (ausgedrückt als Cashflow vor Zinsen) hat im Bereich der 3-Sterne-Kategorie eine leicht rückläufige Entwicklung genommen; im Bereich der 5/4-Sterne-Kategorie ist jedoch eine steigende Tendenz festzustellen. Unter Berücksichtigung der in den letzten Jahren äußerst niedrigen Zinsen (Cashflow nach Zinsen) ist eine weitgehend stabile Ertragskraft festzustellen.

---

<sup>7)</sup> Sämtliche wirtschaftlichen Informationen beruhen - soweit nicht anders angegeben - auf Auswertungen der Bilanz- und Erfolgsdaten 2005 der Kreditnehmer der ÖHT. Diese stellen eine Teilmenge der Grundgesamtheit der österreichischen Hotellerie dar. Daher sind Abweichungen zu aus anderen Quellen stammendem Datenmaterial möglich.

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

Quelle: ÖHT

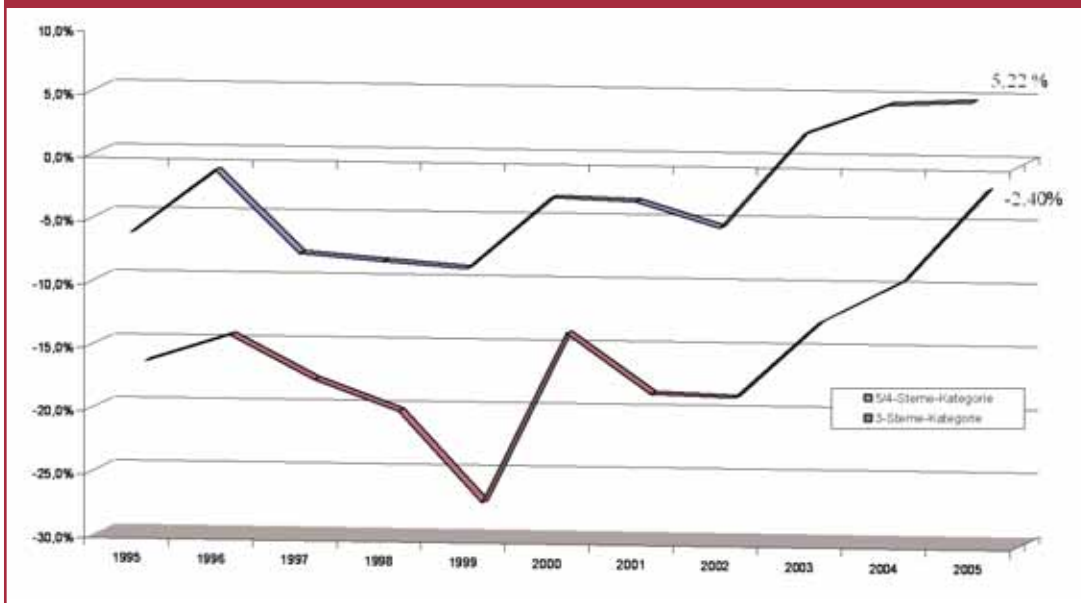
**Abbildung 4: Entwicklung des 3-Monats-Euribor sowie der Zinsen der 5/4-Sterne-Hotellerie (in % des Fremdkapitals)**

Quelle: ÖHT

#### 4.1.1.3 Die neuen Eigenkapitalunterlegungsvorschriften für Banken und die Entwicklung der Zinsen

Schon vor einigen Jahren haben die Banken begonnen, die Konditionengestaltung unter Berücksichtigung der Basel II-Erfordernisse umzustellen und Risiken, Sicherheiten sowie die notwendige Eigenkapitalunterlegung in weitaus präziserem Umfang als früher zu berechnen und in die Zinskondition einzukalkulieren. Diese neue Vorgangsweise hat sich in einer deutlichen Spreizung der Aufschläge auf die jeweiligen Zinsparameter je nach Bonitäts- und Risikoklassen geäußert<sup>8)</sup>. Die vor kurzem von der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank GmbH (ÖHT) und der Austria Wirtschaftservice GmbH (aws) gemeinsam erarbeitete Vorgangsweise zur Feststellung eines risikogerechten Verfahrenszinssatzes sieht demgemäß auch Aufschläge von 75 bis über 1.000 Basispunkte auf den jeweiligen Kapitalmarktindikator vor.

**Abbildung 5: Entwicklung des Eigenkapitals (in % der Bilanzsumme)**



Quelle: ÖHT

Wie aus obiger Abbildung zu sehen ist, haben die Banken bereits in den vergangenen Jahren ihre jeweilige Vorgangsweise geändert und die künftigen Notwendigkeiten vorweggenommen. Während die Geldmarktzinsen im Laufe der letzten Jahre einen sinkenden bzw. stabilen Verlauf nahmen, haben sich die der Hotellerie verrechneten Zinsen deutlich erhöht. Der wachsende Abstand zwischen Zinshöhe am Geldmarkt und seitens der Hotellerie tatsächlich zu leistenden Zinsen kann als jener Aufschlag verstanden werden, der aufgrund des neuen Ansatzes bei der Verrechnung von Kredit-

<sup>8)</sup> Vgl. Risikogerechter Verfahrenszinssatz für Förderungskredite, [www.oeh.at](http://www.oeh.at)

risiko und Eigenkapitalkosten erforderlich wurde. Die Hotellerie, die mehrheitlich eine hohe Verschuldung aufweist, wurde aufgrund der mehrheitlich unterdurchschnittlichen Bonität und eines zum Großteil ausgereizten Besicherungsspielraumes mit überdurchschnittlichen Aufschlägen für Risiko und zusätzliche Eigenkapitalunterlegung belastet.

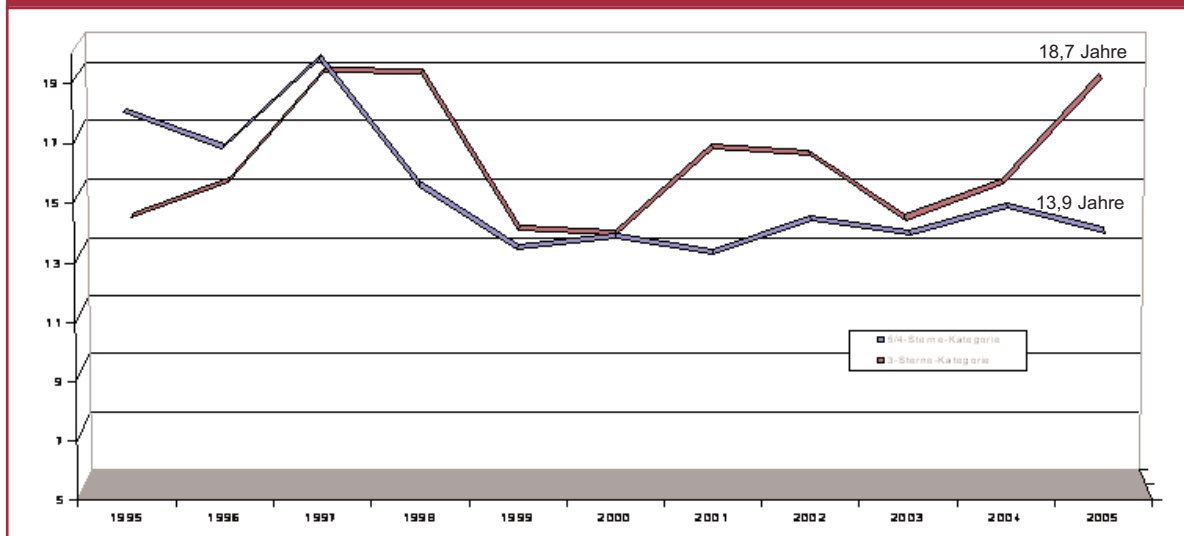
Die daraus resultierende Mehrbelastung konnte relativ leicht verkraftet werden, weil sich die Erträge gut entwickelten. Trotz des erhöhten Aufschlages betrugen die Zinsen im Jahre 2005 etwa 6 % der Erlöse, während noch vier Jahre zuvor knapp 8 % zu leisten waren.

Da sukzessive auslaufende Darlehen, die noch keine risikoadäquate Verzinsung aufweisen, durch neue, mit bonitätsabhängiger Zinssatzgestaltung ersetzt werden, und ab 2007 auch im Rahmen von Förderaktionen eingeräumte Zinsen das Ergebnis unterschiedlicher Ausfallwahrscheinlichkeiten berücksichtigen, ist zu erwarten, dass sich der Abstand zwischen den Geldmarktzinsen und den der Hotellerie verrechneten Zinsen noch etwas vergrößern wird.

#### 4.1.1.4 Die wirtschaftliche Stabilität der Hotellerie

In der Hotellerie hat sich in den letzten Jahren eine deutliche Verbesserung der Eigenkapitalsituation eingestellt. 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 verzeichnen.

**Abbildung 6: Entschuldungsdauer in Jahren (Fremdkapital/Cashflow nach Zinsen)**



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 ist es jedoch sowohl den Unternehmen der 3-Sterne- als auch der 5/4-Sterne-Kategorie gelungen, die Eigenkapitalausstattung zu verbessern. Eine mögliche Erklärung liegt darin, dass die Unternehmen weniger aus überdurchschnittlicher Ertragskraft Schulden abgebaut haben, sondern eher durch Neubewertung der Aktiva zu einer Verbesserung des Bilanzbildes gelangt sind.

Am prägnantesten von allen Kennzahlen beschreibt das Verhältnis von Fremdkapital zum Cashflow das Ausmaß vorhandener 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, um das gesamte Fremdkapital aus dem Cashflow zurückzuführen.

Derzeit können nur die Unternehmen der 5/4-Sterne-Kategorie die vom Unternehmens-Reorganisations-Gesetz (URG) geforderte Grenze von maximal 15 Jahren einhalten.<sup>9)</sup> Die Unternehmen der 3-Sterne-Kategorie verfehlen mehrheitlich dieses Limit.

Eine Vielzahl von Unternehmen der Tourismuswirtschaft befindet sich nach wie vor in einer wirtschaftlich angespannten Situation, die derzeit nur aufgrund der einigermaßen günstigen Zinslandschaft nicht zu Schwierigkeiten führt.

#### 4.1.1.5 Auslastung

Nachstehende Darstellung der Auslastung nach VBT beruht auf den Erhebungen der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ)<sup>10)</sup> und zeigt ein weitgehend unverändertes Bild im Zeitablauf. Während die Unternehmen der 5/4-Sterne-Kategorie ihre Auslastung von 153 im Jahre 1997 auf zuletzt rund 167 VBT (2006) verbessern konnten, die 3-Sterne-Betriebe von 103 auf 114 VBT zulegten, konnten die Betriebe der 2/1-Sterne-Kategorie lediglich eine Steigerung von 70 auf 76 VBT erzielen. Eine wirtschaftliche Betriebsführung ist bei dieser Auslastung nicht möglich.

<sup>9)</sup> Eine Entschuldung sollte entsprechend den Bestimmungen des URG in maximal 15 Jahren möglich sein.

<sup>10)</sup> Tourismus in Zahlen, WKÖ, Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, 43. Ausgabe, März 2007

**Abbildung 7: Entwicklung der Auslastung nach Kategorien (in Vollbelegstagen)**

Quelle: WKÖ

Die schon seit langem bestehende Kluft zwischen Unternehmen minderer Qualität mit kleinen Betriebsgrößen und Unternehmen der oberen Kategorien mit wirtschaftlichen Betriebsgrößen in Bezug auf die betriebswirtschaftlichen Ergebnisse ist deutlich und hat sich weiter vergrößert. Dies zeigt sich auch in der Entwicklung der Anzahl der Unternehmen der einzelnen Kategorien. Es ist eine Steigerung der Anzahl der Unternehmen der oberen Qualitätsklassen, eine mehr oder weniger stagnierende Entwicklung bei den Unternehmen der 3-Sterne-Kategorie und ein starker Rückgang der Anzahl der Unternehmen minderer Qualität zu verzeichnen.

Sowohl die Entwicklung der Auslastung als auch die Entwicklung der Anzahl der Unternehmen in den einzelnen Kategorien zeigt, dass sich Österreich zum Qualitätstourismusland entwickelt. Der Trend hin zu qualitativ hochwertigem Angebot setzt sich fort. Unternehmen mit einem hochwertigen Angebot können aufgrund der höheren Auslastung und Offenhaltungszeit auch über einen längeren Zeitraum Arbeitsplätze anbieten.



Die betriebswirtschaftliche Analyse der Hotellerie lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Die Hotellerie konnte die guten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in verstärktem Umfang für eine fortgesetzte Stabilisierung nutzen. Den Unternehmen der 5/4-Sterne-Kategorie ist es wieder gelungen, ein - wenn auch bescheidenes - positives bilanzielles Eigenkapital auszuweisen. Es werden allerdings noch einige Jahre mit sehr gutem Geschäftsgang erforderlich sein, um auch bei den 3-Sterne-Betrieben eine nachhaltige Verbesserung zu erreichen.
- Trotzdem ist die Verschuldung hoch. Die Unternehmen der 5/4-Sterne-Kategorie können mit einem durchschnittlich positiven Eigenkapital und einer verkräftbaren dynamischen Verschuldung als stabil bezeichnet werden. Die Unternehmen der 3-Sterne-Kategorie können hingegen nur kleine Erfolge beim Abbau des negativen Eigenkapitals aufweisen. In dynamischer Betrachtung können sie jedoch die vom Unternehmensreorganisationsgesetz (URG) vorgegebene Entschuldungsdauer von 15 Jahren nicht einhalten.
- Die Unternehmen haben - offenbar in Vorbereitung auf die neuen Eigenkapitalvorschriften für Banken - sehr bewusst Anpassungen auf der Passivseite vorgenommen. Im Zeitraum 2000 bis 2005 ist der Anteil der Bankfinanzierung an den Gesamtpassiva von 83 % auf 75 % zurückgegangen. Bankfinanzierungen wurden offenbar durch Eigenkapital aber auch durch Leasingfinanzierungen ersetzt. Obwohl Leasingfinanzierungen insgesamt noch eine geringe Rolle spielen, ist in den letzten vier Jahren ihr Umfang um rund 20 % in der 3-Sterne- und um 30 % in der 5/4-Sterne-Hotellerie gestiegen.<sup>11)</sup>
- Dieses Vorgehen 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. Die höheren Anforderungen an die geforderten Sicherheiten erschweren daher die Lage für die kleinen und mittleren Unternehmen.
- Geht man zudem davon aus, dass die Fremdkapitalzinsen im laufenden Jahr weiter steigen und auch die Aufschläge auf die jeweiligen Zinsindikatoren noch etwas zunehmen werden, so ist für das Jahr 2007 mit einem durchschnittlichen Zinsniveau von etwa 6 % zu rechnen. Dieser Zinssatz liegt um mehr als 70 % über dem Niveau des Jahres 2003. Das deutlich gestiegene Zinsniveau gepaart mit einem noch etwas höheren Aufschlag wird daher aller Voraussicht nach zu einer Anspannung am Zinsektor führen, der die wirtschaftliche Lage negativ beeinflussen kann. Vor allem Betriebe mit suboptimalen Betriebsgrößen und solche mit minderer Qualität werden weiter durch sich ändernde Rahmenbedingungen benachteiligt werden.

<sup>11)</sup> Entsprechend der OeNB Großkreditevidenz hat die Leasingfinanzierung im Tourismus im Zeitraum 2001 bis zum 3. Quartal 2006 um 65 % zugenommen, Fremdkapital im selben Zeitraum lediglich um 39 %.

Demgegenüber konnten 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>Tabelle 2: Entwicklung von Erfolgswerten der Gastronomie</b>			
	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>
durchschnittliche Einnahmen in EUR	696.000,--	625.000,--	551.000,--
Umsatzveränderung gegenüber Vorjahr	11 %	13 %	1 %
Cashflow (vor Zinsen)	11 %	12 %	12 %
Cashflow (nach Zinsen)	10 %	9 %	10 %

Quelle: KMU Forschung Austria - Bilanzbranchenbild. Durch eine Veränderung der Stichprobe sind die Daten nur bedingt mit jenen des Vorjahres vergleichbar. Die Werte verstehen sich ohne Ansatz eines kalkulatorischen Unternehmerlohnes.

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>Tabelle 3: Entwicklung von Stabilitätskennzahlen der Gastronomie</b>			
	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>
Eigenkapitalausstattung	3,41 %	- 1,2 %	- 1,8 %
Schuldentilgungsdauer	6,4 Jahre	6,2 Jahre	10,2 Jahre

Quelle: KMU Forschung Austria

Die Eigenkapitalausstattung hat sich verbessert und weist im Vergleich zu den letzten Jahren erstmals einen positiven Wert auf. Allerdings wird das vom URG vorgegebene Ziel einer Eigenkapitalausstattung von 8 % verfehlt. Es zeigt sich jedoch, dass - wohl im Hinblick auf die Eigenkapitalerfordernisse als Folge von Basel II - die Unternehmen der Gastronomie sowie auch der Hotellerie erhebliche Anstrengungen unternommen haben, um eine Verbesserung zu erreichen.

Das Erfordernis, die Schulden innerhalb von 15 Jahren rückführen zu können, wird erreicht.<sup>12)</sup>

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 korrelieren. Auch in diesem Fall gilt, dass die Betriebsgröße zu den erfolgsentscheidenden Einflussgrößen gehört.

**Tabelle 4: Ausgewählte Kennzahlen 2005 der Gastronomie nach Größenklassen**

<b>Eigenkapitalausstattung (alle Unternehmen)</b>	<b>3,41 %</b>
Eigenkapitalausstattung (Umsatz bis 0,3 Mio. EUR)	- 12,0 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz 0,3 bis 0,5 Mio. EUR)	- 10,4 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz 0,5 – 1 Mio. EUR)	- 4,3 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz 1 – 2 Mio. EUR)	- 2,9 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz 2 – 4 Mio. EUR)	17,2 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz 4 – 7 Mio. EUR)	10,9 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz über 7 Mio. EUR)	26,3 %
<b>Schuldentilgungsdauer (alle Unternehmen)</b>	<b>6,4 Jahre</b>
Schuldentilgungsdauer (Umsatz bis 0,3 Mio. EUR)	7 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz 0,3 – 0,5 Mio. EUR)	6 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz 0,5 – 1 Mio. EUR)	7 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz 1 – 2 Mio. EUR)	8 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz 2 – 4 Mio. EUR)	5 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz 4 – 7 Mio. EUR)	7 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz über 7 Mio. EUR)	5 Jahre

Quelle: KMU Forschung Austria

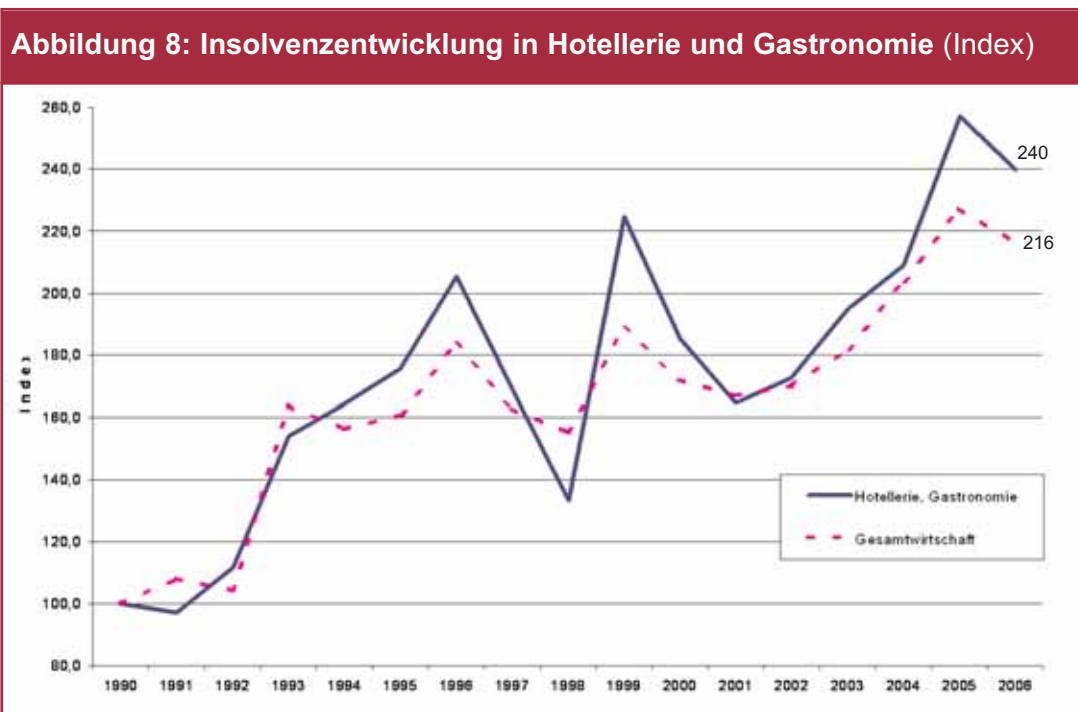
<sup>12)</sup> Die Schwankungen in Bezug auf die Schuldentilgungsdauer im Zeitablauf können z.T. auch auf eine veränderte Stichprobe zurückzuführen sein.

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

Laut dem vorliegenden Datenmaterial, in welchem große Gastronomiebetriebe etwas überrepräsentiert sind, hat sich die wirtschaftliche Lage der Gastronomie - besonders im Hinblick auf die Eigenkapitalausstattung - verbessert. Die Gastronomie sollte unter der Voraussetzung gleich bleibender Nachfrage daher auch in der Lage sein, einen mittelfristig zu erwartenden Zinsanstieg zu verkraften.

#### 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 Schwankung abhängig von der jeweiligen Konjunkturlage deutlicher ausfällt. In einer Zeit rückläufiger Konjunktur fällt die Zunahme an Insolvenzen stärker aus, aber auch bei einer Erholung ist dann der Rückgang - wie im vergangenen Jahr - bei den Insolvenzen markanter.



Quelle: KSV, Grafik ÖHT

---

Somit zeigen die Zahlen der Insolvenzentwicklung, dass die sich in den vergangenen Jahren abzeichnende Konjunkturerholung, die die Insolvenzen in der Gesamtwirtschaft sinken ließ, auch in der Hotellerie und Gastronomie zu einer verstärkten Abnahme bei den Insolvenzen geführt hat.

Der Rückgang der Insolvenzen hat sich auch in der Insolvenzquote niedergeschlagen, die bei den Unternehmen des Gastgewerbes 2006 1,82 % (Zahl der Insolvenzen pro 100 lebende Unternehmen) beträgt, während sie in der Gesamtwirtschaft 1,90 % ausmacht. Im Hinblick auf wirtschaftliche Stabilität stellt sich die Hotellerie und Gastronomie somit stabiler dar als die Gesamtwirtschaft.

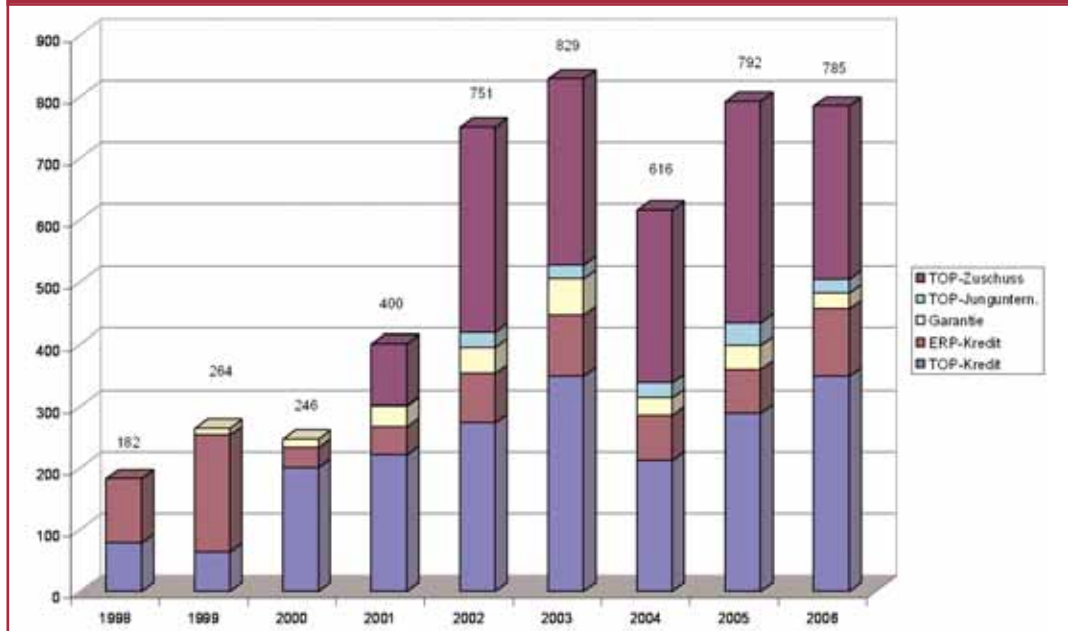
Bemerkenswert ist auch, dass die durchschnittlichen Passiva im Insolvenzfall in der Gesamtwirtschaft 830.000 EUR betragen, während sich der volkswirtschaftliche Schaden im Falle einer Insolvenz in der Tourismuswirtschaft auf lediglich 370.000 EUR belief. Insgesamt ist zu berücksichtigen, dass das Insolvenzgeschehen in Hotellerie und Gastronomie von der Gastronomie geprägt wird. 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 2006 weiter investiert. Aus Mitteln des ERP-Fonds und der TOP-Tourismus-Kredit-Förderung wurde ein Investitionsvolumen von rund 447 Mio. EUR gefördert. Das geförderte Gesamtinvestitionsvolumen - inklusive des mittels TOP-Zuschuss bzw. TOP-Unternehmensgründung und Garantie des Bundes geförderten Investitionsvolumens - belief sich auf rund 780 Mio. EUR.

**Abbildung 9: Entwicklung des geförderten Investitionsvolumens bei der ÖHT (in Mio. EUR)**



Quelle: ÖHT

Eine Aufteilung des geförderten Investitionsvolumens zeigt, dass rund

- 83 % auf den Bereich Hotellerie<sup>13)</sup>,
- 15 % auf den Bereich regionale Infrastruktur und<sup>14)</sup>
- 2 % auf den Bereich Restaurants<sup>15)</sup>

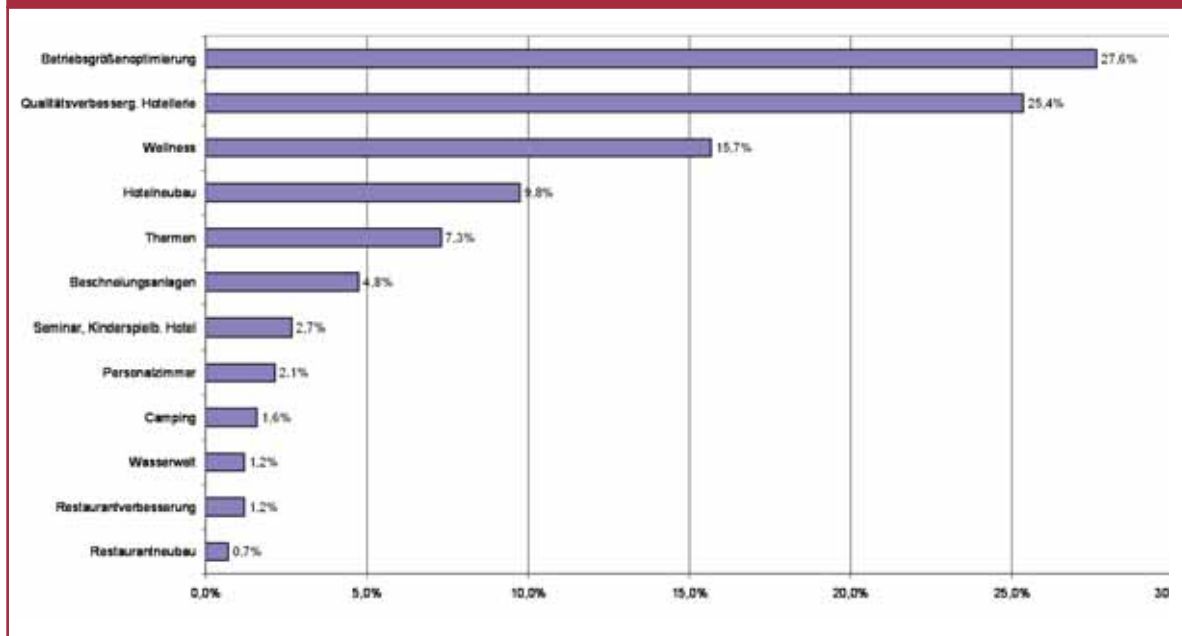
entfallen.

Die Schwerpunkte der Investitionen haben sich in den letzten Jahren wenig verändert. In der Hotellerie sind Betriebsgrößenoptimierung und Qualitätsverbesserung weiterhin die beherrschenden Themen.

<sup>13)</sup> Im Bereich Hotellerie sind die Investitionsschwerpunkte Betriebsgrößenoptimierung, Qualitätsverbesserung, Schaffung von Wellness-, Seminar-, Fitness- und Kinderspielräumen, Hotelneubauten sowie Personalzimmer zusammengefasst.

<sup>14)</sup> Im Bereich regionale Infrastruktur sind die Investitionsschwerpunkte Thermen und Wasserwelt, Beschneigungsanlagen sowie Camping zusammengefasst.

<sup>15)</sup> Im Bereich Restaurants sind die Investitionsschwerpunkte Errichtung und Verbesserung von Restaurants zusammengefasst.

**Abbildung 10: Schwerpunkte der Investitionen 2006**

Quelle: ÖHT

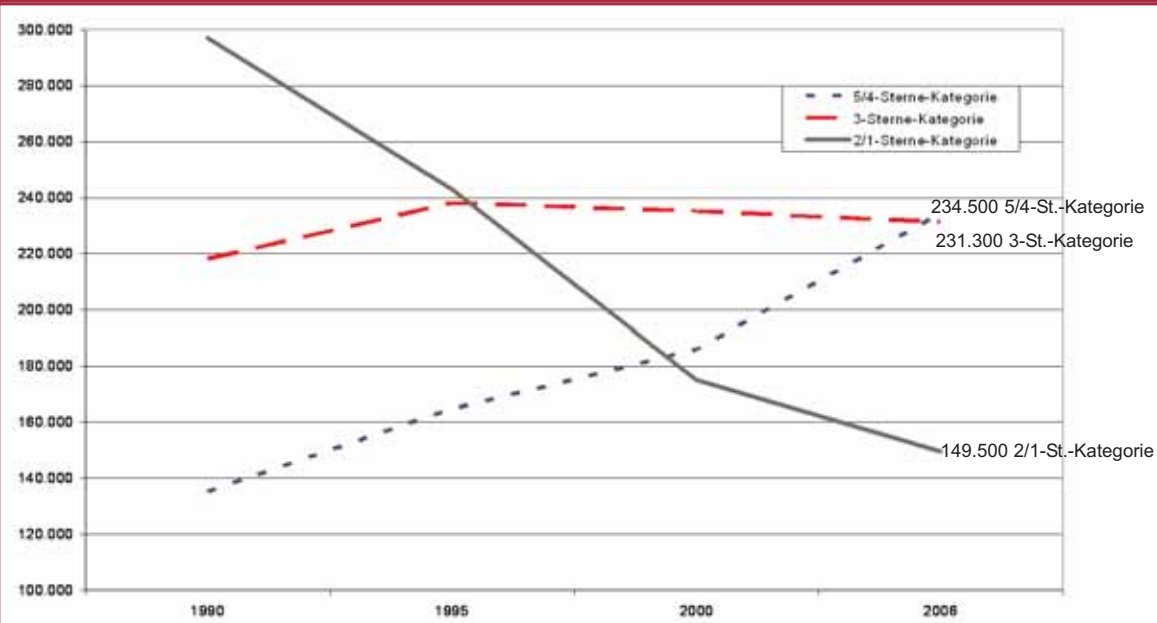
Mit diesen Investitionen wird versucht, einerseits im Qualitätswettbewerb mitzuhalten und andererseits auch die Wetterunabhängigkeit zu verbessern sowie ein eigenständiges Angebot mit Zusatzeinrichtungen zu schaffen.

Die Errichtung oder der Ausbau von Restaurants ist rückläufig oder findet in Form sehr kleiner Investitionen, die im Bereich der Zuschussaktion der TOP-Tourismus-Förderung unterstützt werden, statt.

Die Errichtung von infrastrukturellen Einrichtungen auf Regionsebene ist in der Hauptsache auf Beschneigungsanlagen beschränkt. Diese Investitionen sind für die Schneesicherheit der Wintersaison von Bedeutung und haben dazu geführt, dass mittlerweile rund 80 % der Pistenflächen beschneit werden können.

Insgesamt ist es gelungen, den Umbau des heimischen Angebotes deutlich in Richtung höherwertiger Qualität zu forcieren, 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 im Sommerbettenangebot erzielt.

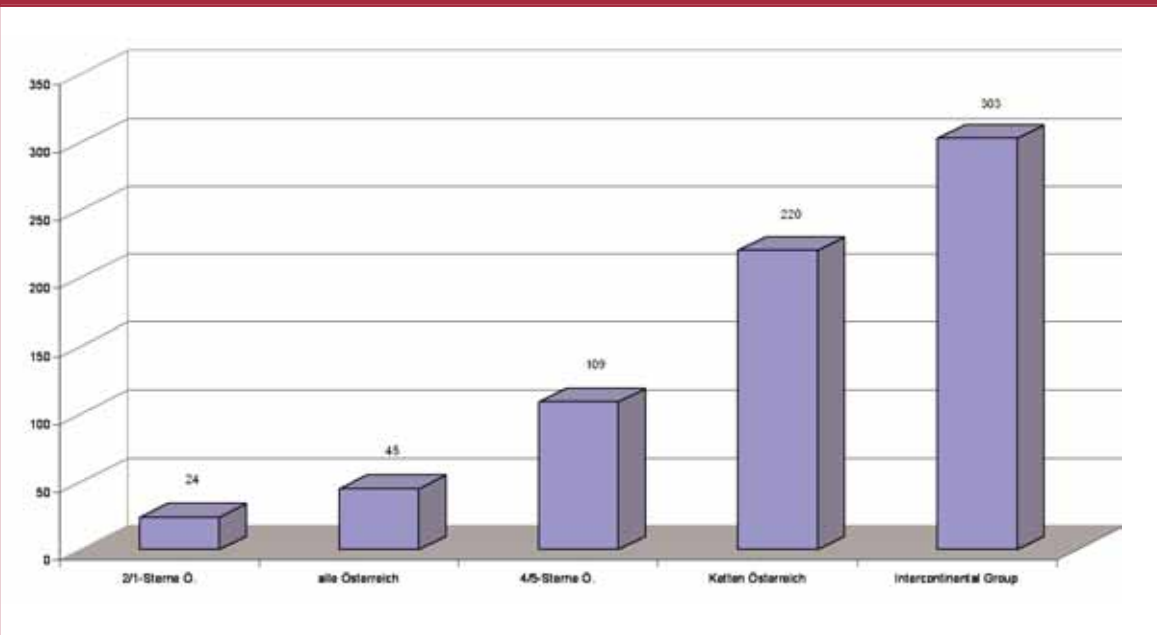
**Abbildung 11: Entwicklung des Sommer-Bettenangebotes nach Qualitäten**



Quelle: Statistik Austria

Diese Veränderungen haben auch bewirkt, dass die durchschnittliche Betriebsgröße in bescheidenem Ausmaß von durchschnittlich 37 Betten pro Betrieb im Jahr 1996 auf 45 Betten im Jahr 2006 gestiegen ist.

**Abbildung 12: Betriebsgrößen in der österreichischen und internationalen Hotellerie**



Quelle: Statistik Austria u. a., Grafik ÖHT

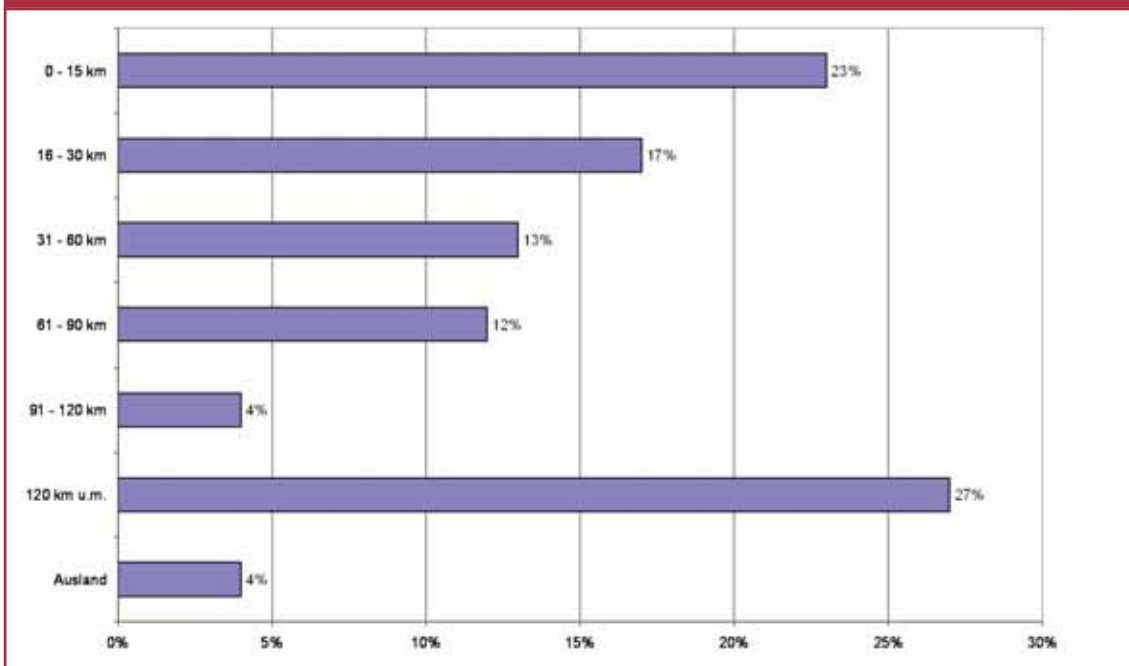


Bei den Betriebsgrößen gibt es erhebliche Unterschiede je nach Kategorie: Im Bereich der 5/4-Sterne-Kategorie ist die Größe der Betriebe kontinuierlich auf durchschnittlich 109 Betten gewachsen, während etwa im Bereich der 2/1-Sterne-Kategorie die durchschnittliche Betriebsgröße schon seit Jahren bei 24 Betten stagniert.

Das Erreichen wirtschaftlicher Betriebsgrößen ist ein Anliegen der österreichischen Förderungspolitik, das auch zukünftig mit Nachdruck verfolgt werden wird. Wie obenstehende Grafik zeigt, weisen die österreichischen Hotelunternehmen noch deutlichen Nachholbedarf im Vergleich zur internationalen Konkurrenz auf.

Eine 2006 mit Daten der ÖHT durchgeführte Untersuchung der räumlichen Ausstrahlung von Investitionen zeigt, dass rund 23 % der Investitionen Professionalist/innen am Investitionsstandort oder in dessen unmittelbarer Nähe zugute kommen.

**Abbildung 13: Die räumliche Ausstrahlung von touristischen Investitionen<sup>13</sup>**



Quelle: Spiels (2007): Die räumliche Verteilung touristischer Investitionen und ihre volkswirtschaftliche Bedeutung, Diplomarbeit FH Modul.

Rund zwei Drittel der Ausgaben werden in einem Umkreis von 120 km getätigt und rund 96 % der Investitionsausgaben verbleiben im Inland, beleben die heimische Wirtschaft und sind damit ein wesentlicher wirtschaftlicher Impuls für Handwerk und Gewerbe.

## 4.2.2 Finanzierung - Die Entwicklung der Großkreditausleihungen

Die Änderungen des Investitionsverhaltens spiegeln sich auch in einem Anstieg der Fremdkapitalaufnahme in der Verschuldungsstatistik der Oesterreichischen Nationalbank (OeNB) wider.

<b>Tabelle 5: Entwicklung der Großkredite gemäß § 75 BWG Beherbergungs- und Gaststättenwesen<sup>16</sup></b>		
<b>Jahr</b>	<b>Großkredite in Mio. EUR</b>	<b>Veränderung gegenüber Vorjahr</b>
2000	2.803	3,9 %
2001	3.882	38,5 %
2002	4.101	5,6 %
2003	4.302	4,9 %
2004	4.759	10,6 %
2005	5.301	11,5 %
2006	5.384	1,6 %

Quelle: OeNB

Während 2005 in der Gesamtwirtschaft die Zunahme der Verschuldung gegenüber dem Vorjahr 8,4 % ausmachte, hat sich die Verschuldung im Beherbergungs- und Gaststättenwesen - gemessen an den Großkreditausleihungen - im selben Zeitraum um 11,5 % erhöht. Das Beherbergungs- und Gaststättenwesen zeigt wesentlich mehr Dynamik als die Wirtschaft insgesamt.

Gemäß den vorläufigen Zahlen hat sich jedoch 2006 das Wachstumstempo deutlich verlangsamt. Während die Großkreditausleihungen in der Gesamtwirtschaft um 6,3 % zunahmen, stiegen sie im Beherbergungs- und Gaststättenwesen lediglich um 1,6 %. Auf Basis der vorläufigen Zahlen lässt sich daher vermuten, dass die überdurchschnittliche Investitionstätigkeit abgeflaut ist.

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 weiter zunehmenden Verschuldung die Eigenkapitalsituation weiter stabilisiert hat.

<sup>16)</sup> Kredite über 0,363 Mio. EUR. Die Großkreditevidenz wurde entsprechend den ÖNACE-Codes der Statistik Austria neu aufgebaut; daher sind andere Werte als im Vorjahr gegeben.

---

## 4.3 Förderungen

### 4.3.1 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 Gesellschaft m.b.H. (ÖHT) im Zusammenhang mit der TOP-Tourismus-Förderung sowie mit der Übernahme von Haftungen für Tourismus- und Freizeitbetriebe zur Gestionierung gelangen. Überdies vergibt das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) auf Grundlage der Allgemeinen Rahmenrichtlinien für die Gewährung von Förderungen aus Bundesmitteln (ARR 2004), BGBl. II, Nr. 51/2004, - teilweise auch in Verbindung mit EU-Kofinanzierungsmitteln - direkt Förderungsmittel für touristische Projekte.

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

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

### 4.3.2 Strategie

Aufgrund der größer werdenden Konkurrenz - vor allem auch durch die neuen EU-Mitgliedsländer - muss die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft weiterhin verstärkt Anstrengungen unternehmen, um ihre Position im europäischen und internationalen Wettbewerb zu behaupten. Das BMWA unterstützt die Wirtschaft bei ihren diesbezüglichen Bemühungen und hat die Unterstützung auch im Jahre 2006 nach folgenden strategischen Überlegungen ausgerichtet:

- Ermöglichung eines selbstbestimmten Vorgehens der österreichischen Tourismuswirtschaft auf den europäischen und internationalen Märkten
- Positionierung Österreichs im internationalen Umfeld als gestaltender Partner und anerkannter Know-how-Träger im Tourismus
- Gewährleistung der Funktionsfähigkeit der touristischen Dienstleistungskette
- Sicherung der Zukunftsfähigkeit des touristischen Angebotes
- Erhalt und Schaffung von Beschäftigung
- Verbesserung der Eigenkapitalbasis der Unternehmen

---

Im Einzelnen sind damit folgende Aktivitäten verbunden:

- förderpolitische, -strategische und -technische Begleitung der strategischen Schwerpunktprogramme der Sektion V 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

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

### **4.3.3 Förderungen im Wege der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank Gesellschaft m.b.H. (ÖHT)**

#### **4.3.3.1 TOP-Tourismus-Förderung 2001 - 2006**

Ziel der TOP-Tourismus-Förderung ist die Verbesserung des touristischen Angebotes, die Stärkung der Innovationskraft, die Forcierung des Ganzjahrestourismus, der Ausgleich von Betriebsgrößennachteilen, die Sicherung und Erhöhung von Beschäftigung und die Schaffung einer ausgewogenen Kapitalbasis. Darüber hinaus wird die Gründung und Übernahme von 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 auf Basis der bis zum 31. Dezember 2006 geltenden Richtlinien 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

TOP-Tourismus-Kredite (Vorhaben > 1,000.000 EUR)

- Insgesamt wurden in der TOP-Tourismus-Aktion 2006 111 Ansuchen mit einem Gesamtkreditvolumen von rund 145 Mio. EUR genehmigt. Zusammen mit ERP-Mitteln in Höhe von rund 45 Mio. EUR konnten geförderte Finanzierungsmittel in Höhe von rund 190 Mio. EUR bereitgestellt werden. Damit wurden Tourismusprojekte mit einem Investitionsvolumen von rund 447 Mio. EUR gefördert.
- Rund 85 % des genehmigten Investitionsvolumens entfielen auf den Bereich der Hotellerie und Gastronomie, der Rest auf den Bereich touristische Infrastruktureinrichtungen.

Der Mitteleinsatz in den Zielgebieten wird im Kapitel 4.3.3.6.2.2 dargestellt.

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

<b>Tabelle 6: Antrags- und Ergebnisübersicht (TOP-Tourismus-Zuschüsse)</b>	
<b>Antragsübersicht</b>	
eingereichte Anträge	980
erledigte Anträge gesamt (inkl. Anträge aus Vorjahren)	727
abgelehnte Anträge gesamt (inkl. Anträge aus Vorjahren)	96
<b>Ergebnisübersicht (Basis: erledigte Anträge lt. Antragsübersicht)</b>	
Gesamtinvestitionskosten der erledigten Fälle	281 Mio. EUR
davon förderbare Kosten	235 Mio. EUR
bewilligte Zuschüsse	10,89 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 in erster Linie auf Maßnahmen zur Angebotsstrukturverbesserung.

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

2006 wurden 37 Ansuchen im Rahmen dieser Förderung eingereicht. Nach entsprechender Koordinierung mit den Bundesländern konnten mit Ende 2006 neun Zuschüsse in der Höhe von rund 188.000 EUR ausbezahlt werden.

Die Ansuchen auf Förderung von Beratungsleistungen hatten inhaltlich die Auslastungs- und Angebotsverbesserung vor allem auch in der Vor- und Nachsaison zum Gegenstand, wobei insbesondere die Kundenansprache und Kundenbindung optimiert und mittels der Einführung von Qualitätsstandards gesichert werden sollten.

### **Teil C: TOP-Kooperationsförderung**

2006 wurden fünf Ansuchen im Rahmen dieser Förderung genehmigt. Für die TOP-Kooperationsförderung wurden im Jahr 2006 rund 140.000 EUR an Budgetmitteln gebunden.

In Summe wurden bei diesen betrieblichen Kooperationen rund 30.000 Betten zusammengeschlossen, was in etwa 4,9 % der in Österreich gewerblich angebotenen Betten entspricht.

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

Mit der Förderungsmaßnahme "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 der Tourismuswirtschaft, die wesentliche Angebotsträger des heimischen Tourismus sind und eine langfristige Erfolgchance haben, mit Hilfe von ideellen und finanziellen Maßnahmen zu unterstützen und ihre Finanzstruktur zu verbessern.

Die Unterstützung ist grundsätzlich in folgender Form möglich:

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

---

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

Im Jahr 2006 wurden von zehn eingereichten Anträgen sieben detailliert (vor Ort) geprüft und entsprechende Sanierungskonzepte ausgearbeitet, die sich allerdings allesamt noch im Verhandlungsstadium mit den Beteiligten befinden. In drei Fällen mussten richtliniengemäß Ablehnungen empfohlen werden. Aus den Vorjahren wurden neun weitere Anträge entscheidungsreif ausverhandelt. Im Rahmen der Aktion konnten so im Jahr 2006 bundesweit 205 Arbeitsplätze gesichert werden.

Jene Betriebe, die 2006 in der TOP-Restrukturierungsaktion angesucht haben, erzielten im abgelaufenen Bilanzjahr Umsätze von rund 4,5 Mio. EUR. Die Verschuldung dieser Unternehmen betrug 17,6 Mio. EUR. Durch die Verhandlungen der ÖHT gelang es, im Rahmen der 2006 umgesetzten Sanierungskonzepte bei den finanzierenden Hausbanken Forderungsverzichte über insgesamt 5,3 Mio. EUR zu erzielen. Diese Verhandlungen sind üblicherweise sehr zeitraubend, weil die Zustimmung aller beteiligten Gläubiger erlangt werden muss. Zusätzlich wurde Eigenkapital in Höhe von 0,9 Mio. EUR seitens der Unternehmerfamilien zugeführt. Die Eigenkapitalbasis der Betriebe wurde somit um rund 6,2 Mio. EUR verbessert. Von den Restverbindlichkeiten wurden 2,5 Mio. EUR richtliniengemäß in Langzeitdarlehen umgewandelt, ihre Verzinsung auf den Verfahrenszinssatz (oder darunter) abgesenkt und für Zinsstützungen im Rahmen der Restrukturierungsaktion vorgeschlagen.

<b>Tabelle 7: Antrags- und Ergebnisübersicht (TOP-Restrukturierungsmaßnahmen)</b>	
<b>Antragsübersicht 2006</b>	
eingereichte Anträge	10
positiv erledigte Anträge	9
davon abgelehnte Anträge	3
davon aktuell verhandelte Anträge	7
Bilanzsumme der eingereichten Anträge	12,6 Mio. EUR
Gesamtumsatz der eingereichten Anträge	4,5 Mio. EUR
Gesamtverschuldung der eingereichten Anträge	17,6 Mio. EUR
<b>Ergebnisübersicht 2006</b>	
erzielte Obligoreduktionen	5,3 Mio. EUR
Darlehen, deren Verzinsung auf einen unter dem Verfahrenszinssatz liegenden Zinssatz reduziert werden konnte	1,5 Mio. EUR
Darlehen, deren Verzinsung auf den Verfahrenszinssatz reduziert werden konnte (ohne geförderte Darlehen)	5,0 Mio. EUR
Zufuhr von Eigenkapital (vorwiegend durch Liegenschaftsverkäufe)	0,9 Mio. EUR
Langzeitdarlehen mit Zinsstützung aus der Restrukturierungsaktion	2,5 Mio. EUR
ausbezahlte Zuschüsse 2006	0,65 Mio. EUR
Quelle: ÖHT	

#### Teil E: TOP-Unternehmensneugründungen und -übernahmen

In der TOP-Unternehmensneugründungen und -übernahmen-Aktion gliedern sich die Ergebnisse 2006 wie folgt:



<b>Tabelle 8: Antrags- und Ergebnisübersicht (TOP-Unternehmensneugründungen und -übernahmen)</b>	
<b>Antragsübersicht</b>	
eingereichte Anträge	178
erledigte Anträge (inkl. Anträge aus Vorjahren)	123
abgelehnte Anträge (inkl. Anträge aus Vorjahren)	65
<b>Ergebnisübersicht (Basis: erledigte Anträge)</b>	
Gesamtkosten (materielle und immaterielle Kosten)	23,0 Mio. EUR
davon förderbare materielle Kosten	19,3 Mio. EUR
davon Zuschuss im Rahmen Teil A TOP-Zuschuss-Aktion (für materielle Kosten)	0,9 Mio. EUR
davon förderbare immaterielle Kosten	0,44 Mio. EUR
davon Zuschuss im Rahmen Teil E Unternehmensneugründungen und -übernahmen (für immaterielle Kosten)	0,10 Mio. EUR
geschaffene Arbeitsplätze	517
Quelle: ÖHT	

Bei den als Neugründer geltenden 123 erledigten Fällen liegt der Schwerpunkt bei den materiellen Investitionen zur Ingangsetzung des Betriebes bzw. bei der Modernisierung des Bestandes. Bei den positiv erledigten Fällen wurden insgesamt 517 Arbeitsplätze geschaffen.

Weiters wurden die Neugründer auch mit Garantien unterstützt, wobei insgesamt neun Ansuchen mit einem Garantievolumen von rund 0,6 Mio. EUR und einem Investitionsvolumen von rund 1,1 Mio. EUR bewilligt wurden. Dabei wurden insgesamt 23 Arbeitsplätze neu geschaffen.

#### 4.3.3.2 Übernahme von Garantien für Tourismus- und Freizeitbetriebe 2001 - 2006

Seit Bestehen der Garantieaktion im Jahre 1999 wurden bei der ÖHT (inklusive der mittlerweile ausgelaufenen Garantien für Kongresse) insgesamt 521 Garantieanträge eingereicht, davon 60 im Jahr 2006. Das insgesamt angesuchte Garantievolumen betrug 320 Mio. EUR (davon 33 Mio. EUR im vergangenen Jahr).

Im Wirtschaftsjahr 2006 wurden 35 Anträge positiv entschieden. 33 Ansuchen wurden außer Evidenz genommen. Bei den noch offenen Anträgen (24) handelt es sich überwiegend um richtlinienkonforme, förderungswürdige und auch bereits vorbegutachtete Vorhaben, die meist aufgrund noch fehlender Unterlagen bislang nicht abgeschlossen werden konnten.

Die Garantien wurden 2006 überwiegend für die Finanzierung von Investitionen, vor allem für Qualitätsverbesserungen bzw. Betriebsgrößenoptimierungen und für Neugründungen, herangezogen. Weiters wurden Garantien für finanzielle Restrukturierungen eingeräumt. Aufgrund der Hochwasserkatastrophe im Sommer 2005 kam es im Rahmen einer Sonderaktion zur Einreichung von vier Förderanträgen.

<b>Tabelle 9: Antrags- und Ergebnisübersicht (Übernahme von Garantien für Tourismus- und Freizeitbetriebe)</b>	
<b>Antragsübersicht</b>	
Zahl der Anträge	60
Antragsvolumen	33,0 Mio. EUR
<b>Ergebnisübersicht (Basis: erledigte Anträge)</b>	
Positive Erledigungen	35
genehmigtes Volumen	16,6 Mio. EUR
besichertes Investitionsvolumen	25,2 Mio. EUR
garantiertes Beteiligungsvolumen	0,0 Mio. EUR
Beschäftigte in Betrieben, die Garantie erhielten	657

Aufgrund der letztjährigen Entwicklung ist auch für die kommenden Jahre eine gleichbleibende Nachfrage nach dem Garantieinstrument zu erwarten.

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

Im Jahr 2006 wurden von der ERP-Fachkommission insgesamt rund 45 Mio. EUR ERP-Kreditmittel für 36 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). Diese 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. Ein weiterer wesentlicher Schwerpunkt waren touristische Infrastrukturvorhaben.

#### 4.3.3.4 Förderungen und Förderungseffekte ÖHT - Zusammenfassung

Folgende Zahlen skizzieren die wesentlichen Ergebnisse im Bereich der Förderung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft für das Jahr 2006:

- 1.055 Förderungsfälle mit einem bundesseitigen Förderbarwert von 38,5 Mio. EUR wurden positiv erledigt.
- 123 Unternehmensgründer/innen konnten unterstützt werden. Sie werden Investitionsvorhaben im Umfang von 23 Mio. EUR umsetzen.

- Das gesamte geförderte Investitionsvolumen beläuft sich auf rund 780 Mio. EUR.
  - Hotelunternehmen mit rund 88.000 Betten wurden qualitativ wesentlich verbessert, das sind knapp 14 % des gesamten gewerblichen Bettenangebotes Österreichs.
  - Alle unterstützten Unternehmen werden nach Durchführung der geplanten Maßnahmen rund 1,9 Mrd. EUR an Umsatz erzielen und rund 26.000 Mitarbeiter/innen beschäftigen. Das entspricht einem Anteil von 16 % der unselbstständig Beschäftigten des Beherbergungs- und Gaststättenwesens.
  - Der Mitteleinsatz auf Bundesebene betrug (als Bruttosubventionsäquivalent) 38,5 Mio. EUR oder rund 0,23 % der direkten Wertschöpfung des Tourismus (lt. TSA, Prognose für 2006<sup>17</sup>).
  - Inklusive der auf Basis der Bundesrichtlinien vereinbarten Landeszahlungen wurde ein gesamtes Bruttosubventionsäquivalent von 53 Mio. EUR bereitgestellt.
- Weitere Informationen zu den 2006 durchgeführten Förderungsmaßnahmen finden sich auf der Homepage der ÖHT unter [www.oeht.at](http://www.oeht.at).

#### 4.3.3.5 Tourismusförderung ab 2007

In Bezug auf die bis Ende 2006 geltenden Richtlinien ergaben sich Änderungserfordernisse nicht nur in Verbindung mit der neuen EU-Strukturfondsperiode und dem neuen Regierungsprogramm, sondern auch aus den Ergebnissen der Evaluierung und aus den Erfahrungen der Praxis. Die Neugestaltung der Förderungsprogramme für den Tourismus bringt nun eine maßgeschneiderte Unterstützung für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Die ÖHT wird die Programme - wie es sich in der Vergangenheit bewährt hat - auch zukünftig im Auftrag des BMWA abwickeln.

Es handelt sich bei den Förderungsprogrammen um:

- Richtlinien des Bundesministers für Wirtschaft und Arbeit für die TOP-Tourismus-Förderung 2007 - 2013
- Richtlinie des Bundesministers für Wirtschaft und Arbeit für die Jungunternehmerförderung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft 2007 - 2013
- Richtlinie des Bundesministers für Wirtschaft und Arbeit für die Übernahme von Haftungen für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft 2007 - 2013

Wie in der Vergangenheit, so werden auch zukünftig - in bewährter Art und Weise - die Bundesländer bei der TOP-Tourismus-Förderung und auch bei der neuen Jungunternehmerförderung mitwirken.

Die Richtlinien wurden von Herrn Bundesminister Dr. Martin Bartenstein am 19. Juni 2007 - rückwirkend mit 1. Jänner 2007 und einer Geltungsdauer bis 31. Dezember 2013 - erlassen. Bereits seit Beginn des Jahres 2007 bei der ÖHT einge-

<sup>17</sup>) Tourismus in Zahlen, 43. Ausgabe, März 2007, S. 60

---

langte Förderungsansuchen werden ebenso umgehend einer Erledigung zugeführt, wie solche, die erst nach dem Inkrafttreten der Richtlinien bei der ÖHT einlangen. Entsprechende Formulare finden sich auf der Homepage der ÖHT unter [www.oeht.at](http://www.oeht.at).

#### 4.3.3.6 Förderungen im Wege des BMWA

##### 4.3.3.6.1 Einzelsubventionen

Im Jahr 2006 unterstützte das BMWA mit einer Gesamtsumme von rund 3,7 Mio. EUR Projektträger wie z. B. die Österreichische Hotelierversammlung, den Bundesverband des Österreichischen Bergrettungsdienstes, die Stiftung Österreichisches Freilichtmuseum Stübing sowie den Verband alpiner Vereine Österreichs. Weiters wurden im Zusammenhang mit dem Schwerpunktprogramm 3 (SSP 3; siehe dazu auch Kapitel 2.1.2.3) insgesamt fünf Ansuchen einer positiven Erledigung zugeführt.

##### 4.3.3.6.2 EU-Projektförderungen

###### 4.3.3.6.2.1 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 gestanden sind. Die durch dieses Programm hervorgerufene touristische Entwicklung leistet einen wesentlichen Beitrag zur Unterstützung des Regions- und Strukturwachstums.

Im Jahr 2006 wurden im Rahmen des Additionalitätenprogrammes für das Ziel 1-Gebiet Burgenland fünf Förderungsansuchen mit einem Förderungsvolumen (nationale Mittel/BMWA) in der Höhe von insgesamt 746.500 EUR positiv erledigt.

Im Rahmen der ERP-Aktion für die Tourismuswirtschaft wurde 2006 im Ziel 1-Gebietsprogramm in einem Fall ein ERP-Kredit vergeben.

###### 4.3.3.6.2.2 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 sind rund 680 Mio. EUR zur Verfügung gestanden.

Im vergangenen Jahr wurden im Zusammenhang mit den Ziel-2-Gebietsprogrammen im Rahmen der TOP-Tourismus-Förderung 2001 - 2006 45 Förderungsfälle mit einem Zuschussvolumen von 10,369.588 EUR aus Tourismusförderungsmitteln des BMWA und EU-Mitteln gefördert; weiters wurden neunzehn ERP-Kredite vergeben.

In den Phasing-Out-Gebieten wurden im vergangenen Jahr im Rahmen der TOP-Tourismus-Förderung 2001-2006 acht Förderungsfälle mit einem Zuschussvolumen von 1,304.255 EUR aus Tourismusförderungsmitteln des BMWA und EU-Mitteln unterstützt; in weiteren neun Fällen kamen ERP-Kredite zum Einsatz.

#### 4.3.3.6.2.3 Gemeinschaftsinitiativenprogramme

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

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

##### LEADER+:

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

Als Programmziele für LEADER+ sind zu nennen:

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

Die EU-Mittel werden im Falle von LEADER+ aus dem "Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft, Abteilung Ausrichtung" (EAGFL-A) bereitgestellt. Im LEADER+-Programm konnten im Jahr 2006 zwei Förderungszusagen (Burgenland und Steiermark) in der Höhe von insgesamt 69.320 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 Ausrichtungen:

1. Ausrichtung A - grenzübergreifende Zusammenarbeit: die Zusammenarbeit benachbarter Gebiete soll durch die Umsetzung gemeinsamer Entwicklungsstrategien das Entstehen grenzübergreifender wirtschaftlicher und sozialer "Pole" fördern. In Österreich werden insgesamt sieben INTERREG III A-Programme umgesetzt. Touristische Projekte sind vor allem themenbezogene Infrastruktur- und Marketingmaßnahmen, Vernetzungen und Packages, aber auch Studien.
2. Ausrichtung B - transnationale Zusammenarbeit: es werden Raumentwicklungs Kooperationen 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 EU-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 2006 wurden im Rahmen des INTERREG III-Programms insgesamt zwei Förderungszusagen (Kärnten und Tirol) in der Höhe von insgesamt 125.940 EUR (nationale Beteiligung/BMWA) einer positiven Erledigung zugeführt.

#### **4.3.3.6.3 Änderungen mit Start der EU-Strukturfondsperiode 2007-2013 unter besonderer Berücksichtigung des Tourismus**

Auf EU-Ebene hat mit 1. Jänner 2007 eine neue Strukturfondsperiode begonnen, die bis 31. Dezember 2013 dauern wird. Im Jahr 2006 sind auf EU-Ebene die erforderlichen Rechtsgrundlagen für die Strukturfondsperiode 2007 bis 2013 geschaffen worden. Da sich die Geltungsdauer eines Großteiles der nationalen Förderungsrichtlinien an der EU-Strukturfondsperiode orientiert, wurde auch eine Neufassung der nationalen Richtlinien vorbereitet.

Nationale Ebene: Aufbauend auf den bisher bestehenden Förderungsprogrammen für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft wurden unter Einbeziehung von Evaluierungsergebnissen, in Verbindung mit weiteren strategischen Überlegungen sowie in Entsprechung des Regierungsprogramms für die Bereiche Investitionsförderung,

---

Jungunternehmerförderung und Übernahme von Haftungen adaptierte bzw. neue Richtlinien ausgearbeitet, die für den Zeitraum 2007 bis 2013 Geltung haben sollen und vom Bundesminister für Wirtschaft und Arbeit in Kraft gesetzt werden.

EU-Ebene: Für den Tourismus sind vor allem der Europäische Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und der Europäische Landwirtschaftsfonds für die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raumes (ELER) von Bedeutung. Die diesbezüglich notwendigen Operationellen Programme (OP) sind in Österreich ausgearbeitet worden, die Genehmigungen durch die Europäische Kommission sollen im Laufe des Jahres 2007 für alle OP erfolgen.

- EFRE:

Auswirkungen der Strukturfondsreform 2007-2013 auf die Tourismusförderung: Gemeinsam mit den Verordnungen und Leitlinien der EU bildet der im Rahmen der Österreichischen Raumordnungskonferenz (ÖROK) erarbeitete "Einzelstaatliche Strategische Rahmenplan" (in Österreich: "STRAT.AT") die Rahmenbedingungen für die Kohäsionspolitik. Das BMWA hat sich aktiv in die Erstellung dieser Rahmenbedingungen eingebracht, um auch weiterhin eine Unterstützung des Tourismus aus Mitteln des EFRE zu gewährleisten. Förderungsmöglichkeiten werden sich in der neuen Strukturfondsperiode vor allem im Bereich des Ziels "Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung" (bisher Ziele 2 und 3) sowie des Ziels "Europäische Territoriale Zusammenarbeit" (bisher INTERREG) ergeben.

Änderungen bei der Kohäsionspolitik: Als wesentlichste Neuerung kam es zu einem Wegfall der bisherigen kleinräumigen Gebietskulisse, nunmehr ist das gesamte Bundesgebiet förderbar. Das Burgenland hat in der Periode 2007-2013 den Status eines Ziel-"Konvergenz/Phasing Out"-Gebietes (bisher Ziel 1), alle anderen Bundesländer fallen unter das Ziel "Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung". Insgesamt kam es aber zu einer Reduktion der EU-Kofinanzierungsmittel um ca. 25 % (laufende Preise) im Vergleich zur Periode 2000-2006 (vgl. [www.oerok.gv.at](http://www.oerok.gv.at)).

Neue Regionalförderkulisse: Die neue Kulisse für Regionalfördergebiete in Österreich 2007-2013 gem. Art. 87 des EG-Vertrages erfasst 22,5 % der Bevölkerung. Die Reduktion im Vergleich zur Periode 2000-2006 ist mit rund 5 % somit geringer ausgefallen als ursprünglich angenommen. Im Burgenland sind gemäß Art. 87(3)a EG-Vertrag, in Teilen von Kärnten, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg, Steiermark und Tirol gemäß Art. 87(3)c höhere Förderungen möglich.

- ELER:

Die ELER-Verordnung beinhaltet einen eigenen Artikel für den Tourismus. Auch das österreichische nationale Programm, der sogenannte "Grüne Pakt", sieht daher Möglichkeiten für die Förderung touristischer Vorhaben im ländlichen Raum vor. Thematisch ist die Fortsetzung der bisherigen Aktivitäten im Bereich LEADER+ wie z. B. Kultur-Tourismus; Wander-, Rad-, Themen- und Pilgerwege; Gesundheits-Tourismus, Ökotourismus; Regions- und Marketingmaßnahmen sowie Kooperationen und Vernetzungen im Tourismus vorgesehen. Eine Erweiterung um neue Themenfelder z. B. Aufbau sektorübergreifender Kooperationen von Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe und Tourismus zum Thema "Kulinarik" befindet sich in Vorbereitung.



---

## 5 ÖSTERREICHISCHE HOTEL- UND TOURISMUSBANK GESELLSCHAFT M.B.H (ÖHT)

### 5.1 Sonderthema "Tourismusförderung im Rahmen eines PPP Modells"

Bei der Gründung im Jahre 1947 hat man die ÖHT aufgrund der Besonderheiten der Tourismusbranche als Spezialkreditinstitut für die geförderte Finanzierung von Tourismusinvestitionen eingerichtet. Im Hinblick auf die Bedeutung des Tourismus und seiner spezifischen Probleme - wie hohe Kapitalintensität, schwache Eigenmittelausstattung, extrem kleinbetriebliche Struktur - wurde damit dem Wunsch der Interessensvertretungen nach einer eigenen Tourismusbank entsprochen.

Die derzeitigen Beteiligungen sind folgende:

- Bank Austria Creditanstalt AG (50 %)
- Raiffeisen ÖHT Beteiligungs GmbH (31,25 %)
- Erste Bank der oesterreichischen Sparkassen AG (18,75 %)

2001 wurden die Bundesförderungsaktivitäten für den Tourismus im Wesentlichen bei der ÖHT konzentriert, um eine klare Zuständigkeit - auch im Sinne des One-Stop-Shop-Prinzips - zu haben.

Die Überbindung des öffentlichen Förderungsauftrages setzt voraus, dass keinerlei kommerzielle Tätigkeiten entfaltet werden, die eine Konkurrenz zu anderen Kreditinstituten darstellen könnten. Diese Übertragung der Förderungsaufgaben erfolgt in Form von privatrechtlichen Verträgen mit

- dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (hinsichtlich der Abwicklung der TOP-Tourismus-Förderung und der Übernahme von Haftungen),
- dem Bundesministerium für Finanzen (hinsichtlich der Schadloshaltung für übernommene Haftungen),
- dem ERP-Fonds (hinsichtlich der treuhändigen Verwaltung der vom ERP-Fonds übertragenen Vermögenswerte) und
- den Bundesländern oder ihnen nahestehenden Einrichtungen.

Die Funktionen der Förderungsbank gehen über die reine Mittelvergabe hinaus und umfassen im Wesentlichen folgende Bereiche:

<b>Finanzieren</b>	Die ÖHT stellt langfristiges und zinsgünstiges Kapital für die Finanzierung von Projekten bereit.
<b>Fördern</b>	Die ÖHT wickelt Förderungsprogramme des Bundes und der Bundesländer für den Bereich Tourismus inklusive dem Zahlungsfluss zu den Förderungsnehmern ab.
<b>Expertisen bereitstellen</b>	Die ÖHT kann die aus ihrer jahrelangen Tätigkeit gewonnenen Erfahrungen in neue Projekte einbringen. Während der Förderungslaufzeit können so schwierige Unternehmensphasen durch Controlling- und Coachingleistungen besser bewältigt werden.
<b>Daten gewinnen und verfügbar machen</b>	Die ÖHT hat aus der elektronischen Auswertung von rund 1.500 Bilanzen und aus der Mitwirkung an rund 1.000 Förderungsprojekten pro Jahr eine beachtliche Datenquelle über das Geschehen in der Tourismuswirtschaft zur Verfügung.
<b>Zugang zu Finanzmitteln erleichtern</b>	Die ÖHT agiert als Finanzintermediär, der Mittel vor allem aus europäischen Förderungseinrichtungen, wie EIB, EIF und EU-Strukturfonds, nach Österreich bringt, und die dafür notwendigen Verwaltungs- und Abwicklungsstrukturen zur Verfügung stellt.
<b>Lösungen entwickeln</b>	Die ÖHT entwickelt gemeinsam mit ihren Auftraggebern neue Instrumente, die Antworten auf die jeweils aktuellen Herausforderungen (Mezzaninkapital, Startkapital für Jungunternehmer, etc.) geben.

Das System der Förderungen im Wege der ÖHT ist eines der ersten realisierten PPP-Modelle, bei denen eine Gesellschaft in privatem Eigentum öffentliche Aufgaben effizient ausführt. Die für die Umsetzung der Tourismusförderung notwendigen Weichenstellungen werden vom BMWA in Form von Richtlinien erlassen und von der ÖHT auf Basis eines Abwicklungsvertrages umgesetzt. Als Vorteile dieses Systems sind zu nennen:

- Der Umfang der Verwaltungs- und vor allem Personalkosten kann unter privatwirtschaftlichem Rahmen flexibler gehandhabt werden als im öffentlichen Dienst und hält den Umfang fixer Kosten gering. Eine Änderung der Vertragsinhalte eröffnet eine sehr flexible Handhabung der zu erbringenden Leistungen.
- Soweit die Möglichkeit besteht, Verwaltungskosten aus Zinsspannen oder Provisionen zu erwirtschaften, fallen diesbezügliche Kosten nicht zu Lasten des Bundesbudgets an.
- Förderungsaktivitäten wie Kreditvergabe oder Übernahme von Haftungen sind bankähnliche Tätigkeiten, die einen bankmäßigen Betrieb und dementsprechend ausgebildete Mitarbeiter/innen erfordern.
- Das für die Banktätigkeit erforderliche Gründungskapital wird von privaten Partnern aufgebracht und belastet daher nicht das Bundesbudget.

## 6 ÖSTERREICH WERBUNG (ÖW)

Die ÖW ist Österreichs nationale Tourismusorganisation. Sie ist als Verein organisiert, Mitglieder des Vereins sind die Republik Österreich und die Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ). Präsident der ÖW ist der Bundesminister für Wirtschaft und Arbeit, Dr. Martin Bartenstein, Geschäftsführerin ist seit November 2006 Dr. Petra Stolba.

Die generelle Zielsetzung der Österreich Werbung ergibt sich aus den Statuten:

- Positionieren, laufende Pflege und Weiterentwickeln einer starken Dachmarke "Urlaub in Österreich".
- Steigerung der Wertschöpfung für die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

Das Budget der ÖW beträgt für das Jahr 2007 rund 50 Mio. EUR. Der Bund leistet einen jährlichen Mitgliedsbeitrag von rund 24 Mio. EUR, die WKÖ 8 Mio. EUR jährlich. Die Einnahmen aus Geschäftstätigkeit (Eigenerlöse) betragen über 15 Mio. EUR.

Die ÖW beschäftigt über 200 Mitarbeiter/innen im Inland und an 33 Standorten im Ausland.

Die Marketingintensität zu Managementkosten steht im Verhältnis 64,1 % zu 35,9 %, die Mitarbeiter/innen- und Organisationskosten werden zur Gänze durch Eigenerlöse abgedeckt.

Zur Beratung der Geschäftsführung der ÖW und der wechselseitigen Information von wesentlichen Entscheidungsträger/innen im Tourismusbereich wurde ein Marketingbeirat eingerichtet. Er setzt sich aus Vertreter/innen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA), der WKÖ, den neun Landestourismusorganisationen, der Österreichischen Hotelierversammlung, dem Österreichischen Reisebüroverband, der AUA, der ARGE Städte, dem Bund Österreichischer Tourismusmanager, der Urlaubsspezialisten, der Werbegemeinschaft Donau, des Austrian Convention Bureau und des Fachverbandes der Seilbahnwirtschaft zusammen. Der Marketingbeirat tagt 3- bis 4-mal jährlich.

### Unternehmensstrategie und Vision

Die ÖW versteht sich als ein Impuls gebender und innovativer Akteur im Netzwerk der österreichischen Tourismus- und Freizeitindustrie. Dabei orientiert sich die ÖW in ihrer Arbeit an folgenden Grundsätzen:

- wachstumsorientierte Strategien und Internationalisierung,
- marktgerechte Produkte,
- kundenorientiertes Verhalten.

Durch Leistungen wie systematische Marktanalysen, professionelles Management von Destinations- und Marktwissen oder Affinity Group Marketing gewinnt die ÖW zusehends ein klares Profil als Wissensagentur. Sie etabliert sich als leistungsfähiges und weltweit agierendes "Übersetzungsbüro", das die Bedürfnisse der Marktteilnehmer auf beiden Seiten versteht, zwischen ihnen vermittelt und dabei hilft, für beide gewinnbringende Geschäfte abzuschließen.

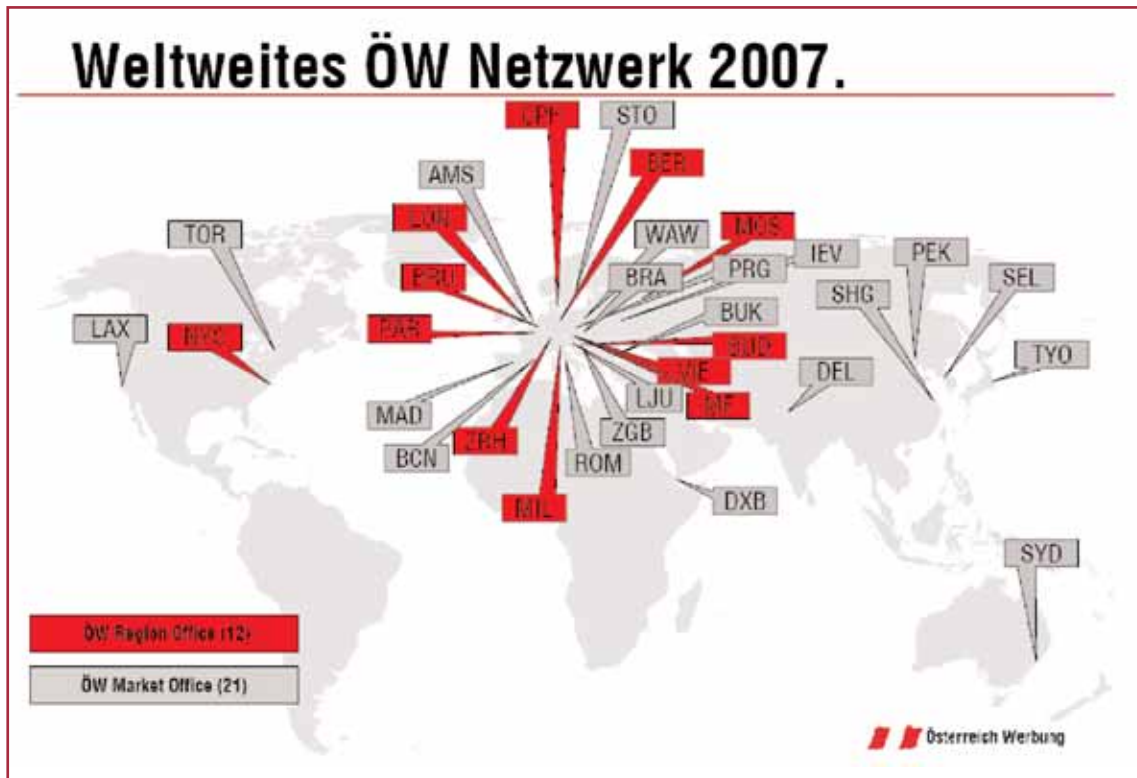
Die ÖW macht Österreich für seine Gäste erlebbar und spürbar. Die für das Produkt "Urlaub in Österreich" klar definierten Werte "intensiv", "kultiviert" und "unverfälscht" unterscheiden einen Österreichurlaub von anderen. Auf Basis dieses Wertemarketings positioniert die ÖW Österreich als "charmantestes Urlaubsland der Welt".

#### **Aktivitäten der ÖW**

Die Bandbreite der Aktivitäten reicht von klassischer Werbung für das Tourismusland Österreich über Medienkooperationen, Produktion von Themen-Prospekten, Organisation von Messen und Verkaufsplattformen, Schulungen für die Reisbüro- und Veranstalterbranche. Für die österreichischen Tourismusanbieter stellt die ÖW maßgeschneiderte Marketingmaßnahmen, abgestimmt auf ihre jeweiligen Bedürfnisse und Marktchancen, zur Verfügung.

Herzstück der Gästeinformation der ÖW ist neben dem "Urlaubsservice der Österreich Werbung" (größtes Tourismus Call Center Österreichs) das Internetportal [www.austria.info](http://www.austria.info). Auf Österreichs größter Tourismus-Plattform im Internet sind Informationen und Angebote aus ganz Österreich gebündelt.

Mit ihren 33 Standorten in zwölf Regions wird die ÖW 2007 über 1.500 Marketing-Aktivitäten durchführen. Eine aktive Marktbearbeitung erfolgt in 61 Märkten.



Die ÖW ist ein weltweites Netzwerk, das

- Marktwissen sammelt, analysiert, kommuniziert und Produktimpulse setzt,
- Österreich ein eindeutiges und wieder erkennbares touristisches Image verleiht,
- den Tourismusbetrieben Österreichs marktorientierte Dienstleistungen anbietet und Vertriebsunterstützung gewährt,
- aus eigener Kraft wächst und
- Kundenorientierung des österreichischen Tourismus als oberstes Ziel hat.

#### Öffentlicher Leistungsauftrag

Die effiziente Erfüllung des Öffentlichen Leistungsauftrages (ÖLA) spielt eine zentrale Rolle in der Arbeit der ÖW. Der ÖLA bezieht sich im Wesentlichen auf Basisdienstleistungen, die allen Anspruchsgruppen gleichermaßen zur Verfügung gestellt werden. Diese umfassen unter anderem die Weiterentwicklung einer starken Dachmarke, das Zur-Verfügung-Stellen des internationalen ÖW-Netzwerkes, die Informationspflicht gegenüber österreichischen Tourismusunternehmen und Kunden, das Informieren über das touristische Angebot und den Versand von Werbemitteln, den Aufbau eines elektronischen Marktes sowie die Investition in Hoffnungsmärkte.

---

Beispielhaft werden einige Themen und Aktivitäten aufgezählt:

#### Klassische Werbung

Der Ausbau und die Pflege der Marke "Urlaub in Österreich" sind durch den stringenten werblichen Auftritt und die eindeutig wiedererkennbare Identität gewährleistet. Die Testimonials Joe & Sally - zwei Pinguine - reisten mit dem Fotografen Willy Puchner jahrelang um die ganze Welt, stets auf der Suche nach einem Ort ihrer Träume. Im charmantesten Urlaubsland der Welt - in Österreich - wird schließlich ihre Sehnsucht nach intensiven, kultivierten und unverfälschten Erlebnissen gestillt. "Endlich. Österreich." heißt daher der Slogan der Werbekampagne für das Urlaubsland Österreich. Dieser Slogan steht im rot-weißen Ticket und ist in 30 Sprachen verfügbar.

#### Mozart 2006

Mozart als Star hunderter Konzerte, Festivals und Ausstellungen rund um den Erdball. Ein Blick auf die touristische Bilanz Österreichs zeigt eines sehr deutlich: Die Erwartungen - speziell der Städte Wien und Salzburg - wurden weit übertroffen. Mozart 06 erwies sich als wahrer Gästemagnet.

Weiterentwicklung der atb (austrian travel business) zur actb (austrian and central european travel business)

Die größte österreichische Tourismus Incoming-Fachmesse (früher: atb) präsentiert sich seit Jänner 2007 erstmals im neuen Gewand: Der nationale Fokus wurde geweitet und bezieht nun auch zentraleuropäische Destinationen mit ein (jetzt: actb).

Neu sind rotierende Preconventions mit jährlich wechselndem Gastgeber-Bundesland: in diesem Rahmen inszenieren 2007 die alpinen Regionen ihr Produkt.

#### access 2006: Am Puls der Märkte

Am 2. und 3. Oktober 2006 präsentierten 200 heimische Anbieter/innen bei der access ihr Top-Angebot vor über 1.300 Fachbesucher/innen. Österreichs Kongresswirtschaft besitzt mit der access einen Branchentreffpunkt für Kongresse, Tagungen und Incentives, der sich seit seiner Premiere 2004 internationales Renommee erworben hat. Initiiert von der ÖW, der Austrian Airlines (AUA), dem Austrian Convention Bureau (ACB), dem Vienna Convention Bureau (VCB) und den Round Table Konferenzhotels (RTK) ist die access ein viel beachtetes Forum für Angebotsinformation, Wissenstransfer und Geschäftsanbahnung.