

Lagebericht 2009

Bericht über die Lage der
Tourismus- und Freizeitwirtschaft
in Österreich 2009



Herausgeber:
Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend
Stubenring 1, 1011 Wien
Sektion Tourismus und Historische Objekte

Für den Inhalt verantwortlich:
Sektionschefin Mag. Elisabeth Udolf-Strobl

Layout: Herbert Stadler, 1060 Wien

Druck: Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend

April 2010

Lagebericht 2009

Bericht über die Lage der Tourismus- und
Freizeitwirtschaft in Österreich 2009



Vorwort

Angesichts der vorherrschenden Weltwirtschaftskrise war 2009 für den österreichischen Tourismus ein sehr gutes Jahr, denn der Tourismus hat sich krisenfest gezeigt. Die Anzahl der Nächtigungen lag zwar mit 124,2 Millionen um 1,9 Prozent unter jener des Vorjahres, übertraf damit aber sogar das Spitzenjahr 2007. Die Inländernächtigungen erreichten mit 34,4 Millionen (plus 1,6 Prozent) einen neuen Rekordwert. Auch die Zahl der inländischen Gästeankünfte erhöhte sich im Jahr 2009 um 2,6 Prozent auf 10,9 Millionen. Insgesamt konnten 32,3 Millionen Ankünfte verzeichnet werden.

Dieses erfreuliche Ergebnis zeigt, dass die zu Beginn des Jahres 2009 vom Wirtschafts- und Tourismusministerium gesetzten Initiativen richtig waren. Die zusätzlichen Maßnahmen im Bereich der Finanzierung haben die Investitionstätigkeit der Tourismusbetriebe gestärkt. Mit den insgesamt 1.433 genehmigten Förderungen (plus 47 Prozent) im Jahr 2009 wurde ein gefördertes Investitionsvolumen von rund 825 Millionen Euro ausgelöst. Das sind um zehn Prozent mehr als im Jahr davor. Auch die Sonderdotierung von drei Millionen Euro (plus eine Million Euro von der Wirtschaftskammer Österreich) für die Inlands- und Nahmarktkampagne der Österreich Werbung hat sich in den Ergebnissen äußerst positiv niedergeschlagen.

Angesichts der Globalisierung und der größer werdenden Konkurrenz darf sich der Tourismus allerdings nicht auf seinen Erfolgen ausruhen, sondern muss sich ständig weiterentwickeln. Nur so kann die langfristige Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandorts Österreich gesichert und ausgebaut werden. Daher hat das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend im Oktober 2009 mit der Ausarbeitung einer neuen Tourismusstrategie begonnen. Nach einer auf breiter Basis geführten Strategiediskussion zu den Themen wirtschaftliche Rahmenbedingungen, Infrastruktur, Marketing und Förderungen zeigt sich, dass die wichtigsten Zukunftsaufgaben für die Tourismuswirtschaft in der Steigerung der Effizienz, in einer besseren Abstimmung aller Partner und mehr Innovationskultur liegen.

Ein wichtiger Kernpunkt ist die Etablierung der drei starken landschaftlichen Alleinstellungsmerkmale (USP) Alpen – Donau – Städte & Kultur. Denn für diese einmaligen Marken steht Österreich. Die Aufbruchstimmung, die bei der Präsentation der Strategie am 26. Februar 2010 in Innsbruck spürbar war, macht mich auch für die Umsetzung der Strategie zuversichtlich. Weitere Details zum Strategieprozess finden Sie im vorliegenden Lagebericht.

Der Lagebericht 2009 präsentiert sich in einem neuen grafischen Design und ist inhaltlich fokussierter gestaltet, um die wichtigsten Informationen noch besser vermitteln zu können. Monatsaktuelle Daten zur Tourismusbranche, zum touristischen Arbeitsmarkt in Österreich, aber auch die volkswirtschaftlichen Kennzahlen sowie weiterführendes Datenmaterial stehen auf der Homepage des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend unter www.bmwfj.gv.at/tourismus zur Verfügung. Auch die Strategiebroschüre „Neue Wege im Tourismus“ kann dort heruntergeladen werden.

Mein besonderer Dank gilt allen Mitwirkenden am Tourismus-Lagebericht 2009. Darüber hinaus möchte ich all jenen danken, die durch ihren großen persönlichen Einsatz sowie ihre Innovationsfreude und Kreativität die Voraussetzungen für den Erfolg des heimischen Tourismus schaffen.



Dr. Reinhold Mitterlehner
Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend



Vorwort

Der Mensch ist die wichtigste Ressource der Tourismuswirtschaft. Unternehmerinnen und Unternehmer arbeiten mit großem persönlichen Einsatz am Erfolg des Tourismus, engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schaffen Kontakt zu unseren Gästen und tragen maßgeblich dazu bei, Urlaub in Österreich zu einem Erlebnis zu machen. Im Jahresdurchschnitt 2009 gab es knapp 179.000 unselbstständig Beschäftigte im Tourismus, das sind 5,5 Prozent aller unselbstständig Beschäftigten in Österreich.

Der steigende Wettbewerbsdruck im Tourismus erhöht ständig die Anforderungen an Service und Qualität der touristischen Leistungen. Der demografische Wandel der Gesellschaft bringt - neben neuen touristischen Zielgruppen - auch eine Veränderung des Arbeitsmarkts für touristische Berufe. Einigen dieser Berufe fehlt allerdings bereits heute der Nachwuchs. Daher muss es unser Ziel sein, die Attraktivität des Arbeitsplatzes Tourismus weiter zu erhöhen. Das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) setzt hier etwa mit dem Handbuch „Ein Job im Tourismus“ oder mit der Imagekampagne „Get a Job“ bereits wichtige Initiativen in diese Richtung.

Rund 60 Prozent der im Tourismus Beschäftigten sind Frauen. Dies wird auch in Zukunft so bleiben, da derzeit auch in allen Ausbildungseinrichtungen die weiblichen Arbeitskräfte überwiegen. Auch der Anteil von Frauen in Führungspositionen ist mit 30 Prozent im Vergleich zu anderen Branchen erfreulich hoch. Allzu oft stehen Frauen aber vor der schwierigen Herausforderung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Das BMWFJ hat mit dem Gratis-Kindergartenjahr für alle 5-Jährigen, für das der Bund jährlich 70 Millionen Euro aufbringt, und dem neuen Kinderbetreuungsgeld - mit einer zusätzlichen Pauschalvarianten und dem einkommensabhängigen Modell sowie der gleichzeitigen Flexibilisierung der Zuverdienstgrenze - wichtige Schritte in Richtung besserer Vereinbarkeit von Familie und Beruf gesetzt.

Ich wünsche allen im Tourismus Tätigen ein erfolgreiches Tourismusjahr 2010.

Christine Marek

Staatssekretärin im Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend

Inhalt

1 Tourismuspolitik

Tourismusausschuss	2
Aktivitäten des BMWFJ	3
Strategieprozess	3

2 Tourismusbilanz

Entwicklungstendenzen im österreichischen Tourismus 2009	8
Die internationale Entwicklung	8
Die Situation in Österreich	9
Reisebürobranche	12

3 Arbeitsmarkt

EURES-Aktivitäten	17
Arbeitsmarktpolitisches Projektbeispiel Gesundheitstourismus	17
Bildungskarenz.....	18
Frauen im Tourismus.....	19

4 Arbeitsfelder der Sektion Tourismus

Nationalparks.....	22
Touristische Modellregionen	24
Projekt EDEN (European Destinations of Excellence)	26
Ethik im Tourismus	27
Tourismus: Eine Chance für die Jugend	28
Tourismus ohne Barrieren	29
Energieeffizienz und Ressourcenschonung.....	31
Wintersporttourismus.....	32
Klimawandel und Tourismus	33

5 Internationale Beziehungen

Welttourismusorganisation (UNWTO).....	38
Organisation für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit (OECD).....	40
Europäische Union	40
Rechtliche Neuerungen	42

6 Wirtschaftliche Lage der Betriebe und Förderungen

Wirtschaftliche Lage der Betriebe.....	46
Investitionen.....	52
Förderungen	54

7 Österreich Werbung

Kernaufgaben der ÖW	64
Ausblick 2010	66



Tourismuspolitik

Tourismuspolitik

Tourismuspolitik ist integraler Bestandteil der Wirtschaftspolitik und trägt als solche maßgeblich zur Einkommens-, Beschäftigungs- und Leistungsbilanzentwicklung bei. Tourismus hat darüberhinaus als klassische Querschnittsmaterie auch Relevanz für Themen wie Klima und Nachhaltigkeit, Kunst und Kultur, Mobilität und Infrastruktur, Sport und Gesundheit. In diesem breiten Sinne findet Tourismus ausdrückliche Erwähnung in mehreren Kapiteln des Regierungsprogramms.

Die Tourismuswirtschaft ist allerdings als weltweit boomender Wirtschaftszweig ständig Veränderungen unterworfen. Der demografische Wandel verändert die Gästestruktur, die rasante Technologisierung erfordert neue Vertriebs- und Vermarktungswege und die Globalisierung führt zu immer schärferem Wettbewerb der weltweiten Reiseziele. Um auf diese Herausforderungen effizient reagieren zu können, braucht die Tourismuswirtschaft erstklassige Rahmenbedingungen. Das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) sieht vor allem mehr Effizienz, eine bessere Abstimmung aller Partner und mehr Innovation als die wichtigsten Zukunftsaufgaben, damit Österreich und österreichische touristische Leistungen auch künftig wettbewerbsfähig bleiben.



Tourismusausschuss

In der XXIV. Gesetzgebungsperiode wurde der im November 2006 konstituierte Tourismusausschuss beibehalten. Damit wird der Bedeutung des Tourismus für die österreichische Volkswirtschaft auch auf parlamentarischer Ebene Rechnung getragen. Der Ausschuss hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zukunft des österreichischen Tourismus auf möglichst breiter konsensualer Ebene mitzugestalten.

Im vergangenen Jahr tagte der Tourismusausschuss am 25. März 2009, am 10. Juni 2009, am 13. Oktober 2009 und am 2. Dezember 2009. Im Jahr 2010 tagte der Ausschuss das erste Mal am 16. März.

Folgende Themen wurden schwerpunktmäßig behandelt:

- ▶ Bericht des Bundesministers für Wirtschaft, Familie und Jugend über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich 2008,

- ▶ Maßnahmenpaket Tourismus im Bereich Marketing und Förderungen,
- ▶ Tourismus-Strategie „Gemeinsam ins neue Tourismus-Jahrzehnt“,
- ▶ Österreich Werbung (ÖW),
- ▶ Österreichische Hotel- und Tourismusbank GmbH (ÖHT),
- ▶ Österreichischer Gemeinde- und Städtebund.

Folgende Entschließungsanträge wurden vom Ausschuss einstimmig angenommen:

- ▶ Evaluierung der Tourismusförderungen sowie Prüfung der Erhöhung der Mitgliedsbeiträge der Österreich Werbung (39/A(E)), in der Sitzung vom 10. Juni 2009,
- ▶ Attraktivierung und Forcierung von Schulsportkursen und Wintersportwochen in den Schulen (74/A(E)), in der Sitzung vom 2. Dezember 2009,
- ▶ Optimierung der Zusammenarbeit zwischen der österreichischen Freizeit- und Tourismuswirtschaft und den Österreichischen Bundesbahnen mit besonderem Fokus auf Radtourismus und Gästeanreise (908/A(E)), in der Sitzung vom 16. März 2010.

Die Mitglieder des Tourismusausschusses sowie weitere Informationen über die Tätigkeiten des Ausschusses finden Sie auf der Homepage des österreichischen Parlaments unter: www.parlament.gv.at.



Maßnahmenpaket in der Krise

Trotz eines erfreulichen Tourismusjahres 2009 – die Ergebnisse waren besser als die Prognosen – hat die globale Krise auch Auswirkungen auf den Tourismussektor. Der weltweite Wachstumsrückgang, die steigenden Arbeitslosenzahlen und weniger verfügbare Einkommen bringen aus touristischer Sicht einen Rückgang an Ankünften, Nächtigungen und Umsätzen sowie kleinere Radien und weniger Pro-Kopf-Ausgaben mit sich. Die Bundesregierung hat auf diese Umstände rasch reagiert und für den Tourismus ein Maßnahmenpaket geschnürt.

Als kurzfristige Maßnahmen wurden Initiativen im Bereich Marketing und Förderungen gesetzt.

Im Bereich des Tourismusmarketings hat die Österreich Werbung (ÖW) 2009 mit Unterstützung von 4 Millionen Euro durch Bund und Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) einen zusätzlichen Schwerpunkt auf den österreichischen Inlandsmarkt und die benachbarten Auslandsmärkte gesetzt. Von April bis Dezember 2009 warb die ÖW mit dem Slogan „Wo Urlaubsglück so nahe liegt“ in Fernseh- und Radiospots, auf Plakaten und mit zahlreichen begleitenden PR-Maßnahmen in den Märkten Deutschland, Tschechische Republik, Italien und Schweiz. Ein überdimensionaler Postkartenständer mit Urlaubssujets ist in den Monaten Juni, Juli und September durch alle neun Bundesländer gezogen. Zielsetzung der Marketingoffensive war es, das Image Österreichs als Sommer-, Kurz- und Nahmarktdestination zu stärken. Die Nahmarktkampagne fand positiven Niederschlag in den Sommer-Ankunftszahlen sowohl der inländischen Gäste (+3,6%) als auch der Urlauber/innen aus den Nahmärkten Deutschland (+0,5%), Italien (+4,1%), der Schweiz (+3,3%) und der Tschechischen Republik (+8,7%).

Nachdem die Inlands- und Nahmarktkampagne im Sommer gut gewirkt hat, wurde für die Wintersaison 2009/2010 eine Spätbucherkampagne im Wert von 750.000 Euro durch die ÖW durchgeführt, für die vom BMWFJ eine Sonderdotations zur Verfügung gestellt wurde.

Im Förderbereich wurden die Haftungen und Kreditförderungen ausgeweitet, um sicherzustellen, dass



die Tourismusbetriebe auch weiterhin investieren und ausbauen können. Konkret wurden die ERP-Kreditmittel für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft von 32 Millionen auf 38 Millionen Euro erhöht, der für die Österreichische Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) vorgesehene Haftungsrahmen auf 500 Millionen Euro und die für die Tourismuswirtschaft vorgesehene Haftungsobergrenze im Einzelfall auf 4 Millionen Euro jeweils verdoppelt. Weiters hat der Ministerrat im März 2009 die Öffnung des ERP-Kleinkreditprogramms für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft beschlossen. Durch die Einbindung der Europäischen Investitionsbank und ein von dieser zur Verfügung gestelltes Globaldarlehen konnten die geförderten Tourismusfinanzierungen abgesichert werden. (Zu Details und Zahlen der Fördermaßnahmen vgl. Kapitel 6).

Als Langfristmaßnahme hat Tourismusminister Dr. Reinhold Mitterlehner im Oktober 2009 den Startschuss zu einer neuen Tourismusstrategie gegeben.

Strategieprozess

Um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, muss sich der österreichische Tourismus ständig weiterentwickeln. In diesem Sinne hat das BMWFJ im Oktober 2009 mit der Ausarbeitung einer neuen Tourismusstrategie begonnen. Ziel war und ist es, die großen Herausforderungen, die in den nächsten



Startveranstaltung am 30. Oktober 2009 im Tagungszentrum Schloß Schönbrunn: Univ.-Prof. Dr. Egon Smeral, Bundesspartenobmann KR Hans Schenner, BM Dr. Reinhold Mitterlehner, Vizepräsidentin Martha Schultz, Prof. Martin Brackenbury, Michaela Reitterer, Prof. Dr. Christian Laesser, LR Mag. Karlheinz Rüdissler, Prof. Karl Born.



Workshops im Dezember 2009



Präsentation der Strategie am 26. Februar 2010 in der Hofburg Innsbruck

v.l.n.r.: LR Mag. Karlheinz Rüdissler, LR KR Viktor Sigl, LR Dr.ⁱⁿ Michaela Resetar, LH-Stv. Dr. Wilfried Haslauer, BM Dr. Reinhold Mitterlehner, LH Günther Platter, LH-Stv. Hermann Schützenhöfer, LR Dr. Josef Martinz

LH Günther Platter

Jahren auf die heimische Tourismusbranche zukommen werden, zu analysieren und daraus abgeleitet kurz- und langfristige Vorschläge zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandortes Österreich zu formulieren.

Den Auftakt dieses Strategieprozesses bildete eine Enquête im Schloss Schönbrunn am 30. Oktober 2009. Als Follow-up wurden im Dezember 2009 in vier moderierten Workshops (aufbauend auf dem Positionspapier und auf den inhaltlichen Schwerpunkten der Plattform Bund-Bundesländer) die Themenbereiche wirtschaftliche Rahmenbedingungen, Infrastruktur, Tourismus-Marketing und Tourismus-Förderungen diskutiert.

Themen im Workshop „Wirtschaftliche Rahmenbedingungen“ waren u.a. Steuerrecht, Unternehmens- und Gesellschaftsrecht, Verwaltungsvereinfachungen für Betriebe sowie Bilanzrecht. Der Workshop „Infrastruktur“ beschäftigte sich u.a. mit Fragen der Stadtentwicklung, der Raumordnung, der Mobilität und der Barrierefreiheit. Workshop 3 zum Thema „Marketing“ hatte u.a. die Schwerpunkte Destination als Netzwerk, Aufgabenteilung im Tourismusmarketing und verstärkte Kooperation zum Inhalt. Der Arbeitskreis „Tourismus-Förderungen“ beschäftigte sich u.a. mit den Themen Evaluierung der Förderungen, Finanzierung und Innovationsanreize.

Die Diskussionsrunden fanden auf breiter Basis statt: Unternehmer/innen, Vertreter/innen der Länder, der Ministerien, der Interessenvertretungen, nationale und internationale Expert/innen nahmen an den Workshops teil. Auch Abgeordnete zum Nationalrat waren anwesend. Gemeinsam mit allen Teilnehmer/innen wurde zu jedem der vier Workshops ein Ergebnisprotokoll erarbeitet. Dabei handelt es sich um Vorschläge für kurz- oder längerfristige Maßnahmen.

Am 26. Jänner 2010 hat Bundesminister Dr. Reinhold Mitterlehner die Tourismus-Landesräte zu einer politischen Abstimmung über den Tourismusstrategieprozess und die Workshop-Ergebnisse nach Wien eingeladen.

Aufbauend auf der breiten Strategiediskussion mit insgesamt über 200 Teilnehmer/innen und den Beratungen mit den Ländern hat das BMWFJ die Strategie erarbeitet.

Am 26. Februar 2010 schließlich fand die Präsentation dieser Strategie in den generalsanierten Räumlichkeiten der Hofburg Innsbruck statt.

Kernpunkt der neuen Tourismusstrategie unter dem Motto "Neue Wege im Tourismus" ist die Konzentration auf die drei USP Alpen, Donau & Seen, Städte & Kultur. Alle drei USP sind ganzjährig nutzbar, machen bereits jetzt zu einem großen Teil die Bekanntheit Österreichs in der Welt aus und sind von allen heimischen Touristiker/innen einsetzbar.

Neben diesen USP sind bessere Koordinierung des Marketing, punktgenaue Förderungen, mehr Innovationen, bessere Infrastruktur und günstigere Rahmenbedingungen für die Unternehmen zentrale Erfolgsfaktoren für den heimischen Tourismus.

Im Bereich Marketing ist eine organisatorische, thematisch und strategisch engere Zusammenarbeit aller Akteure notwendig, um die Marktposition Österreichs sicherzustellen. Es sollen künftig inhaltliche Schwerpunkte gesetzt werden, die sich auch in der Förderpolitik wiederfinden.

Eine zielorientierte Förderpolitik sichert nachhaltig die Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Tourismuswirtschaft. Im Bereich Förderungen soll es daher neben neuen thematischen Förderschwerpunkten (analog zur erfolgreichen Schwerpunktaktion Radtourismus im Jahr 2009) je nach Projektvolumen neue Abrenzungen zwischen Bund und Ländern bei der Basisförderung geben. Auch soll die ÖHT als Kompetenzzentrum und One-Stop-Shop gestärkt werden.

Die Tourismusstrategie schlägt eine Stärkung sowohl von betrieblichen als auch regionalen Innovationen vor. Es soll ein Innovationsbonus eingeführt und Pilotprojekte in ausgewählten Innovationsregionen, begleitet durch sogenannte Innovationscoaches, gefördert werden.

Der Bereich Infrastruktur ist ob seiner rechtlichen Zuständigkeit vor allem eine Herausforderung für die Länder und Gemeinden. Neue innovative und kreative Kooperationsmodelle (über Gemeinde- und Ländergrenzen hinaus) sind unabdingbar, denn nur die konsequente Weiterentwicklung der tourismusrelevanten Infrastruktur garantiert auch langfristig einen funktionierenden Tourismus.



Bgm. KR Hilde Zäch



BSO KR Hans Schenner



Prof. h.c. Peter Habeler



BM Dr. Reinhold Mitterlehner

Ablauf der Tourismusstrategie



Rückgrat des österreichischen Tourismus sind die vielen engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Betrieben. Im Bereich Rahmenbedingungen lautet die Devise der nächsten Jahre, Verwaltungskosten zu minimieren und steuer- und bilanzrechtliche Vorschriften anzupassen, um den Erfordernissen der Tourismusbranche gerecht zu werden.

Um die Tourismusstrategie laufend zu verbessern und die erforderliche stärkere Zusammenarbeit auch zu leben, wird eine Tourismuskonferenz mit dem Tourismusminister und den Landestourismusreferenten eingerichtet. Diese wird jährlich im Frühjahr stattfinden und alternierend von den Bundesländern ausgerichtet. Zur Vorbereitung dieser Tourismuskonferenz wird eine Steuerungsgruppe geschaffen, die spezifische Workshops zu aktuellen Themen organisieren und daraus ableitend Vorschläge an die Tourismuskonferenz ausarbeiten wird. Zudem wird

ein Beirat von unabhängigen nationalen und internationalen Tourismusexperten jährlich einen Bericht über Trends und aktuelle Herausforderungen für den heimischen Tourismus an die Tourismuskonferenz liefern. Die erste Tourismuskonferenz wird im Frühjahr 2011 stattfinden.

Die Präsentation der Tourismusstrategie im Februar 2010 in Innsbruck war nicht Schlusspunkt, sondern ein Durchstarten in einen intensiven Dialog aller Tourismus-Stakeholder im neuen Tourismus-Jahrzehnt.

Die Tourismusstrategie „Neue Wege im Tourismus“ ist auf der Ministeriumshomepage unter: www.bmwfj.gv.at/tourismus abrufbar.



© Österreich Werbung

Tourismusbilanz

Entwicklung der österreichischen
Tourismus- und Freizeitwirtschaft
im Jahr 2009

Entwicklungstendenzen im österreichischen Tourismus 2009

Beitrag von Univ.-Prof. Dr. Egon Smeral/WIFO

Die internationale Entwicklung

Die Weltwirtschaft rutschte 2009 durch die Auswirkungen der Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise in eine schwere Rezession – die kräftigste seit dem 2. Weltkrieg. Der deutliche Einbruch im Außenhandel und in der Industrieproduktion, die rasch steigende Arbeitslosigkeit sowie das schwindende Konsumentenvertrauen in den wichtigen touristischen Herkunftsmärkten wirkten sich negativ auf die internationale Tourismuswirtschaft aus (OECD, 2010; Smeral, 2009, 2010A und 2010B).

Nach den Angaben der UNWTO sind nach einem leichten Einbruch in der zweiten Jahreshälfte 2008 im Jahr 2009 die weltweiten internationalen Touristenankünfte um 4½ % gesunken und erreichten ein Volumen von 880 Mio. (UNWTO, 2010; Abb.1). Trotz der Rezessionswirkungen lagen damit die internationalen Ankünfte immerhin um rund 4 % über dem Niveau des Jahres 2007.

Im 4. Quartal 2009 setzte nach 14 Monaten mit negativen Resultaten erstmals wieder ein Wachstum der internationalen Touristenankünfte ein (+2%). In den drei Quartalen davor waren noch Rückgänge von 10%, 7% und 2% gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen (UNWTO, 2010).

Die Rezession bewirkte zusammen mit der herrschenden Unsicherheit hinsichtlich der zukünftigen

Einkommens- und Arbeitsmarktentwicklung, der Sicherheit der Ersparnisse und der Altersvorsorge sowie den erlittenen Vermögensverlusten geringere Ausgaben pro Reisendem (billigere Hotels und Restaurants, verstärkte Selbstversorgung, weniger Shopping, kürzere Aufenthalte, geringere Reisedistanz etc.), so dass die Einnahmen von ausländischen Gästen real (Tourismusexporte in US-\$ zu konstanten Preisen und Wechselkursen des Jahres 2000) weltweit¹ mit 9½% deutlich stärker sanken als die quantitativen Maßzahlen wie Ankünfte und Übernachtungen.

In der EU-15 sanken die realen Tourismusexporte 2009 um rund 10%, in den 12 neuen EU-Ländern um 4½%. Der Konjunkturtest der Europäischen Kommission ließ im Laufe der Jahre 2008 und 2009 eine deutliche Verschlechterung der Einschätzung der Umsatzentwicklung im Beherbergungs- und Gaststättenwesen für die gesamte EU erkennen, zeigte aber gegen Jahresende 2009 und in den ersten Monaten des Jahres 2010 eine leichte Erholung (EC, 2010; Abb. 2).

Neben den Sparmaßnahmen der Tourist/innen dämpften auch die stark rückläufigen Preise für Hotelzimmer und Packages die Entwicklung der Gesamteinnahmen. Letzteres hängt zum Teil damit zusammen, dass die Preissensitivität der Tourist/innen in der Rezession stark anstieg (siehe auch ETC, 2010).

¹ Hier wurden folgende 38 Länder erfasst: EU-27, Norwegen, Schweiz, Türkei, Australien, Japan, Kanada, USA, BRIC-Länder (Brasilien, Russland, Indien, China).

Abb. 1: Entwicklung der internationalen Touristenankünfte weltweit

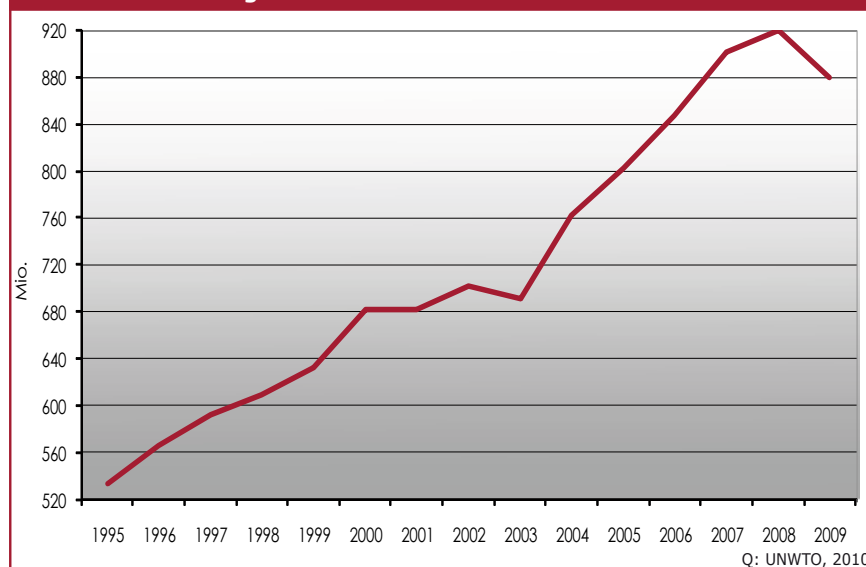
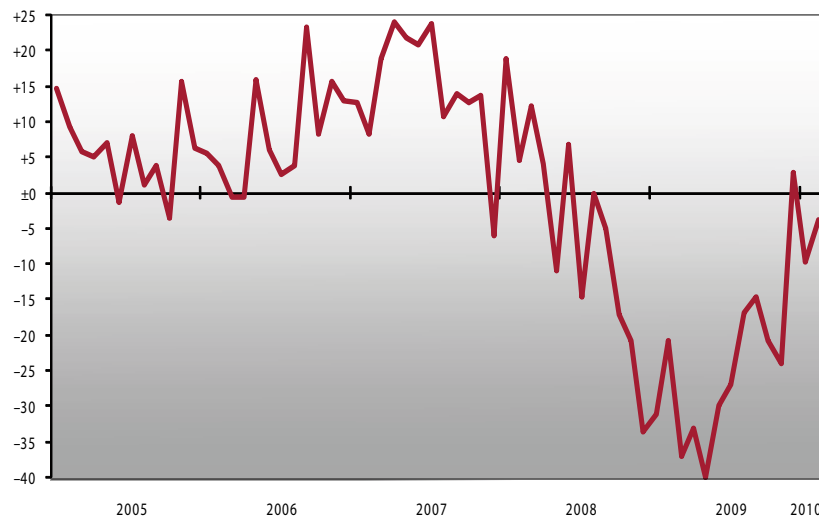


Abb. 2: Umsatzentwicklung im Beherbergungs- und Gaststättenwesen in den letzten 3 Monaten in der EU-27

Saldo aus positiven und negativen Meldungen in % der befragten Unternehmen, saisonbereinigt



Q: Konjunkturtest der Europäischen Kommission. Abgebildeter Zeitraum: Jänner 2005 bis Februar 2010

Dabei spielten die Unsicherheiten über die zukünftigen Job-Aussichten sowie die Hoffnung, in aller-

letzter Minute eine noch billigere Reise buchen zu können, eine Rolle. Dies führte dazu, dass die Angebotspreise massiv unter Druck gerieten. Der generelle Nachfrageeinbruch (insbesondere bei Zweiturlaube wie Kurz- und Städtereisen sowie auch bei Geschäftsreisen), Überkapazitäten (insbesondere in der Hotelindustrie, die nicht so leicht wie die Fluglinien ihre Kapazitäten zurücknehmen kann) und die Preisstrategie der Anbieter, die zur Verteidigung ihrer Marktanteile deutliche Preisnachlässe gewährten, verstärkten den Preisdruck. In Europa sank der durchschnittliche Zimmerpreis (gemessen in US-\$) im Jahr 2009 um rund 17%, die Einnahmen pro verfügbarem Zimmer (RevPAR = revenue per available room) gingen um fast 23% zurück (UNWTO, 2010).

Die Situation in Österreich

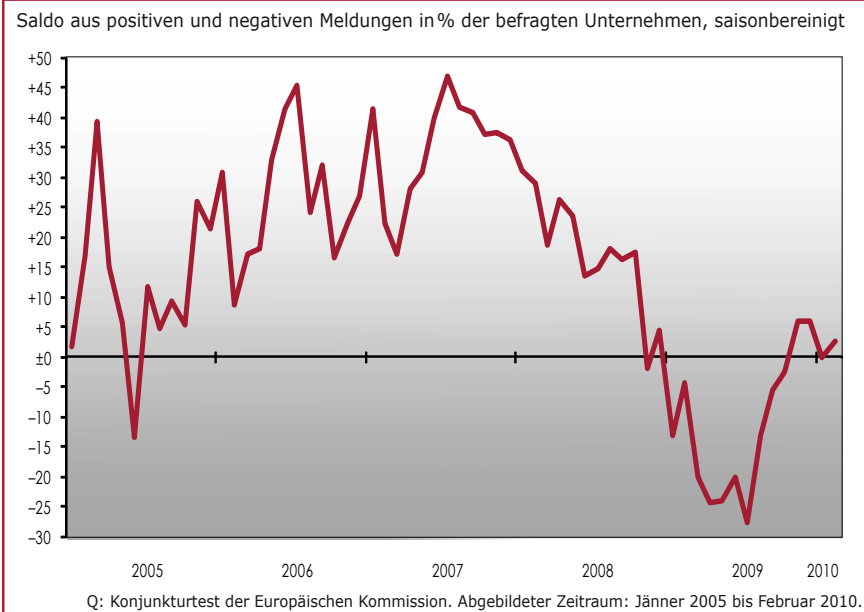
Die österreichische Tourismuswirtschaft konnte sich den Auswirkungen der Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise zwar nicht entziehen, die Rückgänge fielen jedoch im Vergleich zu den anderen wichtigen Tourismusländern relativ mild aus. Ähnliche Tendenzen zeigen sich in der laufenden Wintersaison 2009/10.

Nach noch kräftigen Umsatzzuwächsen im Jahr 2008 (+6,1%) musste im Rezessionsjahr 2009 ein Rückgang von 3½% hingenommen werden. Die Nächtigungsnachfrage sank dagegen mit -1,9% deutlich

geringer, wodurch das Sparen der Tourist/innen reflektiert wird. Ein Indikator für das veränderte Ausgabeverhalten der Österreich-Gäste ist auch die Nachfrageverschiebung zwischen den verschiedenen Unterkunftsarten: Während in Hotels und ähnlichen Betrieben im Jahr 2009 um 2,8% weniger Nächtigungen getätigt wurden, verzeichneten die gewerblichen und privaten Ferienhäuser und -wohnungen mit Selbstversorgungseinrichtungen eine leichte Zunahme um 0,7%.

Die Rezession erfasste die österreichische Tourismuswirtschaft im Winterhalbjahr 2008/09, wobei der Einbruch in erster Linie durch eine Verschlechterung der Auslandsnachfrage zustande kam. In der ersten Hälfte der Wintersaison 2008/09 konnte bei den Übernachtungen von ausländischen Gästen noch ein Anstieg von 5,4% verzeichnet werden, wogegen in der zweiten Winterhälfte ein deutlicher Rückgang in Kauf genommen werden musste (-6,3%). Die Nachfrage der inländischen Gäste zog in den ersten drei Monaten der Wintersaison ebenfalls noch deutlich an (+4,5%), in der zweiten Hälfte stagnierte sie. Im Laufe des Jahres 2009 – insbesondere ab Herbst – verbesserte sich die Situation im Allgemeinen allmählich (EC, 2010; Abb. 3), wobei von der Inlandsnachfrage stabilisierende Wirkungen ausgingen. Mit anderen Worten konnte bei den Inländernnächtigungen im Jahresdurchschnitt 2009 ein Wachstum von 1,7% verzeichnet werden, während die Nächtigungsnachfrage der ausländischen Gäste um 3,2% abnahm.

Abb. 3: Umsatzentwicklung im österreichischen Beherbergungs- und Gaststättenwesen in den letzten 3 Monaten



Regional zeigte sich 2009 eine klare Differenzierung der Entwicklungstendenzen: Die Bundesländer mit überdurchschnittlichen Anteilen an inländischen Tourist/innen (Burgenland, Kärnten, Steiermark, Nieder- und Oberösterreich) wiesen einen wesentlich geringeren Nächtigungsrückgang (-0,6%) auf als jene mit hohem internationalen Gästegrad (Salzburg, Tirol, Vorarlberg, Wien; -2,5%).

Deutliche Unterschiede ließen sich 2009 auch in der Entwicklung von städtischem und ländlichem Raum feststellen: So sank die Zahl der Übernachtungen in den Bundesländerhauptstädten insgesamt um 3,4%, wogegen die Nachfrage im ländlichen Raum deutlich schwächer abnahm (-1,8%). Die Ursache für die kräftigen Rückgänge im Städtetourismus ist vor allem der Umstand, dass Städtereisen zu den Mehrfachurlaube zählen und diese in Rezessionszeiten eher gestrichen oder gekürzt werden, zumal in erster Linie der Haupturlaub mit der Familie zu sichern versucht wird. Da der Einbruch in der Produktion und im Außenhandel einen kräftigen Rückgang der Geschäftsreisen bewirkte und diese überwiegend auf Städte konzentriert sind, hat sich in diesem Segment auch der Konjunkturabschwung überdurchschnittlich ausgewirkt. Die Preisnachlässe der Stadthotellerie dürften den Abschwung zwar gemildert haben, führten aber zu deutlichen Umsatzrückgängen. In Wien ist der Beherbergungsumsatz wegen stark rückläufiger Hotelzimmerpreise im Jahr 2009 um 12,9% gesunken, wogegen die Nächtigungen nur um 3,8% zurückgingen.

Die Rezession hat sich zwar negativ auf den österreichischen Tourismus ausgewirkt, jedoch waren die Folgen deutlich milder als in den Konkurrenzländern bzw. den Ferndestinationen. Die Ursachen hierfür lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Das relativ „günstige“ Abschneiden des österreichischen Tourismus im Jahr 2009 geht zum Teil auf seine „Nahmarktstärke“ bzw. darauf zurück, dass Destinationen, die nahe an bevölkerungsreichen Herkunftsmärkten mit hoher Reiseintensität liegen, in wirtschaftlich schwierigen Zeiten weniger von globalen Nachfrageeinbrüchen erfasst werden als Fern- bzw. Flugdestinationen, welche nicht über diese Attribute verfügen. Bei hohen Unsicherheiten über die zukünftige Einkommens- und Arbeitsmarktsituation tendieren die Tourist/innen dazu, nahe gelegene, mit dem Auto leicht erreichbare Urlaubsziele aufzusuchen. Dies minimiert mögliche Überraschungen bei Preisen und Produktqualität, da die Produktkenntnisse hier deutlich höher als bei Ferndestinationen liegen. Weiters reduziert der Besuch nahe gelegener Destinationen auch den zeitlichen Planungsaufwand. Die hochwertige Qualität des österreichischen Angebotes stellte sich ebenso als wichtiger Wettbewerbsvorteil bei der Reiseentscheidung heraus.

Eine Analyse der Nächtigungsentwicklung 2009 zeigt auch, dass die zusammengefassten Nächtigungen der Österreicher/innen und der benachbarten Herkunftsmärkte (Bayern, Schweiz, Tschechien, Slo-

wakei, Italien und Slowenien)² Zuwächse erzielten (+1,6%). In diesem Zusammenhang muss auch die Stagnation der Nachfrage der bayerischen Gäste als relativer Erfolg betrachtet werden, zumal die Nächtigungen der Gäste aus dem übrigen Deutschland insgesamt zurückgingen (-3,2%). Im Gegensatz zu den benachbarten Quellmärkten verzeichneten die anderen Herkunftsmärkte einen Nachfragerückgang von insgesamt 4,5%.

Von den anderen wichtigen, nicht an Österreich grenzenden Herkunftsmärkten wiesen 2009 nur

² Das Nachbarland Ungarn wurde hier wegen der außergewöhnlich prekären makroökonomischen Performance nicht in die Betrachtung der an Österreich grenzenden Märkte einbezogen.

Frankreich und das deutsche Bundesland Baden-Württemberg ein leichtes Plus auf (je +0,3%). Starke Nächtigungsrückgänge waren vor allem bei Gästen aus Schweden, dem Vereinigten Königreich, Spanien, Russland, Kroatien, den USA, Nordrhein-Westfalen sowie Rumänien zu verbuchen.

Der relative Erfolg der österreichischen Tourismuswirtschaft kommt weiters dadurch zum Ausdruck, dass es gelang, weiterhin Marktanteile gegenüber der ausländischen Konkurrenz zu gewinnen und damit die langfristigen Verluste allmählich zu reduzieren. So konnte Österreich seinen Exportmarktanteil

Abb. 4: Österreichs Marktanteil am internationalen Tourismus

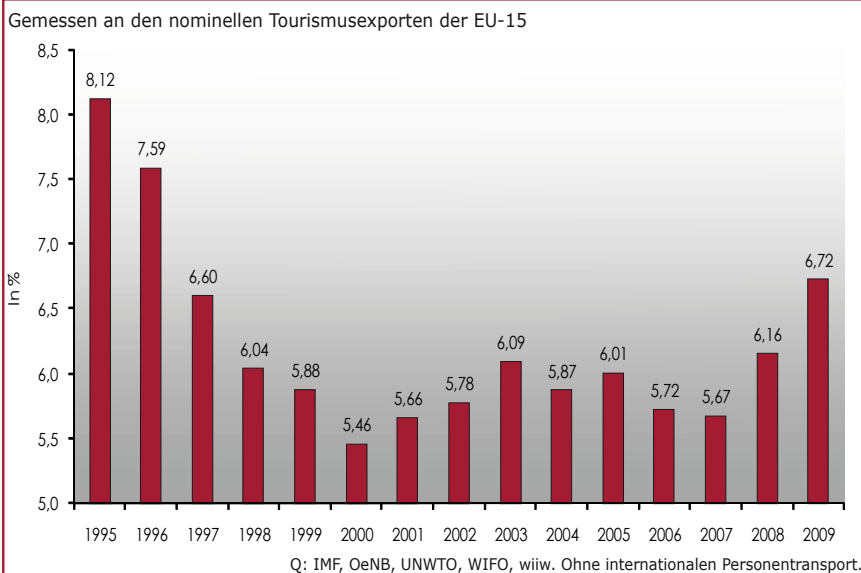
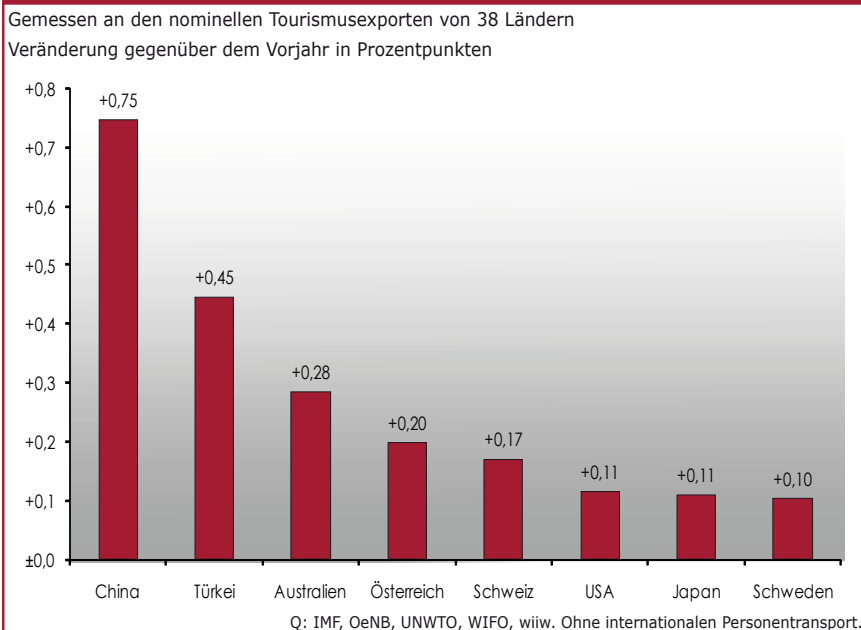


Abb. 5: Marktanteilsgewinner im internationalen Tourismus 2009



– gemessen an den nominellen Tourismusexporten der EU-15 – im Jahr 2009 um weitere 0,5 Prozentpunkte auf 6,7% erhöhen, nachdem schon 2008 ein Zugewinn in ähnlicher Größenordnung erwirtschaftet wurde (Abb. 4). Seit dem Tiefpunkt im Jahr 2000 verbesserte Österreich seinen Marktanteil damit um 1,3 Prozentpunkte.

In einer globalen Betrachtung unter 38 Ländern³ gehörte Österreich hinter China, der Türkei und Australien – ebenso wie die Schweiz – 2009 zu den Ländern mit den stärksten Marktanteilsgewinnen (Abb. 5). Gegenüber dem Tiefstwert 2000 bedeutet dies eine Steigerung des globalen Marktanteils Österreichs um 0,6 Prozentpunkte auf 3,3%.

³ Hier wurden folgende 38 Länder erfasst: EU-27, Norwegen, Schweiz, Türkei, Australien, Japan, Kanada, USA, BRIC-Länder (Brasilien, Russland, Indien, China)

Literaturhinweise

EC (European Commission), Joint Harmonised Business and Consumer Survey http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/surveys/sub-sectors/index_en.htm, Download am 25. Februar 2010.
 ETC (European Travel Commission), European Tourism 2009 – Trends & Prospects, Quarterly Report – Q4/2009, ETC, Brüssel, Jänner 2010.
 OECD (Organization for Economic Co-Operation and Development), OECD Tourism Trends and Policies 2010, OECD, Paris, 2010.
 Smeral, E., „The Impact of the Financial and Economic Crisis on European Tourism“, Journal of Travel Research, August 2009, 48(1), S. 3-13, <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/48/1/3>.
 Smeral, E., (2010A), „Impacts of the World Recession and Economic Crisis on Tourism: Forecasts and Potential Risks“, Journal of Travel Research, Februar 2010, 49(1), S. 31-38.
 Smeral, E., (2010B), „How International Tourism Is Coping with the Consequences of the Financial and Economic Crisis“, in: Bieger, Th., Keller, P., Tourism Development after the Crisis: Coping with Global Imbalances and Contributing to the Millennium Goals, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 2010.
 UNWTO (World Tourism Organization), World Tourism Barometer, 2010, 8(1).

Reisebürobranche

(Zahlen 2009 – vom Fachverband der Reisebüros zur Verfügung gestellt)

In der österreichischen Reisebürobranche gibt es sehr viele Kleinunternehmen (Betriebe mit 1–9 Beschäftigten). Mit Stichtag 31.12. 2009 übten 2.635 Betriebe das Reisebürogewerbe aus, 2.092 davon verfügen über eine unbeschränkte Reisebüroberechtigung.

Rund 660 dieser Reisebüros treten als Reiseveranstalter auf.

In den Reisebüros sind rund 9.800 unselbstständige Mitarbeiter/innen beschäftigt (Q: WKÖ Beschäftigungsstatistik in der Kammersystematik 2008 inkl. geringfügig Beschäftigte). Sie brachten einen Umsatzerlös von rund 3,7 Mrd. Euro (Q: Leistungs- und Strukturstatistik 2008 – vorläufige Ergebnisse, Statistik Austria).

Incoming-Reisebüros tragen mit rund 24 Mio. gebuchten Nächtigungen und einem Umsatz von rund 1 Mrd. Euro zum Erfolg des heimischen Tourismus bei.

Laut österreichischer Tourismusanalyse (IFT) betrug 2009 die durchschnittliche Reisedauer der Österreicher/innen ca. 11,3 Tage (2008: 11 Tage; 2007: 10,97 Tage; 2006: 11,59).

Ankünfte und Nächtigungen 2002 – 2009

Kalenderjahr	Ankünfte		Nächtigungen		Aufenthaltsdauer in Tagen
	Absolut (in 1.000)	+/- in %	Absolut (in 1.000)	+/- in %	
2002	27.360	1,7	116.804	1,5	4,3
2003	28.134	2,8	117.967	1,0	4,2
2004	28.466	1,2	117.251	-0,6	4,1
2005	29.337	3,1	119.242	1,7	4,1
2006	30.121	2,7	119.323	0,1	4,0
2007	31.141	3,3	121.451	1,7	3,9
2008	32.616	4,7	126.719	4,3	3,9
2009	32.317	-0,9	124.307	-1,9	3,8

Q: Statistik Austria

Veränderung der Nächtigungen nach Bundesländern 2009/2008		
Bundesland	Nächtigungen	
	Absolut (in 1.000)	+/- in %
Burgenland	2.866	2,1
Kärnten	12.749	-1,6
Niederösterreich	6.442	-1,3
Oberösterreich	6.856	-1,2
Salzburg	23.740	-3,3
Steiermark	10.668	0,8
Tirol	42.986	-1,9
Vorarlberg	8.157	-1,7
Wien	9.842	-3,8
Österreich gesamt	124.307	-1,9

Q: Statistik Austria

Veränderung der Nächtigungen nach wichtigen Herkunftsländern 2009/2008		
Herkunftsland	Nächtigungen	
	Absolut (in 1.000)	+/- in %
Deutschland	48.857	-2,6
Österreich	34.443	1,7
Niederlande	9.452	-1,2
Verein. Königreich	3.264	-16,7
Schweiz inkl. Liechtenstein	3.642	2,2
Italien	3.016	1,2
Belgien	2.530	-1,3
Frankreich inkl. Monaco	1.739	0,3
USA	1.110	-7,4
Österreich gesamt	124.307	-1,9

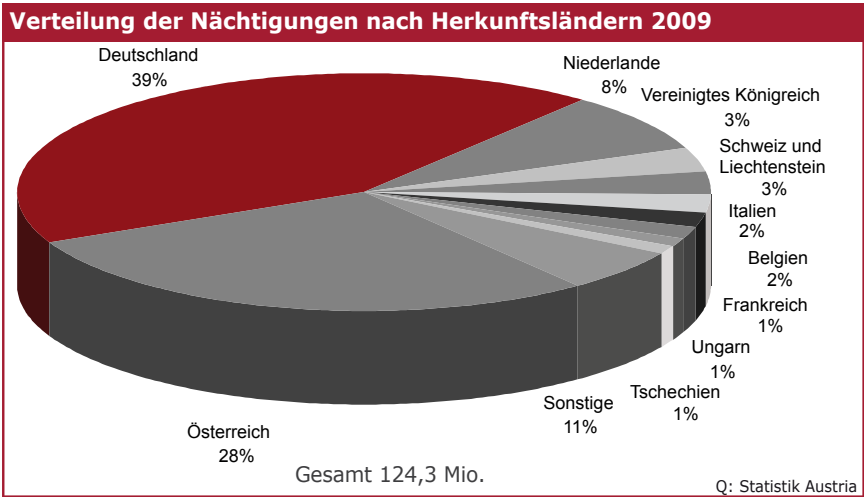
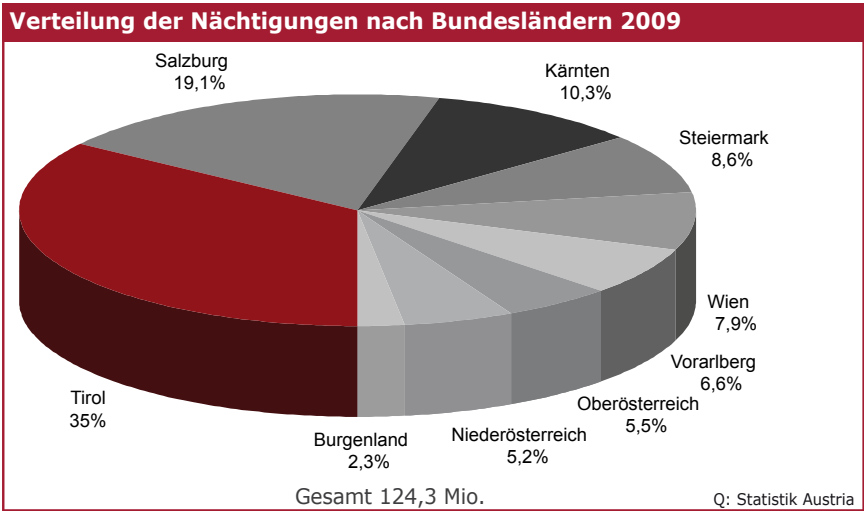
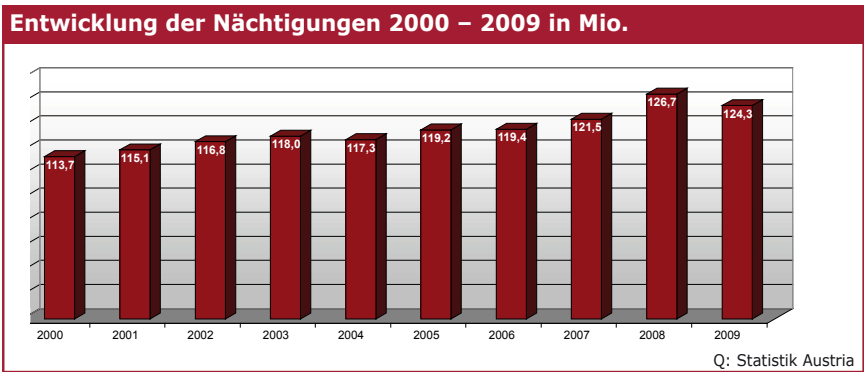
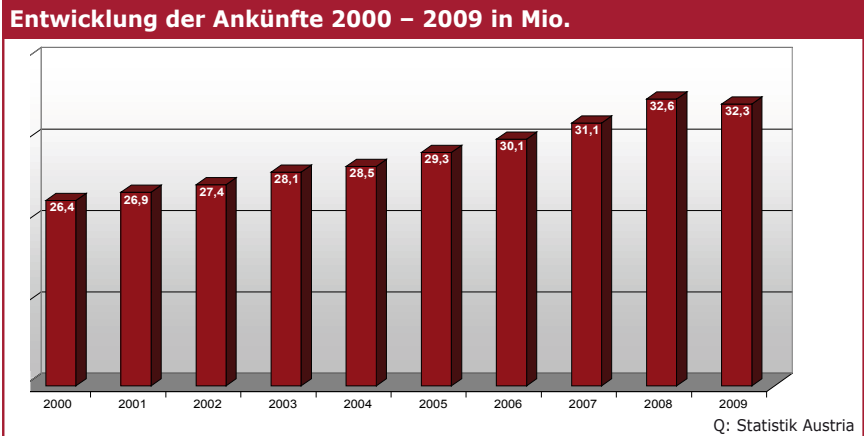
Q: Statistik Austria

Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Österreich (gemäß TSA) 2002 – 2009					
Kalenderjahr	Ausgaben in- und ausländischer Gäste		Direkte und indirekte Wertschöpfung des Tourismus		Anteil am Bruttoinlandsprodukt (BIP)
	Absolut (in Mio. €)	+/- in %	Absolut (in Mio. €)	+/- in %	in %
2002	24.167	3,9	17.380	3,9	7,9
2003	24.691	2,2	17.733	2,0	7,9
2004	25.764	4,3	18.593	4,8	8,0
2005	26.927	4,5	19.458	4,7	8,0
2006	27.893	3,6	20.044	3,0	7,8
2007	28.684	2,8	20.492	2,2	7,6
2008	30.354	5,8	21.623	5,5	7,7
2009	29.885	-1,5	21.360	-1,2	7,7

Q: Statistik Austria/WIFO. 2000 – 2007: revidiert, 2008: vorläufig, 2009: Schätzung

Internationaler Tourismus und Österreich 2002 – 2009					
Kalenderjahr	Internationale Ankünfte				
	Welt gesamt		Österreich		
	Absolut (in Mio.)	+/- in %	Absolut (in Mio.)	+/- in %	Marktanteil (in %)
2002	703	+2,9	18,6	+2,4	2,7
2003	691	-1,6	19,1	+2,5	2,8
2004	762	+10,3	19,4	+1,6	2,5
2005	803	+5,2	20,0	+3,0	2,5
2006	847	+5,6	20,3	+1,6	2,4
2007	901	+6,4	20,8	+2,5	2,3
2008	920	+2,1	21,9	+5,6	2,4
2009 (Hochrechnung)	880	-4,3	21,4	-2,6	2,4

Q: Statistik Austria/UNWTO





© Österreich Werbung

Arbeitsmarkt

Arbeitsmarkt

Beitrag des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz

Im Jahresdurchschnitt 2009 waren 178.723 unselbstständig Beschäftigte im Tourismus tätig. Das sind um 1,3% (Österreich gesamt: -1,4%) weniger als im Vorjahr und entspricht einem Anteil von 5,5% an den aktiv unselbstständig Beschäftigten (gesamt 3.259.322)¹.

Mit fast 2/3 weiblichen Beschäftigten (60% Frauen, 40% Männer) sind Tourismusbetriebe mehrheitlich Arbeitgeber/innen für Frauen. Durchschnittlich waren 2009 61.407 Ausländer/innen im Tourismus unselbstständig beschäftigt. Damit hat die Branche einen Ausländeranteil von 34,4%. Mit einem Anteil von 24,9% (Österreich gesamt: 14,4%) an unselbstständig Beschäftigten unter 25 Jahren und 25% (Österreich gesamt: 34,5%) an Älteren über 45 Jahren ist im Tourismus eine vergleichsweise hohe Zahl an Jugendlichen beschäftigt².

Im Jahr 2009 waren in der Tourismusbranche im Durchschnitt 32.569 (2008: 28.766) Arbeitslose vorgemerkt. 72% waren weniger als 3 Monate vorgemerkt und 33% hatten eine Einstellzusage für eine Arbeitsaufnahme. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Arbeitslosigkeit um 13,2% angestiegen. Die Arbeitslosenregisterquote liegt 2009 mit 15,4% (+1,7 Prozentpunkte) im Tourismusbereich weit über der gesamten Registerquote von 7,2%. In der Tourismusbranche wurden im Jahr 2009 durchschnittlich 12,5% aller Arbeitslosen registriert. Der Anteil der Branche an allen Arbeitslosen ist somit mehr als doppelt so hoch wie der Anteil an den unselbstständig Beschäftigten.

2009 waren die Kontingente für befristet beschäftigte ausländische Saisoniers im Tourismus in Summe mit 12.755 etwas niedriger als 2008 (13.105).

Während das Kontingent für die Wintersaison 2008/09 noch 8.120 betrug, wurde das Sommerkontingent 2009 nicht zuletzt unter Berücksichtigung der gestiegenen Arbeitslosigkeit mit 4.635 Plätzen deutlich niedriger als im Jahr davor (5.250) festgesetzt. Auch das Wintertourismuskontingent 2009/10

wurde mit 6.920 Plätzen deutlich gegenüber dem Vorjahr (8.120) abgesenkt. Zugleich wurde das Arbeitsmarktservice angewiesen, die Vermittlung Arbeit suchend Vorgemerakter inländischer und integrierter ausländischer Arbeitskräfte zu intensivieren.

Im Rahmen der o. a. Kontingente wurden im Laufe des Jahres 2009 insgesamt rund 13.000 Bewilligungen für ausländische Tourismussaisoniers erteilt. Der Anteil an Saisoniers aus den neuen EU-Mitgliedsstaaten beträgt knapp über 50%.

Im Jahresdurchschnitt 2009 waren beim AMS 4.105 sofort verfügbare offene Stellen im Tourismus gemeldet. Der Rückgang des Stellenangebots im Tourismus ist mit 22,3% im Vergleich zum Rückgang an allen sofort verfügbaren Stellen um -27,6%, vergleichsweise niedrig. Der Anteil der Tourismusstellen an allen offenen Stellen beläuft sich praktisch gleichbleibend auf 15,11% (2008: 15,36%). Im Jahresdurchschnitt 2009 standen in den Tourismusberufen 520 Lehrstellensuchenden (+19 bzw. +3,8% im Vorjahresvergleich) 1.489 offene Lehrstellen (+8 bzw. +0,5%) gegenüber.

Im Jahresdurchschnitt 2009 nahmen 4.892 (2008: 3.991 Personen) Personen im Tourismus an einer Schulung teil. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der Schulungsteilnehmer um 22,6% gestiegen.

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 bereits 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.).

Im Jahr 2009 wurde in der Tourismusbranche (NACE Beherbergung und Gastronomie) für insgesamt 1.975³ Personen (davon 1.060 für Frauen und 915 für Männer) eine Lehrstellenförderung genehmigt. Die Hälfte der Lehrstellenförderung entfiel auf den im Jahr 2009 ausgelaufenen Blum-Bonus.

¹ Q: Bali Web, freie Abfrage, Durchschnittsbestand unselbstständig Beschäftigte, Elis

² laut Erwerbskarrierenmonitoring des AMS-DWH

³ Personen mit einer im Jahr 2008 genehmigten Förderung

Die Lehrstellenförderung für benachteiligte Jugendliche machen weitere 30% der genehmigten geförderten Lehrstellen aus. Insgesamt wurden 2009 33.161 Personen (+10,6%) aus dem Tourismusbereich (NACE Beherbergung und Gastronomie) in eine Fördermaßnahme einbezogen. 68,1% der Förderungen entfielen auf Qualifizierungsmaßnahmen, 21,2% auf Unterstützungsmaßnahmen (darunter ist etwa die Kinderbetreuungsbeihilfe oder die Beratung durch fachspezifische Einrichtungen zu verstehen) und 10,7% auf Beschäftigungsförderungen. Mit dem Instrument der Eingliederungsbeihilfe konnten im Jahr 2009 rund 2.373 Personen (68,4% Frauen) bei der (Re)Integration in den Arbeitsmarkt unterstützt werden.

EURES-Aktivitäten

EURES (European Employment Services) – das europäische Jobnetzwerk der Arbeitsverwaltungen (Public Employment Services) des EWR und der Schweiz – zielt darauf ab, den europaweiten Stellenaustausch zu intensivieren und die Mobilität der Arbeitnehmer/innen zu erleichtern. Mobilitätsbereite Arbeitskräfte und Unternehmen werden bei der europaweiten Suche und dem Recruiting unterstützt. Gerade im Wintertourismus konnten die Personalengpässe deutlich verringert werden. Für die Wintersaison 2009/10 konnten 969 EWR- Bürger/innen in fixe Dienstverhältnisse (-14,8% gegenüber dem Vorjahr) und 101 (-71,5% gegenüber dem Vorjahr) Personen als Lehrlinge und Praktikant/innen durch direkte EURES-Aktivitäten (Jobbörsen und sonstige Recruitingaktivitäten) in österreichische Tourismusbetriebe vermittelt werden. In der Sommersaison 2009 wurden 36 Personen in Dienstverhältnisse (-64,7% gegenüber 2008) und 10 Personen als Lehrlinge und Praktikant/innen (-33,3% gegenüber 2008) in österreichische Tourismusbetriebe vermittelt. Durch die positiven Erfahrungen mit EURES nutzen immer mehr Betriebe die EURES Selbstbedienungstools, um Personal eigeninitiativ zu rekrutieren.

Arbeitsmarktpolitisches Projektbeispiel

Gesundheitstourismus

Der Gesundheitstourismus ist eine der wichtigsten Leitökonomien im Gebiet Steiermark/Slowenien und seine Entwicklung wird wesentlich über die Zukunft der Wirtschaft und Beschäftigung in der gesamten Region mitentscheiden.

Das geplante Projekt „Regio Vitalis“ soll dabei – die Erfahrungen aus dem Projekt „Transnationales Kompetenzzentrum für Personalmanagement und Personalentwicklung im Tourismus: Steiermark und Slowenien“ nützend – neue hochwertige Formen der Beschäftigung und Wertschöpfung im regionalen Gesundheitstourismus durch eine innovative, zukunftsorientierte und grenzüberschreitende Strategie von Beschäftigung und Wirtschaft schaffen.

Den Herausforderungen der Grenzregion wird mit einer neuen zukunftsorientierten Form des Gesundheitstourismus begegnet, der nicht mehr hauptsächlich auf Infrastruktur und „günstige“ Arbeitskräfte setzt. Die „Regio Vitalis“ soll sich vielmehr durch neue, maßgeschneiderte und wissensbasierte Erholungs- und Regenerationsangebote für Gäste durch qualifizierte und zufriedene Mitarbeiter/innen auszeichnen.

Die Aktivitäten des Projekts spannen dabei den Bogen von der Etablierung grenzüberschreitender tragfähiger Strukturen über die breite Vernetzung aller relevanten Akteure bis hin zur konkreten Ausarbeitung von Ausbildungsangeboten, Erprobung dieser in Pilotprojekten sowie der Entwicklung neuer regionaler und vernetzter Gesamtangebote im Gesundheitstourismus.

EURES: Verteilung nach Bundesländern für die Wintersaison 2009/10		
Bundesland	Personen, die über EURES in Dienstverhältnisse vermittelt wurden	Lehrlinge/ Praktikant/innen
Salzburg	289	37
Tirol	191	50
Vorarlberg	456	10
Steiermark	33	4
Österreich gesamt	969	101



Bildungskarenz

Mit dem Bundesgesetz BGBl. I Nr. 90/2009 wurden zeitlich flexiblere Formen der Bildungskarenz ermöglicht.

Bisher konnte eine Bildungskarenz erst ab dem zweiten Arbeitsjahr zwischen dem/der Arbeitnehmer/in und dem/der Arbeitgeber/in vereinbart werden. Nunmehr haben Arbeitnehmer/innen die Möglichkeit, eine Bildungskarenz bei Vorliegen einer ununterbrochenen Mindestbeschäftigungsdauer von sechs Monaten zu vereinbaren.



Damit wird jenen Arbeitnehmer/innen, die auf Grund verschiedener Umstände noch keine Mindestbeschäftigungsdauer von einem Jahr aufweisen, ermöglicht, früher Bildungskarenz zu vereinbaren.

Auch Saisonarbeitskräfte, deren Arbeitsverhältnis drei Monate gedauert hat, können nunmehr eine Bildungskarenz vereinbaren, sofern befristete Arbeitsverhältnisse zu diesem/dieser Arbeitgeber/in im Ausmaß von mindestens sechs Monaten (bisher ein Jahr) innerhalb eines Zeitraumes von vier Jahren vor Antritt der Bildungskarenz vorliegen.



Neu ist weiters, dass die Mindestdauer der Bildungskarenz von drei Monaten auf zwei Monate herabgesetzt wurde, um auch den Erwerb von spezifischen Zusatzqualifikationen bzw. Kenntnissen und Fertigkeiten zu ermöglichen, die eine kürzere Maßnahmendauer erfordern, und gleichzeitig die Flexibilität der Betriebe beim Einsatz dieses Instruments zu erhöhen

Die Neuregelung soll bis Ende 2011 befristet gelten.



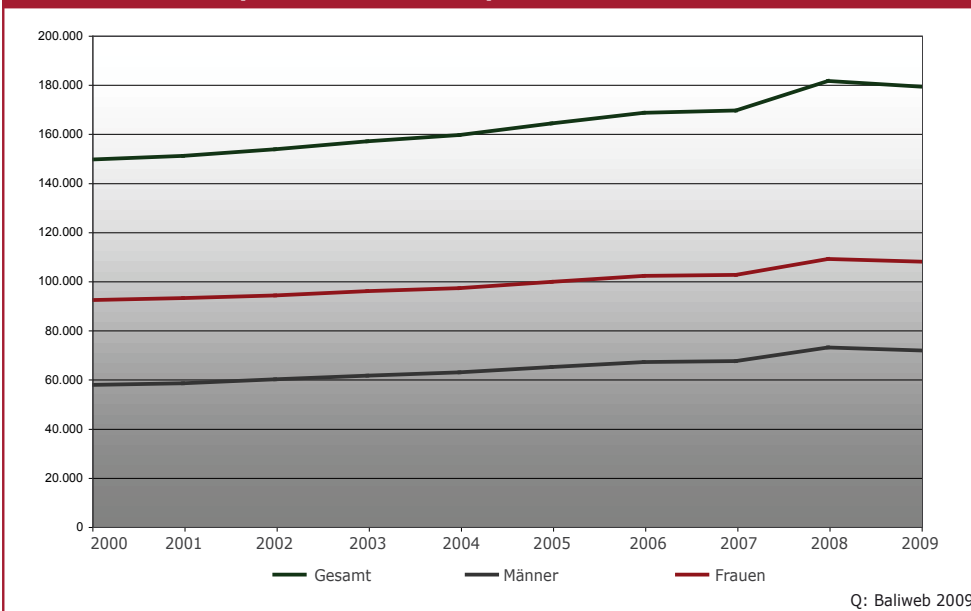
Frauen im Tourismus

Das Beherbergungs- und Gaststättenwesen (BuG) nimmt in Österreich eine zentrale Rolle als Arbeitgeber ein. Der Anteil der Branche an der Gesamtbeschäftigung ist in den letzten 6 Jahren weiter gestiegen und beträgt derzeit etwa 5,5%. Bei den unselbstständig Beschäftigten überwiegt traditionell der Anteil der Frauen und liegt bei 60%.

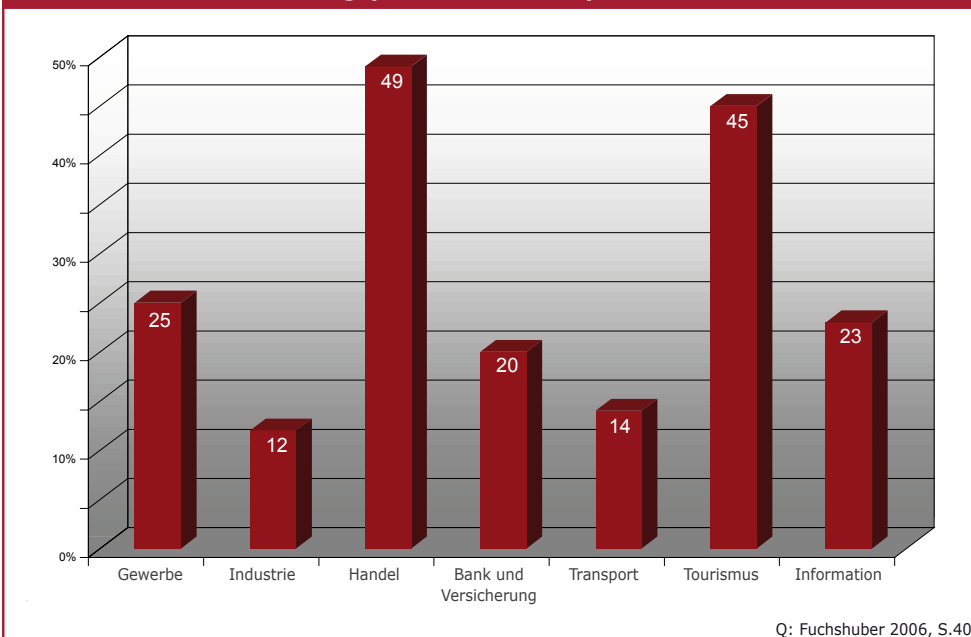
wird ein Überhang an Frauen festgestellt. Erfreulich ist, dass neben operativen Tätigkeiten Frauen im Branchenvergleich auch zu einem höheren Anteil (45%) in Managementpositionen zu finden sind.

Vor allem in personalintensiven operativen Tätigkeitsbereichen (z. B. Service, Küche, Housekeeping)

Entwicklung der unselbstständig Beschäftigten im Beherbergungs- und Gaststättenwesen (Durchschnittswerte)



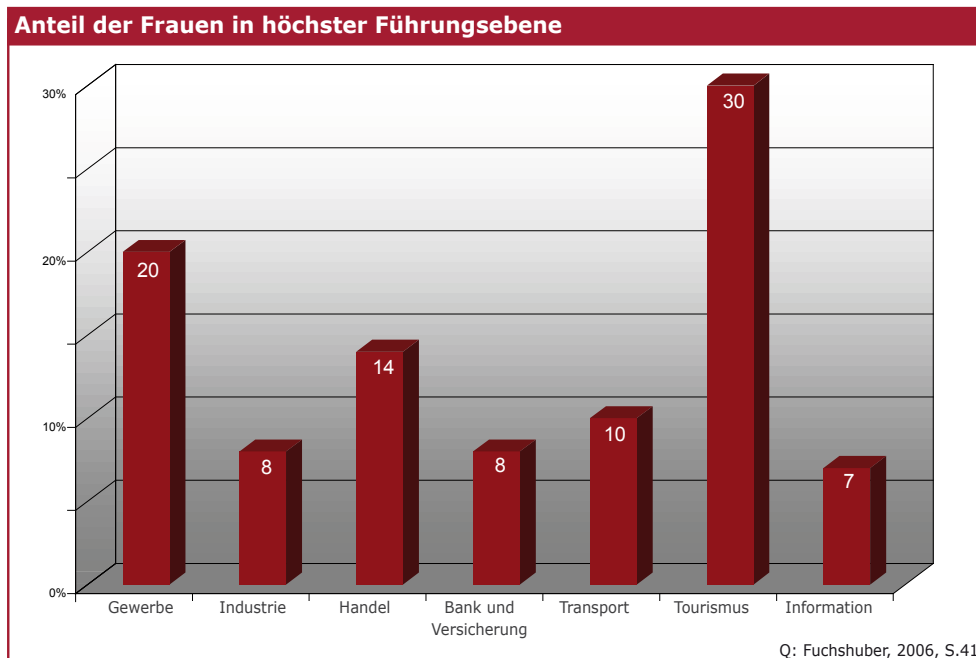
Anteil der Frauen in Führungspositionen nach Sparten



Beim Anteil der Frauen in der höchsten Führungsebene führt der Tourismus mit 30 %.

Ausbildungseinrichtungen den überwiegenden Teil. Die Beliebtheit von Tourismusberufen bei Frauen zeigt sich auch bei den Lehrlingszahlen.

Der Anteil an Frauen im Tourismus wird auch in Zukunft sehr hoch sein, bilden Frauen doch in allen



Die zehn häufigsten Lehrberufe 2008

Weibliche Lehrlinge			Männliche Lehrlinge		
Lehrberuf	Anzahl	Anteil an den weiblichen Lehrlingen insgesamt in %	Lehrberuf	Anzahl	Anteil an den männlichen Lehrlingen insgesamt in %
1. Einzelhandel insgesamt *)	10.730	24,0	1. Kraftfahrzeugtechnik	6.536	7,5
2. Bürokauffrau	5.585	12,5	2. Elektroinstallationstechnik	4.859	5,6
3. Friseurin und Perückenmacherin (Stylistin)	5.388	12,0	3. Maschinenbautechnik	4.628	5,3
4. Restaurantfachfrau	2.219	5,0	4. Einzelhandel insgesamt*)	4.440	5,1
5. Köchin	1.830	4,1	5. Koch	3.753	4,3
6. Gastronomiefachfrau **)	1.657	3,7	6. Tischlerei	3.562	4,1
7. Hotel- und Gastgewerbeassistentin	1.320	2,9	7. Maurer	3.138	3,6
8. Pharmazeutisch-kaufmännische Assistenz	1.039	2,3	8. Metalltechnik - Metallbearbeitungstechnik	2.963	3,4
9. Verwaltungsassistentin	899	2,0	9. Sanitär- und Klimatechniker - Gas- und Wasserinstallation & Sanitär- und Klimatechniker - Heizungsinstallation	2.353	2,7
10. Blumenbinderin und -händlerin (Floristin)	828	1,8	10. Maler und Anstreicher	2.021	2,3
Summe „TOP-10“	31.495	70,3	Summe „TOP-10“	38.253	43,9
Insgesamt	44.784	100,0	Insgesamt	87.096	100,0

*) beinhaltet Lehrlinge im Einzelhandel in verschiedenen Schwerpunkten und Einzelhandelskaufmann (frühere Bezeichnung)
 **) beinhaltet Köchin & Restaurantfachfrau (Anzahl: 23). Q: Lehrlingsstatistik 2008, Wirtschaftskammern Österreichs



Arbeitsfelder der Sektion Tourismus

Nationalparks

Die sechs Nationalparks bieten gute Möglichkeiten für naturnahen und nachhaltigen Tourismus in unserem Land. Um dieses touristische Potenzial künftig noch besser zu nutzen, hat der parlamentarische Tourismusausschuss im November 2007 in einem Entschließungsantrag 463/A(E) neue Impulse für die Nationalparkidee gefordert. Konkret wurden die zuständigen Mitglieder der Bundesregierung – der Umwelt- und Wirtschaftsminister – aufgefordert, „für die Nationalparks eine optimale ganzheitliche Strategie zu erarbeiten, die neben den Aspekten Umweltschutz, Landwirtschaft, Arten- und Naturschutz auch die tourismuswirtschaftlichen Möglichkeiten berücksichtigt.“

Zur Erarbeitung einer solchen Tourismusstrategie für Nationalparks hat das BMWFJ Anfang 2008 eine Task Force eingerichtet. Die konstituierende Sitzung fand Ende Juni 2008 im Beisein hochrangiger Vertreter aller sechs Nationalparks, der Österreich Werbung und des BMWFJ und BMLFUW statt. Am 30. Oktober 2008 luden die beiden zuständigen Bundesministerien dann zum Symposium „Tourismus als Chance für Österreichische Nationalparks“ ins neu eröffnete Tagungszentrum Schloss Schönbrunn. Anwesend waren u.a. die Abgeordneten zum Nationalrat Dr.ⁱⁿ Gabriela Moser, Gerald Hauser und Franz Hörl, die unisono die besondere Bedeutung der Nationalparks für Österreich und die Notwendigkeit, die touristische Komponente – neben der Schutzidee – weiterzuentwickeln, betonten. Dr.ⁱⁿ Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung, hielt den Festvortrag zum Thema „Die Marke Urlaub in Österreich – Eine Chance für Nationalparks“. Die ÖW positioniere Österreich international als Urlaubsland, das inspirierend wirke, Erholung biete und auf authentische Naturerlebnisse und Regeneration/Rekreation setze, so Stolba. All dies seien auch Mehrwerte der österreichischen Nationalparks.

Im Rahmen der Veranstaltung tagten fünf Arbeitskreise zu den Themen Zielgruppen und Gästestrukturen, Rollenverteilung und Organisationsmodelle, Artenschutz und Biodiversität, Nachhaltigkeit sowie Kooperationsmarketing.

Ende 2008 legte die Task Force einen ersten Zwischenbericht vor (abrufbar auf der Homepage des BMWFJ unter www.bmwfj.gv.at/tourismus).

Die wichtigsten Ergebnisse lauten:

- ▶ Prioritäres Ziel muss bewusster Nationalparktourismus (nicht Tourismus im Nationalpark) sein.
- ▶ Daraus folgt die Notwendigkeit für strategische Klarheit über Kommunikationsziele und -zielgruppen sowie
- ▶ die Notwendigkeit für eine durchgängige Wertschöpfungskette und ein klares organisatorisches Modell.



Teilnehmer der Startveranstaltung am 30. Oktober 2008 v.l.n.r. Mag. Günter Mussnig, Mag. Franz Sieghartsleitner, Dr.ⁱⁿ Petra Stolba, GF ÖW; Mag. Harald Ronacher, SC Mag.^a Elisabeth Udolf-Strobl, BMWFJ; DDr. Karl Gollegger und GS DDr. Reinhard Mang, BMLFUW

Um diese Anregungen aus dem Zwischenbericht weiterzutragen, veranstalteten BMWFJ und BMLFUW im Laufe des Jahres 2009 drei eintägige Workshops. Ziel aller Workshops war es, innerhalb gewachsener Strukturen und mit den Direktoren und Tourismusvertretern der Nationalparks einen offenen und kreativen Dialog über die touristische Ausrichtung der Nationalparks zu führen.

Der erste Workshop fand am 3. März 2009 im Informationszentrum des Nationalparks Neusiedler See-Seewinkel im Burgenland zum Thema „Touristisches Leitbild Nationalparks“ statt. Gemeinsam wurde ein Leitbild Touristische Angebotsgruppe Nationalparks in Österreich entworfen, welches von der Vision getragen wird, dass die touristische Nutzung die Nationalparkidee unterstützt und dazu beiträgt, das Verständnis für den Naturschutz bei Bevölkerung und Gästen zu heben. Das Qualitätsniveau des touristischen Umfelds müsse dabei dem hohen Niveau des Nationalparks entsprechen.

„Nationalparkverwaltungen und ihr Beitrag zum Tourismusmarketing“ war das Thema des zweiten Workshops am 23./24. Juni 2009 im Nationalparkzentrum Mittersill im Nationalpark Hohe Tauern Salzburg. Der

(Partner-)Betrieb ist ein wichtiger Bestandteil in der touristischen Wertschöpfungskette. In diesem Bewusstsein wurden die Themen Tourismusmarketing, Österreichischer Nationalpark Partnerbetrieb und Touristische Angebotsgruppe Nationalpark diskutiert (eine österreichweite Angebotsgruppe Nationalpark sieht man derzeit für nicht realisierbar).

In Wien fand am 30. September 2009 der dritte Workshop zum Thema „Der buchbare Nationalpark“ statt. Voraussetzung für den buchbaren Nationalpark ist die Klarheit über die Besucherzielgruppen

und die entsprechenden Angebote. Auch wurden die Notwendigkeit einer geschlossenen Servicekette sowie die Bedeutung einer konsequent gelebten Markenidentität (durchgehende Markenelemente bei Bewerbung, Veranstaltungen und Partnerbetrieben) diskutiert.

Die Task Force Tourismus und Nationalparks fand mit diesem dritten Workshop ihr vorläufiges Ende.

Zusammenfassend lassen sich folgende Hauptergebnisse festmachen:

Angebotsgruppe österreichische Nationalparks (regional und/oder national)

Strategische Produktentwicklung ist Grundvoraussetzung für ein offensives zukünftiges touristisches Nationalparkmarketing. Der Begriff Nationalpark ist international mit klaren Identitätsmerkmalen verbunden. Der Schutz von Ökosystemen ist dabei ein entscheidendes Wesensmerkmal. Derzeit wird dieses Merkmal noch zu wenig auf Betriebs-, Angebotsstruktur- und Marketingebene ausgespielt. Neue Besucherzentren wie bspw. die Nationalparkwelten in Mittersill oder einzelne Besucherprogramme in verschiedenen Nationalparks zeigen vor, wie diese Konzeption verstärkt gelebt werden kann. Oberstes Ziel der österreichischen Nationalparks soll es sein, die hervorragenden Besucherangebote in der gesamten Dienstleistungs-, Kommunikations- und Marketingkette zu verankern.

Touristisches Leitbild

Ein touristisches Leitbild schafft Klarheit in der Aufgabenverteilung für die Nationalparkverwaltungen und für die Zusammenarbeit zwischen Nationalparkverwaltung und Tourismus. Das Leitbild jeder Nationalparkregion soll idealerweise unter fachlicher Einbindung des jeweiligen Nationalparks erarbeitet und entwickelt werden. Die Angebote dürfen nicht in Widerspruch zu Naturschutz und ökologischen Erfordernissen stehen. Sie sollen Bestandteil einfach buchbarer Nationalpark-Packages sein, die z. B. von den jeweiligen Tourismusorganisationen entwickelt und von Tourismusmarketingorganisationen wie Destinationen, Landestourismusorganisationen oder der Österreich Werbung bestmöglich vermarktet werden können.

Nationalpark-Partnerbetriebe

Ein buchbarer Nationalpark ist ohne Nationalpark-Partnerbetriebe nicht umsetzbar. Dafür braucht es klare Partnerbetriebsmodelle mit klar formulierten Kriterien (die meisten Nationalparks haben bereits ein solches Modell). Langfristiges Ziel könnte es sein, einen einheitlichen Kriterienkatalog zu definieren, der regionale Nationalpark-Partnerbetriebe motiviert, sich als „Österreichischer Nationalpark-Partnerbetrieb“ zu deklarieren. Dies würde einen gemeinsamen Auftritt nach außen ermöglichen.

Aufbauend auf den Ergebnissen der Task Force haben die 33 Regionsgemeinden der Nationalparkregion Hohe Tauern im Oktober 2009 eine Arbeitsgemeinschaft zur Erarbeitung eines Tourismusmarketingkonzepts für den Nationalpark Hohe Tauern gegründet. Mitglieder sind neben den Bundesländern Salzburg, Kärnten und Tirol auch die Großglockner Hochalpenstraßen AG (GROHAG). Das erarbeitete Marketingkonzept soll 2010 von den Bürgermeistern der Regionsgemeinden beschlossen und

in Folge umgesetzt werden. Das BMWFJ unterstützt das Projekt finanziell.

Eine umfassende Nationalparkstrategie wird derzeit vom BMLFUW verfasst.

Touristische Modellregionen

Wie bereits im Lagebericht 2008 näher ausgeführt, wurden die Regionen Wörthersee, Naturpark Tiroler Lech, Montafon sowie Steirisches Thermenland vom BMWFJ im Zuge eines Ermittlungsverfahrens als Pilotregionen ausgewählt, um sich in Richtung „Auf- bzw. Ausbau des Ganzjahrestourismus bzw. Saisonverlängerung“, „nachhaltiges, integriertes Wirtschaften“ sowie „Innovationen im Tourismus“ modellhaft weiterzuentwickeln. Das BMWFJ leistete hierfür finanzielle Unterstützung.

Ein erstes Resümee des Projektes „touristische Modellregionen“ aus Sicht des BMWFJ zeigt, dass die koordinierte Vorgangsweise aller Beteiligten einer Region Grundvoraussetzung für das Gelingen touristischer Projekte ist. Klare, realistische und für die jeweilige Region adäquate Zielsetzungen, eine stringente Projektplanung und -organisation, die rechtzeitige Einbindung aller betroffenen Verkehrskreise und Entscheidungsträger (nicht nur auf Tourismusebene), eine ausreichende Ausstattung mit materiellen und personellen Ressourcen, Geduld sowie Kommunikations- und Überzeugungsarbeit sind unverzichtbare Voraussetzungen und Bestandteile für ein gutes Gelingen von Tourismus-Projekten.

Es zeigte sich weiters, dass die Integration in das Projekt „Modellregionen“ für alle vier Pilotregionen eine Auszeichnung nach innen und nach außen war, was die Umsetzung auch von bereits begonnenen Projekten wesentlich erleichterte. Die Kooperation der Teilnehmer/innen an den Workshops war sehr konstruktiv, es kam zu einem regen Erfahrungs- und Informationsaustausch zwischen den einzelnen Regionen. Aus Sicht des BMWFJ kann das Projekt als Erfolg gewertet werden.

Die im Rahmen des Projekts durchgeführten Vorhaben und Prozesse in den Regionen wurden durch die Regions-Projektverantwortlichen Ende 2009 dargestellt. Erfahrungen und Schlussfolgerungen werden in einem Endbericht zusammengefasst und anschließend vom BMWFJ einer breiten Öffentlichkeit bekanntgemacht.

Zu den Regionen im Einzelnen:

Wörthersee

Folgende Maßnahmen konnten im Zuge des Modellregionsprojektes umgesetzt werden:

Festlegung einer Dachstrategie gemeinsam mit den wichtigsten touristischen Leistungsträgern und Meinungsbildnern sowie eine Festlegung der Aktionsfelder für die nächsten 5–10 Jahre. Die Durchführung von Strategieworkshops auf Gemeindeebene erfolgt sukzessive. Projektarbeitsgruppen für die Aktionsfelder „Bewegen“, „Touristische Infrastruktur“ sowie „Organisation“ sind im Laufen.

Von vorrangiger Bedeutung ist dabei das Aktionsfeld „Organisation“, in dessen Rahmen folgende Aspekte besonders wichtig sind: Formulierung einer Vision und Erstellung eines Sollprofils für die WTG (= Wörthersee Tourismus Gesellschaft), eine klar definierte Aufgabenteilung zwischen Region und Gemeinden sowie erste Ansätze zu internen Arbeitsabläufen wie z. B ein gemeinsames Call-Center.

Das WTG-Modell soll auch als Grundlage für die Novellierung des Tourismusgesetzes in Kärnten (auch vor dem Hintergrund der neuen Aufgabenteilung) dienen.

Bereits konkret umgesetzt wurden weiters das Bootsokino sowie der Einsatz von E-Fahrzeugen.

Offene Punkte und weitere geplante Aktivitäten sind die Weiterentwicklung der touristischen Organisation (Klärung der schwierigen Finanzierungsfrage der für die zusätzlichen Aufgaben erforderlichen zwei Mitarbeiter), die Weiterentwicklung von schlagkräftigeren Entscheidungs- und Kommunikationsstrukturen, Qualitätsmanagement & Innenmarketing-Aktionen sowie weitere regionale, innovative Projekte mit einem Beitrag zur Saisonverlängerung (Bewegen, Touristische Infrastruktur – z. B. Projekt themenbezogene Strandbäder, Leitwege).

Modellhaft in der Region Wörthersee sind die Ansätze zur Bewusstseinsbildung der Vermieter über die Einbindung der Gemeinden, Gäste und Vermieter, der breit angelegte Innovationsprozess, die Installation von „Kümmerern“ (zwei Mitarbeiter in der Wörthersee Tourismus GmbH mit jeweils klaren Zuständigkeiten für Innovation und Innenmarketing), Projekte wie themenbezogene Strandbäder, Elektroflotte von Fahrzeugen und das Bootsokino sowie die Tatsache, dass die Wörthersee-Region als Modellregion für Kärnten von Seiten des Landes bei der Reorganisation der Tourismusorganisationen he-

rangezogen wird und einen entscheidenden Impuls zur Änderung des Kärntner Tourismusgesetzes gibt.

Region „Naturpark Tiroler Lech“

Folgende Maßnahmen konnten im Zuge des Modellregionsprojektes umgesetzt werden: der Prozess zur gemeinsamen Markenbildung, die Standortfindung für das Naturparkhaus mit Ausstellung, die Gründung der ARGE „Marketingplattform Naturpark Tiroler Lech“, die Positionierung und Ausgestaltung des Themen- und Panoramawegs, die Positionierung und Ausgestaltung des Lech-Radwegs, die Initiierung einer Kooperationsplattform zum Thema Kulinarik, die Verbesserung des öffentlichen Personen-Nahverkehrs sowie der Meinungsbildungsprozess zur Verbesserung der Einstellung der Bevölkerung gegenüber dem Naturpark unter wissenschaftlicher Begleitung.

Offene Punkte und weitere geplante Aktivitäten sind beispielsweise die Zusammenführung einzelner touristischer Angebote in das Konzept „Perlenkette Tiroler Lech“, die Umsetzung des Naturparkhaus-Projekts sowie die Einrichtung einer Drehscheibe zur Kooperation von Landwirtschaft und Gastronomie.

Modellhaft in der Region „Naturpark Tiroler Lech“ sind der systematische Ansatz bzw. das systematische Vorgehen in der Projektbearbeitung, das Schaffen von verbindenden Elementen wie Wege und einer ARGE als gemeinsame Organisation, die Transparenz in der Projektabwicklung, die Form der Bewusstseinsbildung in der Region, das konsequente Umsetzen der Strategie (Struktur folgt Strategie) sowie das geschlossene Auftreten aller Projektverantwortlichen, das letztendlich auch die Betriebe der Region überzeugt hat.

Montafon

Bei folgenden Maßnahmen konnten im Zuge des Modellregionsprojektes die Umsetzung begonnen bzw. fortgeführt werden: Bewusst Montafon, eFitness Montafon, Trainingsszene.at sowie die Wegbereitung Verwall.

Offene Punkte und weitere geplante Aktivitäten: Alle Projekte konnten im vorgesehen Zeitraum erfolgreich vorangetrieben und auf den vereinbarten Status gebracht werden, in allen Fällen ist die Weiterentwicklung bereits im Gang. Bei Bewusst Montafon geht es um die Professionalisierung des Vertriebs der regionalen Produkte, bei eFitness Montafon um



Wörthersee



Naturpark Tiroler Lech



Montafon



Steirisches Thermenland

die Einbindung weiterer Interessierter und um die Vertiefung des bisher Gelernten, bei Trainingszene.at steht jetzt die weitere Aktivierung der Internetplattform sowie die Ausweitung des Nutzerkreises im Vordergrund und bei Wegbereitung Verwall wird die Einrichtung des Naturparkmanagements in Angriff genommen.

Sehr wertvoll, wenn auch zeitintensiv war die Anwendung des Leitfadens zum Selbst-Check für Tourismusregionen, es konnten zwei wichtige Erkenntnisse gewonnen werden: Zum einen hat sich gezeigt, dass der Tourismus in der Region einen hohen Entwicklungsstand aufweist und mit zahlreichen bedeutenden Tourismusregionen in Österreich mithalten kann, zum anderen ist deutlich geworden, in welchen Bereichen die Region dringenden Handlungsbedarf hat.

Modellhaft in der Region Montafon ist jedes Projekt für sich (eFitness, Trainingsszene.at, bewußt montafon, Wegbereitung Verwall), die systematische Rückkoppelung von Projektergebnissen mit den ursprünglichen Zielen (Wirkungsanalyse), dass intensiver und sanfter Tourismus in einer Region nebeneinander praktiziert werden können und sich nicht ausschließen, die direkte Beratung von Unternehmen bzw. Vermietern und nicht nur Schulung (eFitness-Projekt), die bewusste Einbindung externer Organisationen, nicht nur der Berater sondern Organisationen wie CIPRA, Raumordnung Land, als Beobachter und Impulsgeber, der aktive und offene Umgang mit dem „social web“ (die aktive Nutzung des Gäste-Feedbacks) sowie die praktizierte Kultur der Zusammenarbeit: die Tourismusorganisation und der Regionalverband „Stand Montafon“ arbeiten eng und gut zusammen und sind räumlich „unter einem Dach“ situiert (Vorteil der kurzen Wege).

Das Steirische Thermenland

Bei folgenden Maßnahmen konnten im Zuge des Modellregionsprojektes die Umsetzung begonnen bzw. fortgeführt werden: „Gesundheit für Gesunde“ sowie „Maßschneiderei – der Weg zum maßgeschneiderten Urlaub“.

Um die Initiative „Gesundheit für Gesunde“ innerhalb des Steirischen Thermenlandes zu strukturieren, erfolgt eine Unterteilung in drei Bereiche: Regeneration/Prävention – Wohlfühlen – Training. Die Kommunikation erfolgt einerseits durch die Zu-

sammenstellung eines „Portfolio of Excellence“ mit den herausragenden Angeboten der Betriebe in der Region, andererseits wurde in Zusammenarbeit mit dem Arzt Dr. Babak Bahadori verstärkt regionale „Gesundheitskompetenz“ erarbeitet und kommunizierbar gemacht.

Durch das Projekt „Maßschneiderei – der Weg zum maßgeschneiderten Urlaub“ wird der Tourismus im Steirischen Thermenland künftig stärker als bisher durch ein vernetztes regionales Angebot geprägt. Die kommunikative Klammer stellen die Bereiche Thermen, Wellness, Gesundheit, Radfahren und Kulinarik, „Zeit zu Leben“ dar, die strukturelle Klammer wird die regionale Vernetzung der touristischen Leistungsträger auf Basis von Geschäftsmodellen bilden. Die Umsetzung erfolgt in Form einer Card.

Modellhaft in der Region Steirisches Thermenland sind die Card „Tourismus und Gesundheit“ mit einem maßgeschneiderten Angebot aus Verbundleistungen, innovative Produkte mit Tiefgang (= Wirkung auf Basis Forschung) in Verbindung mit den Leitthemen der Region, z. B Produktelinie aus Hollunder, die Qualifizierung in Verbindung mit „Jugendoffensive“ sowie eine Neuorganisation der Tourismusorganisation als GmbH unter starker direkter Einbindung der Betriebe.

Projekt EDEN (European Destinations of Excellence) – Auszeichnung von nachhaltigen Destinationen

Im Rahmen des EU-Projekts „European Destinations of Excellence“ wird jährlich ein Preis für herausragende, aufstrebende Tourismusdestinationen vergeben. Die Umsetzung erfolgt durch die Europäische Kommission und die teilnahmeberechtigten europäischen Staaten (EU-Mitgliedstaaten, Beitrittskandidaten und EFTA-Staaten). Ziel des Projekts ist es, die Qualität und Vielfalt der europäischen Destinationen zu unterstreichen, nachhaltige Entwicklung (ökonomisch, ökologisch, sozial/kulturell) in den Destinationen zu stärken, weniger bekannte Destinationen zu bewerben, Best practices in Europa zu suchen und zu präsentieren sowie Netzwerkbildung zu forcieren.



Biosphärenpark Großes Walsertal

Der Award findet jährlich zu wechselnden Themen statt:

- ▶ **2007 Beste aufstrebende, ländliche Destination**
- ▶ **2008 Tourismus und immaterielles Kulturerbe**
- ▶ **2009 Tourismus und Naturschutz**
- ▶ **2010 Tourismus am Wasser**

Jeder teilnehmende Staat¹ organisiert einen nationalen Auswahlprozess zur Ermittlung eines nationalen Siegers. In Österreich wird diese Aufgabe (mehrstufiges Verfahren) von der ÖW mit Unterstützung des BMWFJ und eines entsprechend dem vorgegebenen Thema zusammengesetzten Expertenteams übernommen.

Die bisherigen Österreich-Sieger des Awards waren:

2007 das „Pielachtal“ (Mostviertel, NÖ)

2008 das „Steirische Vulkanland“

2009 der „Biosphärenpark Großes Walsertal“

Die Preisverleihungen erfolgten durch Staatssekretärin Christine Marek im Marmorsaal des BMWFJ.

Alle nationalen Sieger werden durch Informations- und Kommunikationsmaßnahmen der Europäischen Kommission unterstützt und begleitet. Sie werden weiters Mitglieder des europäischen EDEN-Netz-

werks, das alle Gewinner-Destinationen der letzten Jahre umfasst und sich zweimal pro Jahr trifft. Das Internetportal www.edenineurope.eu ist die Präsentations- und Kommunikationsplattform des Netzwerks. In Österreich werden für alle am jährlichen Bewerb teilnehmenden Destinationen Nachfolgeveranstaltungen (Vertiefungsworkshops mit Expert/innen) in der jeweiligen Gewinnerregion durch das BMWFJ und die ÖW durchgeführt.

Ethik im Tourismus

Der „Globale Ethikkodex für Tourismus“ der Welttourismusorganisation (UNWTO) gilt nach wie vor als wichtiger Handlungsrahmen für mehr soziale Verantwortung und die UNWTO ist bemüht, dessen Empfehlungen mit Hilfe des Weltkomitees für Tourismusethik unter freiwilliger Beteiligung möglichst vieler Akteure weltweit umzusetzen. Bereits im Jahr 2004 hat das BMWFJ in Zusammenarbeit mit Respect – Institut für Integrativen Tourismus als erste Maßnahme zur Bekanntmachung eine Informationsbroschüre herausgegeben. Eine überarbeitete Version dieser Informationsbroschüre, welche österreichische bzw. auch europäische Initiativen aufzeigt, die dem Geist des Globalen Ethikkodex für Tourismus bereits entsprechen, kann von allen Interessierten zur Information unter tourismusethik@bmwfj.gv.at gratis bestellt werden.

¹ Teilnehmer 2009 – 22 Staaten (20 MS, 2 Kandidaten): Österreich, Belgien, Bulgarien, Kroatien, Zypern, Tschechien, Estland, Frankreich, Griechenland, Ungarn, Irland, Italien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Malta, die Niederlande, Polen, Rumänien, Slowenien, Spanien und die Türkei.

Eine „Kampagne zum Schutz der Kinder vor Ausbeutung im Tourismus“ von der UNWTO und der „Internationalen Task Force für den Schutz der Kinder im Tourismus“ bietet verschiedene Medienformen (Print, Video und Web) im Internet zur weiteren Verbreitung kostenlos an:

http://www.unwto.org/protect_children

Dem Thema „Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung im Tourismus“ räumt das BMWFJ besonderen Stellenwert ein. Verschiedene Unterlagen wurden zuletzt im Auftrag des BMWFJ erarbeitet, u.a. eine Informationskarte als Beilage für Reiseunterlagen, eine CD-Rom mit Formatvorlagen für Reisekataloge und Webseiten sowie eine CD-Rom mit didaktischem Material für Tourismusschulen.

Das BMWFJ sieht den Einsatz der Unterrichtsmaterialien auch als eine wichtige Maßnahme, um den zukünftigen Mitarbeiter/innen in der Tourismusbranche den ethisch-sozialen Aspekt einer nachhaltigen Tourismusentwicklung näher zu bringen. Um eine längerfristige Wirkung dieser Initiativen und eine verstärkte Nutzung der Lehrmaterialien im besonderen zu erzielen, werden im Rahmen des von 2008-11 laufenden EU-Projekts „OFFENDERS BEWARE“ – Bewusstseinsbildung, Kapazitätsaufbau und Motivation zu verstärktem Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung im Tourismus weitere Maßnahmen gesetzt. Diese umfassen etwa „Train-the-trainer“-Programme, bei denen Trainer/innen Lehrer/innen anhand der vorliegenden Lehrmaterialien schulen als auch Workshops an Tourismusausbildungsstätten zur weiteren Sensibilisierung von Studierenden. Gefördert wird das Projekt, das von RESPECT und ECPAT Österreich durchgeführt wird, durch die Europäische Kommission, die Österreichische Entwicklungszusammenarbeit und durch das BMWFJ.

Auf Initiative des BMWFJ wurde im Dezember 2009 ein 1,5 tägiger trilateraler Workshop (Deutschland, Schweiz, Österreich) zum Thema Kindesmissbrauch im Zusammenhang mit Tourismus in Wien abgehalten mit dem Ziel, eine Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen den drei Ländern zu schaffen. Die Teilnehmer/innen stammten aus den jeweils mit der Thematik befassten Ministerien (Tourismus, Familie und Jugend, Inneres und Justiz), den Reisebüro- und Veranstalter-Verbänden sowie den Nichtregierungsorganisationen. Im Vordergrund stand ein gegenseitiger Informationsaustausch über derzeitige und ge-

plante Aktivitäten. In spezifischen Gruppenarbeiten wurden Überlegungen für eine engere Vernetzung und Kooperation als Basis für ein mögliches gemeinsames Vorgehen gesetzt.

Tourismus: Eine Chance für die Jugend

Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft zählt in Österreich zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen und hat bedeutenden Einfluss auf Wirtschaftswachstum, Einkommen, Beschäftigung, regionale Entwicklung und somit auf die Lebensqualität in unserem Land. Dem BMWFJ ist es daher ein Anliegen, dass die österreichischen Jugendlichen über die Bedeutung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft erfahren und ihnen die Möglichkeiten und beruflichen Chancen, die diese Branche bietet, näher gebracht werden. Informations- und Imagearbeit sind dabei besonders wichtig. Das Wirtschaftsministerium hat daher folgende Projekte verwirklicht:

Get a Job – Deine Chancen im Tourismus!

Qualifizierte und motivierte Nachwuchskräfte tragen maßgeblich zum Erfolg des österreichischen Tourismus bei. Das Informations- und Image-Projekt „Get a Job - Deine Chancen im Tourismus!“ bietet Jugend-

get a job
Your Chance in Tourism and Hospitality

Eine AUSBILDUNG im Tourismus
- dein optimales Karrieresprungbrett -

Entdecke deine Chancen in Gastronomie & Hotellerie!

Lerne eine Branche kennen, die Lehrplätze, top Entwicklungsmöglichkeiten & interessante Jobs im In- und Ausland bietet!

Finde heraus, ob ein Job in der Gastronomie oder Hotellerie was für dich sein könnte!

Infos: www.wko.at/ktn/lehrlingsstelle
www.karnten.bic.at
manuela.scheilander@wko.or.at
Info-Telefon: 0590904 DW 605

Mit den besten Wünschen für deine Job-Zukunft!

www.b-graphics.at

KAARNTEN BEN BMW FI

lichen durch einen praxisnahen Berufseinblick die Auseinandersetzung mit dem Wirtschaftssektor Tourismus. Dabei handelt es sich um ein interaktives, persönlichkeitsförderndes Berufsorientierungsprojekt zum Kennenlernen der Chancen und Bildungsmöglichkeiten in der Gastronomie und in der Hotellerie. „Get a Job“ wird von den Wirtschaftskammern Steiermark und Salzburg seit einigen Jahren mit steigendem Erfolg durchgeführt: Die Lehrlingszahlen sind angestiegen, das Meinungsbild über Tourismusberufe hat sich verbessert und jeder zweite Schüler kann sich vorstellen, eine Lehre oder eine schulische Ausbildung im Tourismus zu beginnen.

Durch eine Initialförderung des BMWFJ und eine Unterstützung in den Folgejahren sollen gute Kooperationsprojekte zwischen Schule und Tourismuswirtschaft in weiteren Bundesländern etabliert und gemeinsam mit den Wirtschaftskammern zu einer nachhaltigen Initiative zur Nachwuchskräfteförderung werden. So konnte im Schuljahr 2009/2010 das Modell „Get a Job“ auch schon in Niederösterreich und in Kärnten starten.

Medienpaket

Tourismus & Freizeitwirtschaft

Um den Jugendlichen die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für Österreich näher zu bringen, wurde das Medienpaket Tourismus & Freizeitwirtschaft im Dezember 2008 zum vierten Mal (1993, 1998, 2001) in aktualisierter und didaktisch neu aufbereiteter Form - gemeinsam vom BMWFJ, der WKÖ und der Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule - aufgelegt. Das Medienpaket ist ein Unterrichtsbehelf für Lehrer/innen vorwiegend für die Sekundarstufe II in Gymnasien, um den Schülern den Tourismus in all seinen Facetten näher zu bringen. Die umfassenden Sachinformationen wurden von Tourismusexperten aufbereitet und enthalten viele Beispiele aus der Praxis. Besonders interessant ist der Didaktikteil mit Übungsblättern und Projektaufgaben samt Lösungsvorschlägen - mit Kopiervorlagen und Folien, die unmittelbar im Unterricht einsetzbar sind.

Das Medienpaket Tourismus & Freizeitwirtschaft ist als Printausgabe bei der Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule (AWS) zu einem Preis von zehn Euro (plus Versandkosten) zu beziehen und steht zum kostenlosen Download zur Verfügung, entweder auf der Homepage des Wirtschaftsministeriums www.bmwfj.gv.at/tourismus oder direkt unter www.wko.at/aws.

Handbuch "Ein Job im Tourismus – attraktiv und zukunftsreich"

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 die steigenden Zuwachsraten in der Lehrlingsstatistik verweisen auf die wachsende Bedeutung dieser Ausbildungsbranche innerhalb der gesamten Wirtschaft. Die Nachfrage an bestens ausgebildeten Fachkräften im Tourismus hält ungebrochen an.

Das vom BMWFJ und WKO beauftragte Handbuch richtet sich an bildungsberatende Lehrkräfte, Schüler und Eltern, erläutert die touristischen Lehrberufe und gibt einen umfassenden Überblick der Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Tourismus. Damit soll es jungen Menschen leichter gemacht werden, den für sie geeigneten Tourismusberuf zu finden.

Folder "Mit Stil zum Ziel – Tipps für Ihre erfolgreiche Bewerbung im Tourismus"

Gemeinsam mit dem Handbuch wurde den Jugendlichen auch der Folder "Mit Stil zum Ziel - Tipps für Ihre erfolgreiche Bewerbung im Tourismus" zur Verfügung gestellt. Mit zeitgemäßen Fotos und dazu passenden kurzen, prägnanten Erläuterungen werden Jugendlichen Tipps für die Job-Bewerbung gegeben. Besonders wichtig: Der erste Eindruck zählt!

Sowohl das Handbuch als auch der Folder finden großen Anklang und werden immer wieder von Berufsberater/innen, bildungsberatenden Lehrkräften, Eltern und Schüler/innen in der Tourismus-Service-stelle nachgefragt. Das Handbuch ist nur noch elektronisch unter www.bmwfj.gv.at/tourismus verfügbar, eine Neuauflage im Jahr 2010 ist geplant.

Tourismus ohne Barrieren

Reisen für alle und Reisen mit allen!

Das Wirtschaftsministerium setzt darauf, dass es allen Personenkreisen und allen Generationen ermöglicht wird, problemlos und ohne Hindernisse zu verreisen. Ob Eltern mit Kleinkindern und Kinderwagen in den Urlaub fahren oder die Großeltern mit ihren Enkelkindern verreisen wollen - dazu braucht



es diverse Voraussetzungen, um den Urlaub richtig genießen zu können. Dies gilt umso mehr für Menschen mit Behinderungen, für die Barrierefreiheit eine Voraussetzung für die gleichberechtigte Teilnahme am gesellschaftlichen Leben und damit auch für die Möglichkeit zu Reisen ist.

Auch die demographische Entwicklung in Österreich weist den Weg in Richtung barrierefreie Tourismus- und Freizeitangebote.

Permanenter Workshop „Barrierefreies Reisen für alle“

Bereits im Jahr 2008 entwickelte das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend in Zusammenarbeit mit der Bundessparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Österreich den Workshop „Barrierefreies Reisen für alle – Eine Chance für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft“, der sich mit vier Bereichen des barrierefreien Reisens beschäftigt.

Die Konzeption des permanenten Workshops sieht neben regelmäßigen Treffen im Plenum die Einrichtung von vier Arbeitskreisen (AK) vor, in denen in kleinerer Teilnehmerzahl zu bestimmten Themen wie

bauliche Grundkriterien für Barrierefreiheit (AK 1), Ausbildung und guter Umgang mit dem Gast (AK 2), Darstellung barrierefreier Angebote im Internet und barrierefreie Gestaltung der Homepages (AK 3) und barrierefreie Freizeitangebote (AK 4) Maßnahmen erarbeitet werden sollen, die nachhaltig zu einer Verbesserung des touristischen Angebots für alle Menschen beitragen.

2009 wurden regelmäßig Treffen abgehalten und intensiv in den Arbeitskreisen gearbeitet. Die interdisziplinäre Zusammensetzung der einzelnen Arbeitskreise hat zur Folge, dass ein breites Spektrum an Ideen und Erfahrungen zu einem zielorientierten Ergebnis einfließen kann.

Weitere Initiativen

Im Jahr 2009 wurden außerdem folgende Aktivitäten zur Informationsverbreitung und Sensibilisierung der Tourismusbranche in Bezug auf Barrierefreiheit unterstützt:

Förderung eines Messestandes „Das barrierefreie Hotelbad“ im Rahmen der Fachmesse „Aquatherm“. Diese Messe fand im Jänner 2010 statt, wobei an ei-

nem Tag gezielt Touristiker eingeladen wurden und kostenlose Beratung zum Thema angeboten wurde. Mit dem „barrierefreien Hotelbad“ wurde ein zentrales Element eines qualitativ hochwertigen und nachhaltigen Tourismus für alle vorgestellt, das bei der Auswahl eines Beherbergungsbetriebes ein wesentliches Entscheidungskriterium für Familien mit Kindern genauso wie für ältere Menschen oder Menschen mit Behinderungen bildet.

Das Wirtschaftsministerium hat weiters einen Informationsstand zu barrierefreien Hotelsanitäreinrichtungen im Rahmen des ÖHV-Kongresses im Jänner 2010 unterstützt. Dort wurden Touristiker über den Diskriminierungsschutz gemäß dem Bundesbehindertengleichstellungsgesetz (BGStG) informiert und ihnen Maßnahmen zur Barrierefreiheit vorgestellt, um Anregungen zu Adaptierungen in ihren Betrieben zu geben.

Energieeffizienz und Ressourcenschonung

Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung sind Energieeffizienz und Ressourcenschonung ein Gebot der Stunde.

Der Begriff der Nachhaltigkeit hat schon längst in die Tourismus- und Freizeitwirtschaft Eingang gefunden. Seit Jahrzehnten achtet die Tourismuspolitik auf Nachhaltigkeit in ihrem Handeln und bezieht ökonomische, ökologische und soziale Anliegen der Gesellschaft stets mit ein. Das BMWFJ sieht sich der Nachhaltigkeit grundlegend verpflichtet und setzt diesbezüglich Akzente.

So ist es dem Wirtschaftsministerium ein besonderes Anliegen, die österreichischen Tourismusbetriebe bei der Umsetzung von klimafreundlichen und energieeffizienten Lösungen zu unterstützen.

Staatspreis Tourismus 2009 „Energieeffizienz in der Hotellerie und Gastronomie“

Im Jahr 2009 wurde der Staatspreis Tourismus unter das Thema „Energieeffizienz in der Hotellerie und Gastronomie“ gestellt.

Der alle zwei Jahre verliehene Staatspreis Tourismus dient dazu, wichtige und innovative Projekte der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft zu

würdigen und zukunftsweisende Impulse zu setzen. Auszeichnungskriterien für den Staatspreis Tourismus 2009 waren u.a. die Nachhaltigkeit durch Ressourcenschonung, der Innovationsgehalt, die Wirtschaftlichkeit des Projektes und die Vorbildwirkung für andere Tourismusbetriebe. Im Rahmen der diesjährigen Prämierung wurden wirkungsvolle, vorbildliche und richtungsweisende Sanierungsprojekte zur Optimierung der Energieeffizienz ausgezeichnet. Besonders gewürdigt wurde dabei nicht nur der Einsatz neuer bzw. singulärer Technologien, sondern vielmehr die Realisierung ganzheitlicher Energie-Effizienz-Pakete, die sowohl technologische, betriebswirtschaftliche als auch kundenrelevante Wirkungen entfalten konnten.

Die ausgezeichneten Projekte des Jahres 2009 waren:

- ▶ Kategorie Hotelbetriebe 1* bis 3***
 - ▶ „Boutiquehotel Stadthalle“,
Michaela Reitterer, Wien
 - ▶ Kategorie Hotelbetriebe 4**** bis 5*****
 - ▶ „Steinschaler Naturhotels“,
Familie Weiß, Niederösterreich
- ex aequo mit
- ▶ „Vila Vita – Hotel und Feriendorf Pannonia“,
KommR Bert Jandl, Burgenland

Die Jury vergab außerdem einen Sonderpreis Neuprojekte:

- ▶ „Holzhotel Forsthofalm“
Markus Widauer, Salzburg

Die Nominierungen waren:

- „Valavier Aktivresort“
- „Sonnenhotel Zaubek“
- „Seminarhotel der SPES Zukunftsakademie“



© BMWFJ/Croce&Wir

Leitfaden „Energiemanagement in der Hotellerie und Gastronomie“

Intelligentes Energiemanagement ist auch in Tourismusbetrieben ein Gebot der Stunde. Denn sie können damit langfristig Geld sparen und gleichzeitig einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Das BMWFJ hat im Herbst 2009 gemeinsam mit den Fachverbänden Hotellerie und Gastronomie der Wirtschaftskammer Österreich sowie der Österreichischen Hotelierversammlung einen 80seitigen Leitfaden herausgegeben, der Energiesparpotentiale und Modernisierungsmaßnahmen für Betriebe aufzeigt und einen Wegweiser von der Idee zur Umsetzung liefert.

Der Leitfaden hilft, die aktuelle Energiesituation im Tourismusbetrieb einzuschätzen und beschreibt sowohl einfache Sofortmaßnahmen als auch umfangreichere Verbesserungen in relevanten Bereichen wie Gebäudehülle, Heizung, Warmwasser, Lüftung, Kühlung, Küche oder Wellness. Anhand eines Bewertungsschemas können die erzielbare Energieeinsparung, der Zeit- und Kostenaufwand sowie die Komplexität jeder Maßnahme abgeschätzt werden. Der Leitfaden informiert über Planung, Grobcheck, Sanierung, Finanzierung, Technologien und Good Practices.

Der von der Österreichischen Energieagentur erarbeitete und von der Klimaschutzinitiative klima: aktiv unterstützte Leitfaden wurde an Tourismus- und Gastronomiebetriebe verteilt und steht auch zum Download zur Verfügung.

Wintersporttourismus

Den Stellenwert des heimischen Wintertourismus dokumentiert eine vom BMWFJ in Auftrag gegebene Studie mit dem Titel „Die ökonomische Bedeutung und die Herausforderungen des alpinen Wintersports in Österreich“.

In den vergangenen drei Jahrzehnten verdoppelte sich die Anzahl der Übernachtungen in der Wintersaison auf knapp 63 Mio., die Auslastung der verfügbaren Betten stieg in demselben Zeitraum auf mehr als 35%. Mehr als 75% der Übernachtungen sind Nächtigungen von Ausländer/innen, aber auch Inländer/innen schätzen die Qualität des heimischen Wintertourismusangebots wieder verstärkt.

Im Wintertourismus werden in Österreich jährlich knapp 7,4 Mrd. Euro an Wertschöpfung erwirtschaftet. Inklusiv der multiplikativen Effekte beträgt der jährliche Wertschöpfungsbeitrag sogar etwas mehr als 11,4 Mrd. Euro. Der Anteil des alpinen Wintersports am gesamten österreichischen Bruttoinlandsprodukt liegt somit bei rund 3,16% (direkte Effekte) bzw. 4,9%, gemessen am gesamten Wertschöpfungseffekt.

Während ihres Urlaubs geben die Wintersporttourist/innen rund 10,8 Mrd. Euro in Österreich aus. Vergleicht man diese Zahlen mit den Gesamtausgaben, die im Tourismussatellitenkonto ausgewiesen werden, so zeigt sich, dass rund jeder dritte Euro, der mit in- und ausländischen Tourist/innen in Österreich umgesetzt wird, auf den Wintersport zurückgeführt werden kann.

Die Zukunft des Wintersports in Österreich steht für die Studienautoren vor großen Herausforderungen:

- ▶ Klimawandel
- ▶ frühe Verankerung des Wintersports (Beispiel Schulschikurse)
- ▶ Reduzierung der Unfallhäufigkeit (Kampagne „Sicherer Wintersport in Österreich“)
- ▶ Leistbarkeit des Winterurlaubes für Familien

Diese Faktoren sollten sowohl bei der Entwicklung zukünftiger Strategien als auch bei der Angebotsgestaltung berücksichtigt werden, damit der Wintertourismus in Österreich auch in Zukunft einen hohen Stellenwert einnimmt.

„Go for Ski-Initiative“

Das BMWFJ unterstützte in der Wintersaison 2008/09 die „Go for Ski-Initiative“ des Marketing Forums beim Fachverband der Seilbahnen der Wirtschaftskammer Österreich.

Dabei handelte es sich um eine Marketing- und Imagekampagne zur Förderung des Wintersports und zur Erhöhung der Sicherheit und Eigenverantwortung der Wintersportler auf Österreichs Schipisten.

Die Initiative bestand aus drei Elementen:

1. Leporello „Safer Snow - More Fun“
2. Zwei CDs mit Argumentationshilfen für Lehrer/innen und Eltern
3. Kreativwettbewerb bei Volksschulen



1. Leporello „Safer Snow - More Fun“

In der 20-seitigen Minibroschüre im Kreditkartenformat, in Deutsch und Englisch, wird in einer humorvollen Geschichte von „Helmi“ (zur Verfügung gestellt vom Kuratorium für Verkehrssicherheit) und Dominic Tritscher, dem Freestyler, auf Sicherheitsmaßnahmen hingewiesen.

Über 50.000 Leporellos wurden durch die Landestourismusorganisationen, deren lokale und regionale Tourismusverbände und durch die Österreich Werbung verteilt und den Winteranfragen beigelegt. Zusätzlich wurden die Tourismusorganisationen ersucht, das Leporello auf ihre Homepage zu stellen. Darüber hinaus wurde das Leporello der Zeitschrift „SKI & BOARD“ beigelegt. Dieses Fachmagazin erging an 8.500 personalisierte Adressen (Sportlehrer/innen und Schulen) in Österreich.

Auch in der Wintersaison 2009/10 setzte das BMWFJ wieder Maßnahmen zum sicheren Schneesport, auch um auf die nunmehr schon in einigen Bundesländern realisierte Skihelmpflicht für Jugendliche bis zum 15. Lebensjahr hinzuweisen. Es erfolgte eine Adaptierung und Neuauflage des Leporellos „Safer Snow - More Fun“ als gemeinsame Initiative

des BMWFJ, des Alpindienstes des BMI und des Marketingforums der Seilbahnen. Das Leporello wurde zum einen als Beilage des Jugendmagazins Xpress in einer Auflage von 80.000 Stück vertrieben und zum anderen wieder durch die Partner bestmöglich zur Verteilung gebracht (davon direkt an Tourismusverbände und Schischulen rund 50.000 Stück).

2. Zwei CDs

- ▶ Als Argumentationshilfe zur Durchführung von Wintersportwochen für Lehrer/innen und Schülern bei Eltern-Informationsabenden (Argumente, Rechtliches, Vorbereitung, Fitness, Checkliste, Auswahl von Skigebiet und Unterkunft, Sportarten, Sicherheit, Erste Hilfe, alpine Gefahren, Klima/Beschneigung, Nachwuchsförderung, Wirtschaftsfaktor Wintersport) wurden Statements von Partnern aus Wirtschaft und Sport abgegeben.
- ▶ Des weiteren gibt es einen 20-minütigen Film.

3. Kreativwettbewerb in Volksschulen

Im Rahmen der „Go for Ski-Initiative“ wurden 2.600 Volksschulen in Österreich eingeladen, an einem Kreativwettbewerb teilzunehmen. Verlost wurde pro Bundesland ein Sicherheits-Skitag für die ganze Klasse inklusive Schilehrer/in.

Arbeitsgemeinschaft Safer Snow

Das Marketing Forum beim Fachverband der Seilbahnen in der WKÖ lädt anlassbezogen zu Zusammenkünften. Die Mitglieder sind sich einig, die Initiativen zu mehr Sicherheit und Eigenverantwortung auf Österreichs Skipisten auch in der nächsten Saison unterstützen zu wollen.

Klimawandel und Tourismus

Ein qualitativ hochwertiger, umweltfreundlicher und nachhaltiger Tourismus bildet die Grundlage für den Erfolg der österreichischen Tourismuswirtschaft. Jeder touristischen Entwicklung liegt daher seit Jahrzehnten das Prinzip der Nachhaltigkeit - in ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension - zugrunde.

Im Bemühen um eine zukunftsorientierte Auseinandersetzung mit den neuen Herausforderungen für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft, die der Klimawandel mit sich bringt, setzt die Tourismuspolitik diese Strategie fort und legt das Augenmerk verstärkt auf klimarelevante Projekte.

Klima(folgen)forschungsprogramm StartClim

Die Sektion Tourismus und Historische Objekte beteiligt sich inhaltlich und finanziell am Österreichischen Klima(folgen)forschungsprogramm StartClim, um die Auswirkungen des Klimawandels auf den Bereich Tourismus wissenschaftlich untersuchen und mögliche Anpassungsmaßnahmen erarbeiten zu lassen.

Im Rahmen von StartClim wurden bisher folgende Studien im Auftrag des Wirtschaftsministeriums erarbeitet:

StartClim2006

„Die Sensitivität des Sommertourismus in Österreich auf den Klimawandel“

„Auswirkungen des Klimawandels auf das klimatische Tourismuspotenzial“

„See-Vision: Einfluss von klimabedingten Wasserschwankungen im Neusiedler See und die Wahrnehmung auf das Verhalten von Besucherinnen und Besuchern“

StartClim2007

„ALSO WIKI - Alpiner Sommertourismus in Österreich und mögliche Wirkungen des Klimawandels“

StartClim2008

„Wahrnehmung und Bewertung von Naturgefahren als Folge von Gletscherschwund und Permafrostdegradation in Tourismus-Destinationen am Beispiel des Tuxer Tals (Zillertaler Alpen, Österreich)“

Mit dieser Studie 2008 wurde der Wandel der Krysphäre am Beispiel einer Tourismusdestination erarbeitet, die ökonomischen Folgen abgeschätzt, Besucherlenkungs- und Managementmaßnahmen sowie Adaptionstrategien als Grundlage für andere Gebirgsräume entwickelt.

StartClim2009

„AlpinRiskGP - Abschätzung des derzeitigen und zukünftigen Gefährdungspotenzials für Alpentourist/innen und Infrastruktur bedingt durch Gletscherrückgang und Permafrostveränderung im Großglockner-Pasterzengebiet (Hohe Tauern, Österreich)“

Die Region Großglockner-Pasterze ist mit rund 1 Million Besucher/innen pro Jahr eine der wichtigsten hochalpinen Tourismusregionen Österreichs, davon begeben sich rund 15.000 Bergsteiger/innen und Bergwanderer/innen in hochalpinen, potenziell gefährdetes Gelände. Ziel der vom BMWFJ beauftragten Studie ist die Erstellung einer Gefahrenhinweiskarte für Sturz- und Rutschprozesse im Großglocknergebiet. Der Fokus liegt bei den Alpentouristen auf Wanderwegen und Kletterrouten. AlpinRiskGP hat neben dem Aspekt der Sicherheit auch eine sozioökonomische Bedeutung für die Sicherstellung eines verantwortungsbewussten Alpentourismus. AlpinRiskGP ist eine wichtige Grundlage für die Gefahrenzonierung und Vulnerabilitätsbewertung für hochalpine Gebiete Österreichs unter Berücksichtigung des Klimawandels.

Wissenstransfer

Wissensvermittlung ist ein wesentlicher Faktor für einen zukunftsorientierten, verantwortungsvollen, nachhaltigen und erfolgreichen Tourismus in Österreich. Allen maßgebend für den Tourismus zuständigen Stellen in Österreich werden daher immer die Studienergebnisse mit einem BMWFJ-Begleitschreiben zur Kenntnis gebracht. Im Sinne eines bestmöglichen Wissenstransfers wird stets auch um



© Universität für Bodenkultur Wien, Pröbstl 2009

Weiterleitung und Verbreitung der Informationen im touristischen Umfeld ersucht. Alle StartClim-Ergebnisse sind elektronisch unter www.austroclim.at/startclim abrufbar. Außerdem stehen alle tourismus-relevanten Studien, nationale sowie internationale, auf der Datenbank www.tourismus-studien.at gratis oder gegen ein geringes Entgelt zur Verfügung.

Klimawandel und Reiseverhalten

Die in den letzten Jahren gewonnenen Forschungsergebnisse zum Thema Klimawandel und seine Auswirkungen auf den Tourismus in Österreich brachten grundlegende Erkenntnisse: Einerseits zeigt sich, dass der Klimawandel wegen der abnehmenden Schneesicherheit in unteren Lagen zu einer hohen Betroffenheit im Wintersporttourismus führt. Andererseits erhöhen die künftig verbesserten Klimakenngrößen die Attraktivität Österreichs als touristisches Ziel. Worüber es bislang keine gesicherten Erkenntnisse gab, war das zukünftige Verhalten der Urlauber/innen bei veränderten Klimabedingungen. Im Dezember 2009 wurde die vom BMWFJ beauftragte und vom Institut für touristische Raumplanung in Kooperation mit der Universität für Bodenkultur (Univ. Prof. Dr. Kromp-Kolb) und Research Data Competence erarbeitete Studie „Auswirkungen

des Klimawandels auf das zukünftige Reiseverhalten im österreichischen Tourismus - am Beispiel einer repräsentativen Befragung der österreichischen Urlaubsreisenden“ fertig gestellt. Diese brachte erste, wichtige Ergebnisse, auf die die Marktforschung aufbauen kann und die Grundlage für Marktstrategien sein können mit dem Ziel, Österreich als Tourismusland auch in Zukunft gut zu positionieren.

Die wesentlichsten Ergebnisse können wie folgt zusammengefasst werden:

Der Klimawandel ist in den Köpfen der Urlaubsreisenden bereits höchst präsent. Die Bereitschaft zu klimaschonenden Verhaltensweisen ist aber noch eher gering.

Je jünger die Befragten, umso wahrscheinlicher wird das Eintreffen der Szenarien eingestuft.

Im Sommer bleibt der Mittelmeerraum die wichtigste Urlaubsdestination für die Österreicher/innen, allerdings nicht im Hochsommer. Die Urlaubsdestination Österreich würde von dieser klimabedingten Änderung im Reiseverhalten stark profitieren. Die/der Sommer-Reisende stellt für den Bade- und Wanderurlaub in Österreich das größte Potenzial dar.

Im Wintertourismus ist die Schneesicherheit mit Abstand das wichtigste Kriterium. Bei schneearmen Wintern würden Österreicher/innen eher das Skifahren reduzieren als Gäste aus anderen Herkunftsmärkten, die vermehrt auch alternative, schneeunabhängige Aktivitäten ergreifen würden.

Bezüglich des Transportmittels wird für Familien mit zwei oder mehr Kindern der PKW die günstigste Anreisemöglichkeit bleiben. Die Mehrheit könnte sich aber vorstellen, mit Bahn oder Bus zu reisen.

Der Transport muss bequem sein. Reisen ist sehr wichtig. Bei Verteuerung würde fast die Hälfte der Urlauber/innen Einschränkungen in anderen Bereichen vornehmen. Bei einer starken Treibstoff-Verteuerung wird die Reduzierung von Urlaubsreisen stärker in Betracht gezogen, als sich nach Transportalternativen zum PKW umzusehen. Bei einer starken Flugkosten-Verteuerung verändert sich das Reiseverhalten markanter. Der Anteil jener, die bei dieser Kostenerhöhung keine Urlaubsflüge mehr machen würden, verdoppelt sich.



© Österreich Werbung

Internationale Beziehungen

Internationale Beziehungen

Das BMWFJ verfolgt und intensiviert die bilateralen Beziehungen im Bereich des Tourismus mit anderen Ländern mit dem Ziel des Informationsaustausches, 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 ergibt sich aus folgenden 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 Donauraum und Schwarzmeerregion
- ▶ Asien (insbes. China, Indien, Japan und Mongolei)
- ▶ Arabischer Raum sowie EUROMED (z.B. Ägypten, Oman, VAE)
- ▶ ad hoc Aktivitäten mit weiteren Staaten.

Welttourismusorganisation (UNWTO)

Die UNWTO ist eine Spezialagentur der Vereinten Nationen (VN) mit Sitz in Madrid und dient als globales Forum für Tourismuspolitik und Plattform für touristisches Know-how und Statistik. Derzeit umfasst die UNWTO 154 Vollmitglieder, sieben assoziierte Mitglieder (Regionen) und an die 400 angeschlossene Mitglieder (affiliated members). Letztere repräsentieren den privaten Sektor, Ausbildungseinrichtungen, Tourismusverbände und lokale Tourismusbehörden.

Die UNWTO spielt eine zentrale Rolle bei der Förderung der Entwicklung eines verantwortungsvollen, nachhaltigen und universell zugänglichen Tourismus, mit dem Ziel beizutragen zu:

- ▶ wirtschaftlicher Entwicklung,
- ▶ internationalem Verständnis, Frieden und Wohlstand,
- ▶ der Beachtung von grundlegenden Menschenrechten und Grundfreiheiten.

Schwerpunkte Arbeitsprogramm

Das Arbeitsprogramm 2010-2011 der UNWTO, in seiner neuen Struktur, enthält zwei strategische Ziele:

- ▶ Sicherstellung der kontinuierlichen Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen,
- ▶ Förderung der nachhaltigen Entwicklung des Tourismus in Übereinstimmung mit dem Globalen Ethik-Kodex und den Millennium-Entwicklungszielen.

In diesem Zusammenhang erarbeitete ein eigens geschaffenes UNWTO-Gremium eine an die internationale Politik gerichtete Handlungsanleitung für den Tourismus, die sogenannte „UNWTO Roadmap for Recovery“.

Die wichtigsten Überlegungen der Roadmap sind:

- ▶ eine realistische Markteinschätzung und kontinuierliche Anpassung;
- ▶ verstärkte Nutzung von IT (Internet), Innovationen und sozialen Netzwerken;
- ▶ vermehrte Public-Private Partnerships und Gestaltung positiver Rahmenbedingungen (Marketingförderungen, Deregulierung, Infrastrukturausbau, günstige Fiskalpolitik/Steuerentlastungen, Geldpolitik/günstige Kredite für die Tourismuswirtschaft);
- ▶ Anerkennung der wirtschaftlichen Bedeutung von Tourismus (Arbeitsmarkt, Exporteinnahmen) und starke Berücksichtigung des Tourismus in Konjunkturpaketen sowie dem „Green New Deal“;
- ▶ Unterstützung der ärmsten Länder durch entwicklungspolitische Maßnahmen zur Förderung einer klimaneutralen Tourismusentwicklung.

Welttourismustag 2009

Der Welttourismustag am 27. September 2009 stand unter dem Thema „Tourism – Celebrating Diversity“, das Gastland für die Austragung der internationalen Feierlichkeiten 2009 war Ghana.

In Österreich wurde der Welttourismustag am 28. September 2009 mit einer Diskussionsveranstaltung zum Thema der „Vielfalt im Tourismus“ begangen, die gemeinsam vom Referat für Tourismus- und



Freizeitpastoral, der Wirtschaftskammer Salzburg sowie dem BMWFJ organisiert wurde.

Das Thema des Welttourismustags 2010 ist „Tourism and Biodiversity“.

Technisches Programm der UNWTO mit Österreich: Aufbau von Kapazitäten im Bereich der Tourismusstatistik

Seit dem Jahr 2001 unterstützt das BMWFJ die Arbeiten der Statistik Austria und des WIFO im Bereich der Tourismus-Satellitenkonten. Österreich gehört damit zu den Pionieren in diesem Bereich in Europa.

Die Welttourismusorganisation (UNWTO) hat daher Österreich ausgewählt, im Bereich der Tourismusstatistik als Partner für die Umsetzung eines technischen Unterstützungsprogramms in Europa zur Verfügung zu stehen. Gemeinsam mit Experten der UNWTO, der Statistik Austria und weiteren österreichischen Stellen wurde dieses Programm 2008 und 2009 in Form von vier einwöchigen Workshops und einer europaweiten Konferenz in Wien durchgeführt. Tourismus- und Statistikexpert/innen aus Albanien, Bulgarien, Georgien, Kasachstan, Lettland, Litauen, Montenegro, Polen, Rumänien, der Russischen Föderation, der Slowakei und der Türkei wurden für

eine Teilnahme an diesem Programm ausgewählt und konnten von der tourismusstatistischen Expertise Österreichs und der UNWTO profitieren. Mit Hilfe dieses Programms haben die teilnehmenden Länder konkrete Fortschritte im Hinblick auf die Umsetzung der UN Empfehlungen zur Tourismusstatistik und die Einführung von Tourismus-Satellitenkonten erzielt, die eine internationale Vergleichbarkeit der Tourismusstatistik garantieren sollen. Dies ermöglicht eine sinnvolle Gegenüberstellung der Bedeutung des Tourismus der einzelnen Länder. Nicht zuletzt dienen präzise statistische Informationen auf nationaler wie internationaler Ebene als wichtige Grundlage für tourismuspolitische Entscheidungen sowie für die Bereitstellung von entsprechenden Budgets.

Österreich konnte durch seine spezifische Statistikexpertise und seine wertvollen Erfahrungen im Rahmen dieses europäischen Pilotprojekts seine Position als gefragter Vermittler von Tourismusknow-how weiter stärken.

UNWTO: Russland- sowie Indienstudie

Im Auftrag der European Travel Commission (ETC) und der Welttourismusorganisation UNWTO wurden zwei Studien zur Erhebung des russischen und des

indischen Outbound-Marktes, die zu jenen mit den größten Wachstumsraten weltweit gehören, verfasst.

Q: <http://www.etc-corporate.org> unter ‚Reports & Studies‘;
<http://pub.unwto.org/epages/Store.sf/?ObjectPath=/Shops/Infoshop/Products/1482/SubProducts/1482-1>

UNWTO: Handbook on Tourism Destination Branding

Die UNWTO sowie ETC bieten in dieser Publikation einen nützlichen Leitfaden für den Markenbildungsprozess begleitet von Markenmanagement Strategien sowie der Evaluierung von Marken mit zahlreichen Fallbeispielen und best practices.

Das kostenpflichtige Handbuch ist auf den Webseiten von ETC und UNWTO um 75 Euro zu beziehen.

Q: <http://www.etc-corporate.org> unter ‚Reports & Studies‘;
<http://pub.unwto.org/epages/Store.sf/?ObjectPath=/Shops/Infoshop/Products/1482/SubProducts/1482-1>

Organisation für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit (OECD)

Das Tourismuskomitee der Organisation für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit (OECD) ist ein internationales Forum der Mitgliedsländer für den Austausch und das Monitoring von tourismuspolitischen Initiativen der Mitgliedstaaten. Die Entwicklung von Strategien und der direkte Vergleich von tourismuspolitischen Maßnahmen zur Identifikation von Best Practice sind von großer Bedeutung. Vorsitz hat derzeit die USA (Fr. Isabel Hill), Österreich ist im Büro vertreten. Das OECD Tourismuskomitee tagt zweimal jährlich.

Am 26. und 27. Februar 2009 veranstaltete das BMWFJ gemeinsam mit Vorarlberg und der OECD das Seminar „Ein neues Design für den Tourismus“ in Bregenz. Im Zentrum stand die Analyse, wie Kunst, Kultur und die Kreativwirtschaft zusammen mit dem Tourismus die regionale Entwicklung fördern.

Wichtigste Themen und Arbeitsprogramm des OECD Tourismuskomitees 2009/2010:

- ▶ Ein analytischer Rahmen für die Evaluierung von Tourismusprogrammen und Tourismuswerbung;
- ▶ Ein Bericht über Aus- und Weiterbildungspraktiken im Tourismus und diesbezügliche Programme und Politiken;
- ▶ Die Publikation „OECD Tourism Trends and Policies“;

- ▶ Ein Bericht über die Integration von Nachhaltigkeit in den nationalen Tourismuspolitiken mit Schwerpunkt auf den Herausforderungen des Klimawandels in entwickelten Tourismusdestinationen;
- ▶ Eine Analyse der Tourismusstrategie Italiens.

Europäische Union

EU Reformvertrag – Tourismus im „Vertrag von Lissabon“

Nach jahrelangen Verhandlungen ist mit 1. Dezember 2009 der Vertrag von Lissabon in Kraft getreten. In diesem Vertrag gibt es erstmals einen spezifischen Artikel für den Tourismus und damit eine Rechtsgrundlage (Titel XXII, Art. 195 AEUV). Dies stellt eine Neuerung dar, weil die bisherigen Verträge den „Fremdenverkehr“ als Tätigkeitsfeld nennen, aber keine weiteren spezifischen Handlungsermächtigungen ausführen (Vertrag von Nizza Art. 3(u)).

Der Union kommt nunmehr eine Zuständigkeit für die Durchführung von Maßnahmen zur Unterstützung, Koordinierung oder Ergänzung der Maßnahmen der Mitgliedstaaten zu. Hierzu können spezifische Maßnahmen im ordentlichen Gesetzgebungsverfahren durch das europäische Parlament und den Rat (Mehrheitsentscheidung) erlassen werden. Der Schwerpunkt liegt auf der Schaffung eines günstigen Unternehmensumfelds und dem Austausch von best practices. Die Grundsätze der Subsidiarität und der Verhältnismäßigkeit sollen gewahrt bleiben.

Der Artikel im Wortlaut

Art. 195 AEUV

- (1) *Die Union ergänzt die Maßnahmen der Mitgliedstaaten im Tourismussektor, insbesondere durch die Förderung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen der Union in diesem Sektor. Die Union verfolgt zu diesem Zwecke mit ihrer Tätigkeit das Ziel,*
- a) *die Schaffung eines günstigen Umfelds für die Entwicklung der Unternehmen in diesem Sektor anzuregen;*
 - b) *die Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedstaaten insbesondere durch den Austausch bewährter Praktiken zu unterstützen.*
- (2) *Das Europäische Parlament und der Rat erlassen im ordentlichen Gesetzgebungsverfahren die spezifischen Maßnahmen zur Ergänzung der*

in den Mitgliedstaaten durchgeführten Maßnahmen im Hinblick auf die Verwirklichung der Ziele dieses Artikels, ohne dass dabei jegliche Harmonisierung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten erfolgt.

Die Europäische Kommission wird voraussichtlich im Frühjahr 2010 eine Mitteilung über die weitere Vorgangsweise nach Inkrafttreten des Vertrags publizieren.

Arbeitsgrundlagen für Aktivitäten der Europäischen Kommission im Tourismus

Derzeitige Arbeitsgrundlage für die Aktivitäten der Europäischen Kommission (EK) im Tourismus sind die Mitteilung der EK „Agenda für einen nachhaltigen und wettbewerbsfähigen europäischen Tourismus“ (2007) sowie die Schlussfolgerungen des Rates dazu, die im Rat Wettbewerbsfähigkeit am 22. November 2007 unter portugiesischer Ratspräsidentschaft angenommen wurden.

Mitteilung der Europäischen Kommission

Im Oktober 2007 hat die EK eine mittel- bis langfristige Strategie zur Stärkung der Nachhaltigkeit und Wettbewerbsfähigkeit des Europäischen Tourismus verabschiedet. Ihre Mitteilung „Agenda für einen nachhaltigen und wettbewerbsfähigen europäischen Tourismus“ KOM(2007)621 endg. bildet die Grundlage dazu und nimmt alle Stakeholder im Tourismus in die Pflicht.

Im Zentrum der Mitteilung der EK stehen Maßnahmen zur Verankerung von „Nachhaltigkeit und Wettbewerbsfähigkeit“ im Europäischen Tourismus, welche die EK als freiwilligen und fortlaufenden Prozess zu implementieren beabsichtigt.

Die EK orientiert sich bei ihren spezifischen Aktivitäten und Projekten im Bereich des Tourismus an dieser Agenda.

Ausgewählte Projekte und Aktivitäten der Europäischen Kommission im Bereich Tourismus

Die Zuständigkeit für den Tourismus liegt innerhalb der Europäischen Kommission bei der Generaldirektion Industrie und Unternehmertum, Abteilung Tourismus. Mit Antritt der neuen Kommission unter Kommissionspräsident Barroso im Februar 2010 übernimmt der Italiener Antonio Tajani als zuständiger Kommissar die Agenden dieser Generaldirektion.

Studie über die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Tourismuswirtschaft

Im Jahr 2009 wurde von der EK eine Studie über die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus durchgeführt. Wichtige Grundlagen bildeten die Analyse des Nachfrageverhaltens von europäischen Touristen durch eine umfassende Eurobarometer Untersuchung in den 27 EU Staaten.

Auch die Ergebnisse laufender Studien der European Travel Commission (ETC) über das Reiseverhalten von außereuropäischen Staaten wie China, der Russischen Föderation, Japan, Indien und Studien der UNWTO sind in die Analysen eingeflossen. Daneben gab es in Kooperation mit dem Enterprise Europe Network eine angebotsseitige Befragung von Unternehmen, speziell KMUs, und Interviews mit Vertretern der europäischen Verbände.

Die Ergebnisse der Gesamtstudie sind auf folgendem Link einsehbar:

http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/documents/studies/index_en.htm

Projekt Calypso – europaweiter grenzüberschreitender Sozialer Tourismus

Ein europaweit grenzüberschreitender Sozialer Tourismus soll gezielt zur Entzerrung der Tourismusströme eingesetzt werden und somit Arbeitsplätze in den Mitgliedstaaten schaffen sowie auch über die Saisonen hinaus sichern. Ebenfalls wird durch vermehrte Gästeströme die Wirtschaft stimuliert und das europäische Identitätsgefühl der Zielgruppen des Projekts gefördert.

Ziel der ersten Phase des Projekts in den Jahren 2009/2010 ist, durch eine Länderanalyse Möglichkeiten sowie best practices im Bereich des Sozialen Tourismus aufzuzeigen und maßgeschneiderte Empfehlungen auszuarbeiten, die gegebenenfalls in späteren Jahren zu einer europaweiten Zusammenarbeit bei der Ermöglichung des Tourismus für benachteiligte Gruppen führen können.

Als benachteiligte Gruppen gelten ältere Personen, Personen mit speziellen Bedürfnissen, sowie jugendliche und speziell einkommensschwache oder sozial benachteiligte Familien.

Ab 2010 sollen dann von der EK Pilotprojekte im grenzüberschreitenden Sozialen Tourismus gefördert werden.

Projekt Radweg „Eiserner Vorhang“ – Raddtourismus entlang des ehemaligen Eisernen Vorhangs

Geschichte im wahrsten Sinne des Wortes erfahrbar zu machen – das ist das Ziel vom Europa-Radweg Eiserner Vorhang. Von der Barentssee bis zum Schwarzen Meer führt er auf den Spuren des Kalten Krieges quer durch Europa. Dieser Europa-Radweg soll auch durch Österreich führen, entlang des Grenzweges in Oberösterreich, Niederösterreich und Burgenland.

Ziel ist es, die Route als EuroVelo Route Nr 13 zu implementieren und auszuschildern. Als erster wichtiger Schritt dazu fanden im Zeitraum Herbst 2009 bis Frühjahr 2010 drei regionale Workshops in den angrenzenden Ländern, Polen, Ungarn und Bulgarien statt, die großes Interesse an diesem Projekt erkennen ließen. Weitere Detailinformation unter: <http://ec.europa.eu/iron-curtain-trail>

Netzwerke zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und Nachhaltigkeit des europäischen Tourismus.

Die EK unterstützt im Rahmen des CIP Programms (Competitiveness and Innovation Programme) Netzwerke, die es vor allem KMU erleichtern sollen, die Themen Nachhaltigkeit und Wettbewerbsfähigkeit zu verknüpfen und ihre Geschäftspraktiken entsprechend anzupassen. Im Rahmen der ersten diesbezüglichen Ausschreibung im Jahr 2008 wurden drei transnationale Netzwerke gefördert. Die Ausschreibung 2009 legte den Schwerpunkt auf „Wissensnetzwerke“.

Aktivitäten und Veranstaltungen der Ratspräsidentenschaften im Tourismus 2009 und Ausblick 2010

1. Halbjahr 2009

(EU-Ratspräsidentenschaft Tschechien)

Fachkonferenz zum Thema „Tourism Industry: Employment and Labour Market Challenges“, Prag, Tschechien, 10.–11. Juni 2009

2. Halbjahr 2009

(EU-Ratspräsidentenschaft Schweden)

Die schwedische Präsidentenschaft hatte keinen Schwerpunkt Tourismus in ihrem Arbeitsprogramm. Das jährliche Tourismusforum wurde deshalb von der EK am 9. Oktober 2009 in Brüssel organisiert.

2010/2011 (EU Ratspräsidentenschaften Spanien, Belgien und Ungarn)

Auf Grundlage des Vertrags von Lissabon haben die spanische EU-Präsidentenschaft (1. HJ 2010) sowie die nachfolgenden Präsidentenschaften Belgien (2. HJ 2010) und Ungarn (1. HJ 2011) Tourismus in ihr Arbeitsprogramm aufgenommen und möchten die Diskussion um die Schaffung eines neuen tourismuspolitischen Rahmens, der auch eine finanzielle Ausstattung beinhalten soll, aufnehmen. Kernthemen sollen dabei die Horizontalität des Tourismus, Nachhaltigkeit sowie ein sozial verantwortlicher Tourismus sein.

Rechtliche Neuerungen

Visabefreiung für Staatsbürger/innen aus Serbien, Montenegro und Mazedonien

Eine Änderung der Verordnung (EC) 539/2001 ermöglichte ab 19. Dezember 2009 die visumsfreie Einreise für maximal 90 Tage in den EU-Schengenraum für Staatsbürger/innen mit biometrischen Pässen aus Serbien, Montenegro sowie Mazedonien.

In Kraft Treten Mehrwertsteuerpaket ab 2010

Ab 1. Jänner 2010 treten Neuregelungen des EU-Mehrwertsteuerpakets betreffend den Leistungsort bei Dienstleistungen (Richtlinie 2008/8/EG) sowie die Vorsteuererstattung an EU-Unternehmer (Richtlinie 2008/9/EG) in Kraft.

Genauere Informationen dazu finden sich auf der Webseite der Europäischen Kommission, Generaldirektion für Steuern und Zölle:

http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/vat/key_documents/legislation_recently_adopted/index_de.htm

Neue Rechte für Bahnreisende in der EU durch Verordnung (EC) 1371/2007

Die neue Verordnung über die Rechte von Fahrgästen in der Europäischen Union trat am 3. Dezember 2009 in Kraft und schreibt grundlegende Rechte der Reisenden sowie eine Reihe von Haftungspflichten der Eisenbahnunternehmen gegenüber ihren Kunden fest.

Weitere Informationen unter:

http://ec.europa.eu/transport/passengers/rail/rail_en.htm

Verordnungen über die Zulassung zum Busunternehmer sowie über den grenzüberschreitenden Personenverkehr mit Bussen

In zwei Verordnungen, die im Dezember 2009 in Kraft getreten sind, regelt die Europäische Union die Zulassung zum Kraftverkehrsunternehmer (EC)1071/2009 sowie den grenzüberschreitenden Personenverkehr mit Bussen (EC) 1073/2009. Zuvor bestehende europäische Regelungen in diesem Bereich werden vereinfacht und konsolidiert und ein simplifiziertes sowie normiertes Format für die Gemeinschaftslizenz (bei grenzüberschreitenden Diensten) wird eingeführt.

Weitere Informationen dazu sind auf der Webseite der Europäischen Kommission, GD Transport zu finden:

http://ec.europa.eu/transport/passengers/road/road_en.htm

Legislativpaket einheitlicher europäischer Luftraum (Single European Sky II)

Im Dezember 2009 trat das neue Legislativpaket zum einheitlichen europäischen Luftraum, das aus der Verordnung zur Leistung und Nachhaltigkeit des europäischen Luftverkehrssystems (EC) 1070/2009 sowie der Verordnung zu Flugplätzen, Flugverkehrsmanagement und Flugsicherungsdiensten (EC) 1108/2009 besteht, in Kraft.

Nähere Informationen dazu sind auf der Webseite der Europäischen Kommission, GD Transport zu finden:

http://ec.europa.eu/transport/air/single_european_sky/ses_2_en.htm

Dauerhaft ermäßigte Mehrwertsteuersätze durch neue Richtlinie 2009/47/EG

Die MwSt-Systemrichtlinie 2006/112/EG beschrieb in ihren Artikeln 93 bis 130 sowie den Anhängen III und IV den rechtlichen Rahmen für die Anwendung von Mehrwertsteuersätzen in den Mitgliedstaaten. Diese Regeln wurden jedoch durch eine Vielzahl von Ausnahmeregelungen verkompliziert.

Am 1. Juni 2009 trat nun eine neue Richtlinie (EC) 47/2009 in Kraft, die allen EU Mitgliedstaaten die Möglichkeit der dauerhaften Anwendung von ermäßigten Mehrwertsteuersätzen in gewissen arbeitsintensiven Dienstleistungssektoren gewährt. Diese Sektoren beinhalten auch das Gaststättengewerbe (mit Ausnahme alkoholischer Getränke).

Weiterführende Informationen sind auf der Webseite

der GD Steuern und Zölle zu finden. Weiters findet sich dort auch eine Aufstellung über die geltenden Mehrwertsteuersätze in den EU-Mitgliedstaaten:

http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/vat/how_vat_works/rates/index_de.htm

EU-Pauschalreiserichtlinie und Reisebürosicherungsverordnung - RSV

Artikel 7 der Richtlinie des Rates vom 13. Juni 1990 über Pauschalreisen (90/314/EWG) bestimmt, dass Reisebürokunden im Fall der Zahlungsunfähigkeit oder des Konkurses eines Reisebürounternehmens die von Ihnen bezahlten Beträge rückerstattet bekommen und ihre Rückreise sichergestellt ist. Die Umsetzung ist im Wege der Reisebürosicherungsverordnung - RSV BGBl. II Nr. 316/1999 erfolgt. Eine Novellierung der Verordnung erfolgte durch BGBl. II Nr. 490/2001, BGBl. II Nr. 563/2003 sowie BGBl. II Nr. 402/2006.

Die Veranstalter von Pauschalreisen, deren Standort sich in Österreich befindet, haben dem BMWFJ vor Aufnahme ihrer Tätigkeit sowie in der Folge jährlich eine der RSV entsprechende Meldung zu erstatten. Diese umfasst den Nachweis des Abschlusses einer Insolvenzabsicherung (Bankgarantie, Versicherungsvertrag bzw. Haftungserklärung einer Körperschaft öffentlichen Rechts), deren Mindesthöhe sich aus dem Umsatz aus der Veranstaltung von Pauschalreisen, der Beförderungsart sowie den Leistungsmodalitäten ergibt.

Des Weiteren haben die Reiseveranstalter einen Abwickler zu bestellen, der im Falle der Insolvenz des Unternehmens die Abwicklung der Ansprüche der Reisenden übernimmt und gegebenenfalls die für die Rückreise der Reisenden erforderlichen Veranstaltungen trifft.

Das BMWFJ führt ein Veranstalterverzeichnis, in das sämtliche Veranstalter von Pauschalreisen, die den Bedingungen der RSV entsprechen, eingetragen sind.

Das Veranstalterverzeichnis ist im Internet unter: www.bmwfj.gv.at abrufbar.

Auch besteht eine Informationspflicht der Veranstalter bzw. der Vermittler von Pauschalreisen dem Kunden gegenüber, die u. a. die Eintragsnummer in das Veranstalterverzeichnis, die Versicherungsscheinnummer sowie Daten über den Abwickler umfasst.

Mit der Novellierung der RSV durch BGBl II Nr. 402/2006 wurden zwei weitere Versicherungsstufen bei Pauschalreisen eingeführt und die Informationspflichten bei ausländischen Veranstaltern verbessert. Weiters ist der Reiseveranstalter nicht mehr berechtigt, Vorauszahlungen zu fordern bzw. entgegenzunehmen (Frühbucherinkasso).

Zur Insolvenzsicherung bei Luftverkehrsunternehmen:

Die Zuständigkeit für „Schutz der Fluggäste bei Airline-Insolvenzen“ liegt in Österreich beim Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie. Eine allfällige Regelung einer Insolvenzabsicherung von Luftverkehrsunternehmen hätte folgedessen auf nationaler Ebene durch das BMVIT zu erfolgen.

Initiativen auf EU-Ebene:

Aufgrund einiger Insolvenzen von Airlines im Sommer 2009 greift die Europäische Union das Thema nun auf.

Derzeit finden erste Vorarbeiten für ein rechtliches Instrument zum Schutz von Fluggästen im Fall von Airline-Insolvenzen statt. Die EK hat eine Studie zum Verbraucherschutz bei Airline-Insolvenzen in Auftrag gegeben. Diese Studie und die Kurzdarstellung wurden bereits veröffentlicht.

Bis Mitte 2010 soll eine Folgenabschätzung vorliegen, ein erster Verordnungsentwurf soll vor Ende 2010 präsentiert werden.

Dieses Vorhaben soll im Rahmen einer Überarbeitung der Fluggastrechte erfolgen, dabei stehen Airline-Insolvenzen, Zwischenfälle mit Reisegepäck und die Implementierung der EU-Fluggastrechteverordnung im Mittelpunkt.

Die EG-VO 261/2004 regelt Mindestrechte für Fluggäste bei Nichtbeförderung, Annullierung und Verspätung. Im BMVIT ist eine eigene Servicestelle dafür eingerichtet.



Wirtschaftliche Lage der Betriebe und Förderungen

Wirtschaftliche Lage der Betriebe

Die wirtschaftliche Lage der Hotellerie

Die Entwicklung der Einnahmen

Die durchschnittlichen Einnahmen¹ pro Unternehmen in der 3-Sterne-Kategorie, die bei rund 640.000 Euro p.a. liegen, sind im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Bei den Unternehmen der 4/5-Sterne-Kategorie konnte mit durchschnittlichen Einnahmen von rund 1,6 Mio. Euro das Niveau des Vorjahres beträchtlich übertroffen werden.

Die Auslastung liegt bei 174 Vollbelegstage (VBT) bei den Unternehmen der 4/5-Sterne-Kategorie und bei 119 VBT bei den 3-Sterne-Unternehmen. Eine Anpassung der Preise an die Inflation war in der 4/5-Sterne-Kategorie möglich, bei den 3-Sterne-Betrieben blieben die Preise in Relation zum letzten Jahr unverändert im längerfristigen Vergleich unter der Inflationsrate. In der langfristigen Entwicklung steigen die operativen Ausgaben stärker als die Einnahmen, sodass das operative Ergebnis (vor Zinsen) leicht zurückging.

Die Entwicklung des Cashflows

Das operative Ergebnis (ausgedrückt als Cashflow vor Zinsen) zeigt sowohl im Bereich der 3-Sterne als auch im Bereich der 4/5-Sterne-Kategorie einen leichten Rückgang.

¹ Sämtliche wirtschaftlichen Informationen beruhen – soweit nicht anders angegeben – auf Auswertungen der Bilanz- und Erfolgsdaten 2008 der Kreditnehmer der ÖHT. Diese stellen eine Teilmenge der Grundgesamtheit der österreichischen Hotellerie dar. Daher sind Abweichungen zu aus anderen Quellen stammendem Datenmaterial möglich.

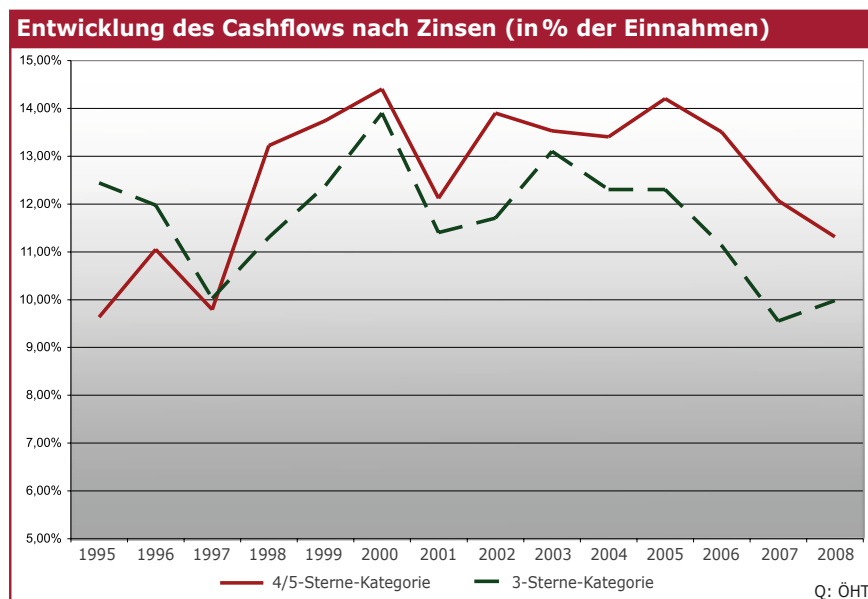
Unter Berücksichtigung der in den letzten Jahren (bis 2008) wieder gestiegenen Zinsen ist eine rückläufige Ertragskraft (Cashflow nach Zinsen) festzustellen.

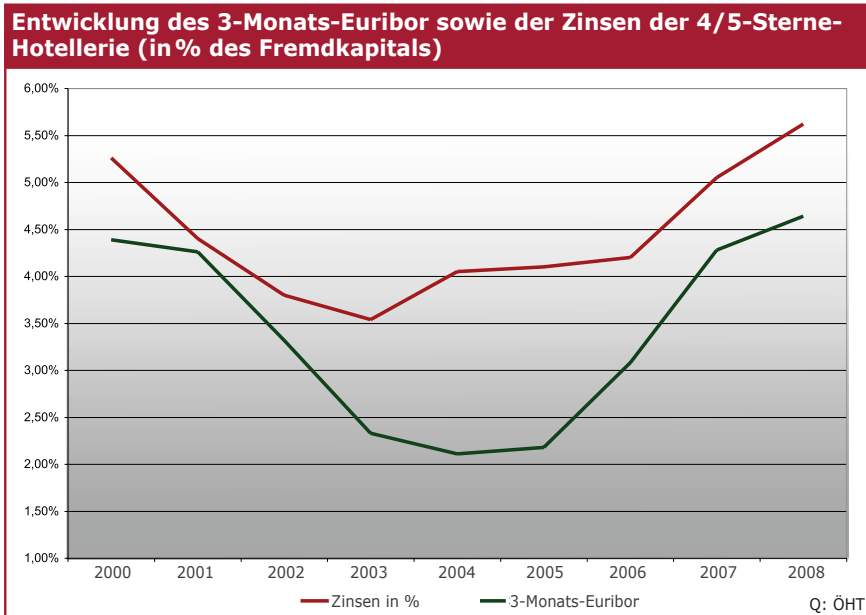
Die Ursache dafür liegt neben einem im Jahr 2008 kräftigen Anstieg der Zinsen und in der Tatsache begründet, dass die verrechneten Preise nicht der Inflationsrate angepasst werden konnten. Während im Zeitraum 2000 bis 2008 der Verbraucherpreis-Index eine Zunahme von 21 % aufweist, konnten die Preise in der 4/5-Sterne-Hotellerie lediglich um 18 % und in der 3-Sterne-Hotellerie um 19 % angehoben werden. Darüber hinaus haben sich einige Aufwandspositionen (z. B. Energie) weit überdurchschnittlich verteuert. Diese Veränderungen hatten zur Folge, dass der Cashflow vor Zinsen (GOP) um 4,85 % zurückging, während sich der Cashflow aufgrund des Zinsanstieges in dieser Periode sogar um 18,63 % reduzierte. Diese Entwicklung hat letztendlich negative Auswirkungen auf Eigenkapitalbildung und Entschuldungsdauer.

Die Entwicklung der Zinsen

Schon vor einigen Jahren haben die Banken begonnen, die Konditionengestaltung unter Berücksichtigung der Erfordernisse von Basel II umzustellen, Risiken, Sicherheiten sowie die notwendige Eigenkapitalunterlegung präziser als früher zu berechnen und in die Zinskondition einzukalkulieren. Diese Vorgangsweise hat sich in einer deutlichen Spreizung der Aufschläge auf die jeweiligen Zinsparameter je nach Bonitäts- und Risikoklassen geäußert.²

² Vgl. Risikogerechter Verfahrenszinssatz für Förderungskredite, www.oehrt.at.





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. Die Hotellerie, die mehrheitlich eine hohe Verschuldung aufweist, wurde aufgrund der teilweise unterdurchschnittlichen Bonität und eines zum Großteil ausgereizten Besicherungsspielraumes mit deutlichen Aufschlägen für Risiko und zusätzliche Eigenkapitalunterlegung belastet. Zuletzt hat sich jedoch der Abstand verringert und weist nunmehr eine parallele Entwicklung auf.

Die daraus resultierende Mehrbelastung hat zusammen mit einem Rückgang der operativen Erträge zu einer Verknappung des Liquiditätsspielraumes gesorgt (vgl. Entwicklung des Cashflows). Das wiederum hat die wirtschaftliche Stabilität einiger Betriebe beeinträchtigt.

Die wirtschaftliche Stabilität der Hotellerie

In der Hotellerie hat sich in den letzten Jahren eine Verbesserung der Eigenkapitalsituation ergeben, die allerdings über weite Strecken auf eine Neubewertung der Aktiva zurückzuführen ist. Das Jahr 2008 brachte – aufgrund der oben geschilderten Umstände – eine Verschlechterung.

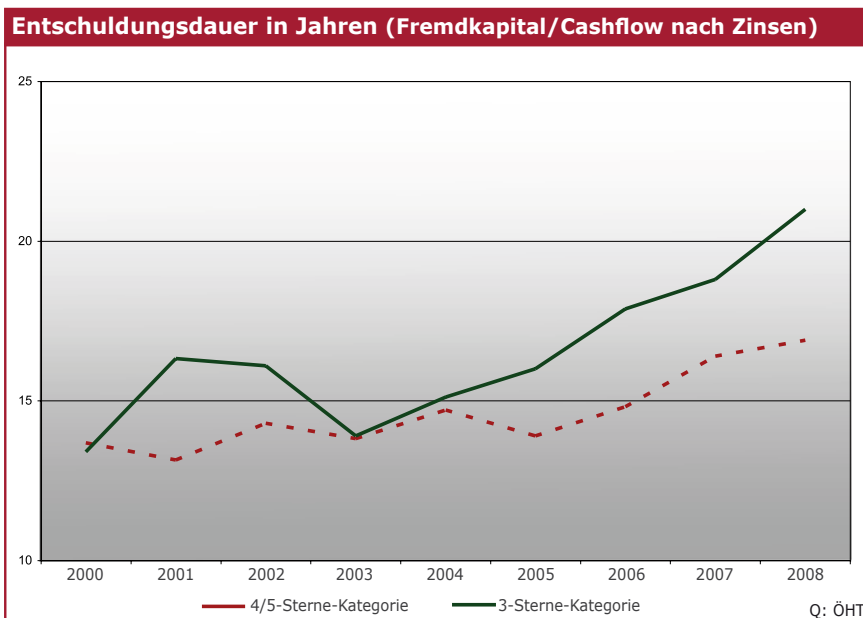
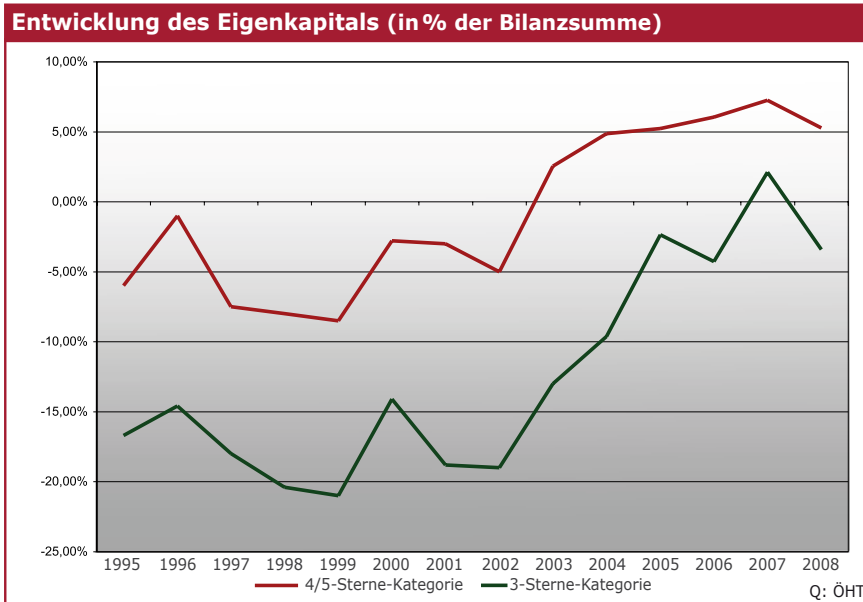
Heute können die Unternehmen der 4/5-Sterne-Kategorie ein positives Eigenkapital von 4,9 % vorwei-

sen, während die Unternehmen der 3-Sterne-Kategorie wieder ein negatives Eigenkapital von -3,6 % verzeichnen müssen.

Betrachtet man die dynamischen Kennzahlen zur Verschuldung – das Fremdkapital wird zu Stromgrößen wie Umsatz oder Cashflow in Beziehung gesetzt –, so ist zu erkennen, dass die zunehmende Anspannung sich in einer deutlichen Zunahme der Entschuldungsdauer niederschlägt. Trotz der Verbesserung der Eigenkapitalausstattung in den vergangenen Jahren haben die Erosion der Erträge und die hohe Zinsbelastung den finanziellen Spielraum der Unternehmen zunehmend eingeengt.

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 die Unternehmen die vom Unternehmens-Reorganisations-Gesetz (URG) geforderte Grenze einer Entschuldungsdauer von maximal 15 Jahren nicht einhalten.³ Dies bedeutet, dass sich eine Vielzahl von Unternehmen der Tourismuswirtschaft in einer wirtschaftlich angespannten Situation befindet.

³ Eine Entschuldung sollte entsprechend den Bestimmungen des URG in maximal 15 Jahren möglich sein.



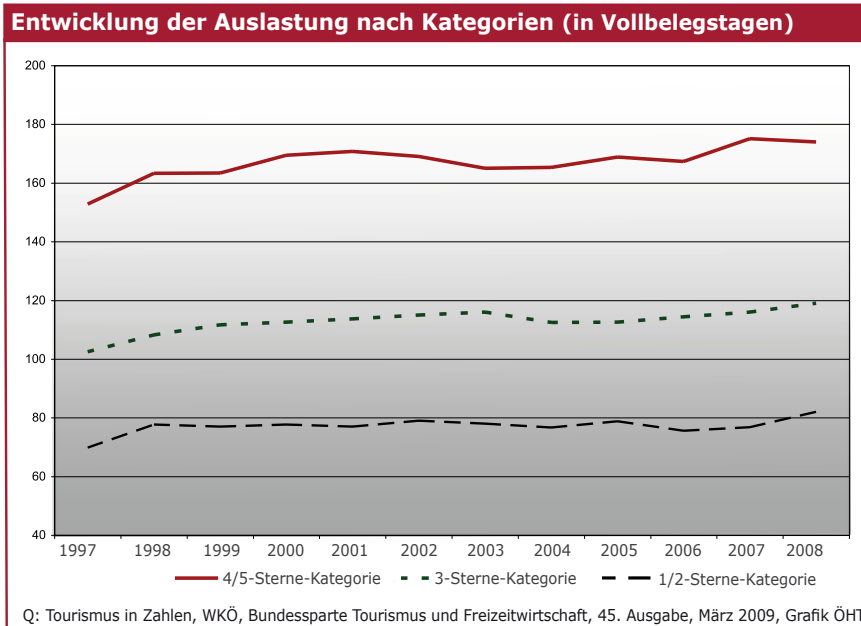
Auslastung

Nachstehende Darstellung der Auslastung nach VBT beruht auf den Erhebungen der WKÖ⁴ und zeigt ein weitgehend unverändertes Bild im Zeitablauf. Während die Unternehmen der 4/5-Sterne-Kategorie ihre Auslastung im Zeitablauf von 153 VBT im Jahre 1997 auf zuletzt 174 VBT (2008) verbessern konnten, die 3-Sterne-Betriebe von 103 auf 119 VBT zulegten, konnten die Betriebe der 1/2-Sterne-Kategorie lediglich eine Steigerung von 70 auf 82 VBT erzielen. Eine wirtschaftliche Betriebsführung ist bei dieser Auslastung nicht möglich. 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 wirtschaftlichen Ergebnisse ist deutlich, hat sich aber nicht wesentlich verändert. 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 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

⁴ Tourismus in Zahlen/WKÖ, Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, 45. Auflage, März 2009



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 der Vergangenheit für eine Stabilisierung nutzen. Allerdings mussten sowohl die Unternehmen der 3-Sterne- als auch der 4/5-Sterne-Kategorie 2008 wieder einen Rückgang bei der Eigenkapitalausstattung hinnehmen.
- ▶ Vom Standpunkt der Einnahmen ist bemerkenswert, dass die Unternehmen im Durchschnitt eine recht gute Auslastung erzielen, die sich schon seit mehreren Jahren auf hohem Niveau bewegt. Der Umsatzzuwachs rührt aus bescheidenen Preisadjustierungen, die jedoch nicht ausreichen, das Niveau der Steigerungen auf der Aufwandsseite aufzuwiegen. Dies führte zu einem deutlichen Rückgang des GOP (Gross Operating Profit entspricht etwa dem EBITDA [earnings before interest, taxes, depreciation and amortization]), der bei allen Unternehmen in den letzten Jahren abgenommen hat (4/5-Sterne-Kategorie von 25,7% im Jahre 2000 auf 22,9% im Jahre 2008 und von 24% auf 22,6% im selben Zeitraum bei den Unternehmen der 3-Sterne-Kategorie).
- ▶ Damit ist die Verschuldung nach wie vor hoch. Die Unternehmen können nicht mehr als wirtschaftlich stabil bezeichnet werden, weil im Durchschnitt weder die vom URG geforderte Eigenkapitalausstattung noch die notwendige Entschuldungsdauer von 15 Jahren erreicht werden können.

- ▶ Nach einem Zinsanstieg im Jahr 2007, der sich auch 2008 fortsetzte, ist im Jahr 2009 eine deutliche Leitzinssatzsenkung durch die EZB erfolgt, sodass sich die angespannte wirtschaftliche Lage der Betriebe aus dem Gesichtspunkt der Zinsbelastung entspannen wird.
- ▶ „Der durchschnittliche GOP pro Zimmer bei den Unternehmen der 4/5-Sterne-Kategorie betrug 2008 7.200 Euro. Er konnte damit gegenüber dem Jahr 2000 um 7,8% gesteigert werden, wenn auch die Zunahme damit deutlich unter der Inflationsrate geblieben ist. Die Unternehmen der 3-Sterne-Kategorie mussten hingegen im selben Zeitraum einen Rückgang von -6% auf 4.100 Euro pro Zimmer hinnehmen und haben damit sowohl nominell als auch real an Produktivität verloren.“
- ▶ Bei sich weiter verschlechternden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wird das im Durchschnitt ohnedies knappe Ergebnis sowohl auf der Auslastungs- als auch Preisseite unter Druck kommen. Dies wird die wirtschaftliche Stabilität einiger Unternehmen auf eine harte Probe stellen.
- ▶ Vor allem Betriebe mit suboptimalen Betriebsgrößen und solche mit minderer Qualität stehen durch die sich ändernden Rahmenbedingungen weiter besonders unter Druck. Demgegenüber können Qualitätsbetriebe wahrscheinlich ihr gutes wirtschaftliches Niveau halten. Diese Unternehmen haben gute Chancen, sich nach den gegenwärtigen wirtschaftlichen Turbulenzen weiter zu entwickeln und sind die Hoffnungsträger für die weitere Entwicklung des Tourismus.

Die wirtschaftliche Lage der Gastronomie

um Stichproben, die nur ein annäherndes Bild der Wirklichkeit geben.

Die Entwicklung von Einnahmen und Cashflow

Die Daten der heimischen Gastronomie (Restaurants, Gasthäuser, Imbiss-Stuben, Cafehäuser und Eissalons) zeigen unten stehende Tabelle.

Da nur bilanzierende Unternehmen in die Stichprobe eingehen, sind die Daten in Richtung der umsatzstärkeren Unternehmen verzerrt. Die Daten geben jedoch Hinweise auf eine Veränderung der Einnahmen und in der Folge auch auf die wirtschaftlichen Ergebnisse gegenüber den Vorjahren. Es handelt sich jedoch bei allen vorgestellten Daten

Die wirtschaftliche Stabilität der Gastronomie

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

Die Eigenkapitalausstattung und die Schuldentilgungsdauer bewegten sich 2007/08 auf dem Vorjahresniveau. Das Erfordernis, die Schulden innerhalb von 15 Jahren rückführen zu können, wird erreicht. Bei näherer Betrachtung der Kennzahlen ist auch für die Gastronomieunternehmen festzustellen, dass

Entwicklung von Erfolgswerten der Gastronomie

	2007/08	2006/07	2005/06
durchschnittliche Einnahmen in Euro	745.000	671.000	688.000
Umsatzveränderung gegenüber Vorjahr	11 %	-2 %	9 %
Cashflow (vor Zinsen)	11 %	11 %	11 %
Cashflow (nach Zinsen)	9 %	9 %	9 %

Q: 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.

Entwicklung von Stabilitätszahlen der Gastronomie

	2007/08	2006/07	2005/06
Eigenkapitalausstattung	1,7 %	5,9 %	3,6 %
Schuldentilgungsdauer	10,3 Jahre	6,3 Jahre	6,3 Jahre

Q: KMU Forschung Austria

Ausgewählte Kennzahlen 2007/08 der Gastronomie nach Größenklassen

Eigenkapitalausstattung (alle Unternehmen)	1,66 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz bis 0,3 Mio. Euro)	-29,6 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz 0,3 – 0,5 Mio. Euro)	-27,5 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz 0,5 – 1 Mio. Euro)	-9,4 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz 1 – 2 Mio. Euro)	1,7 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz 2 – 4 Mio. Euro)	11,3 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz 4 – 7 Mio. Euro)	20,6 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz über 7 Mio. Euro)	22,0 %
Schuldentilgungsdauer (alle Unternehmen)	10,3 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz bis 0,3 Mio. Euro)	Negativ
Schuldentilgungsdauer (Umsatz 0,3 – 0,5 Mio. Euro)	26 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz 0,5 – 1 Mio. Euro)	13 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz 1 – 2 Mio. Euro)	8 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz 2 – 4 Mio. Euro)	5 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz 4 – 7 Mio. Euro)	5 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz über 7 Mio. Euro)	5 Jahre

Q: KMU Forschung Austria Bilanzdatenbank

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.

Unter diesem Gesichtspunkt ist der Förderungsschwerpunkt 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 verschlechtert.

Die Insolvenzentwicklung in Hotellerie und Gastronomie

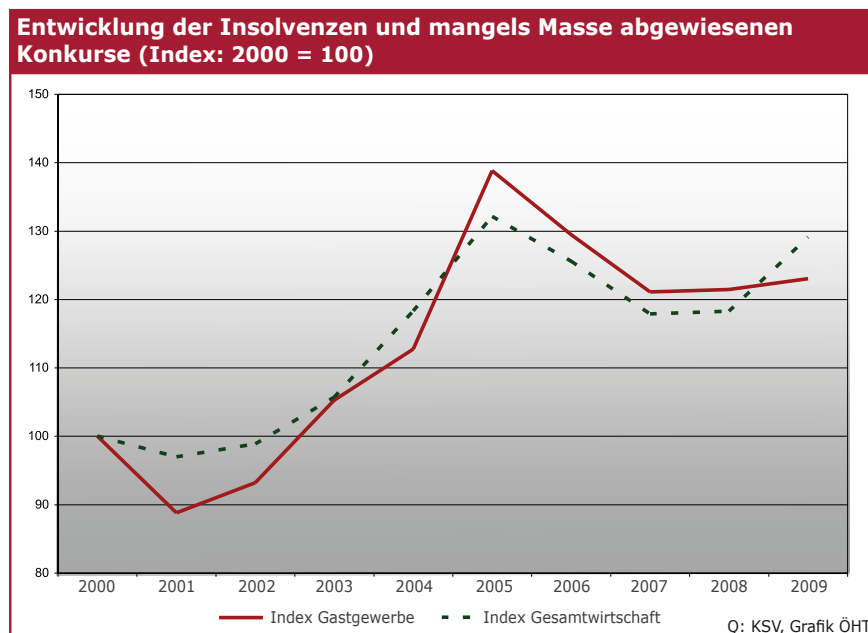
Alljährlich im Jänner werden die Insolvenzstatistiken des vergangenen Jahres veröffentlicht und dabei ist auf den ersten Blick das Gastgewerbe (Hotellerie und Gastronomie) auf einem der vorderen Ränge auszumachen. Bei genauerer Betrachtung stellt man jedoch fest, dass diese Positionierung dadurch zu relativieren ist, als auch die Zahl der lebenden Unternehmen in der Hotellerie und Gastronomie berücksichtigt werden muss. Die im vergangenen Jahr überall spürbare Wirtschaftskrise hat zwar die Insolvenzzahlen steigen lassen, die Zunahme im Gastgewerbe (Hotellerie und Gastronomie) blieb jedoch deutlich unter der der Gesamtwirtschaft.

Die Ende 2009 veröffentlichten Insolvenzzahlen zeigen insgesamt einen Anstieg bei den Unternehmensinsolvenzen, ohne jedoch das bislang schlechteste Jahr 2005 zu erreichen. Dies gilt für das Gastgewerbe und für die gesamte Wirtschaft in gleicher Weise.

Unternehmen des Gastgewerbes müssen, falls sie zahlungsunfähig werden, im Durchschnitt nur einen Schuldenstand von rund 190.000 Euro bereinigen, das sind nur rund 5% des durchschnittlichen Schuldenstandes in der Gesamtwirtschaft von rund 4,1 Mio. Euro. Der volkswirtschaftliche Schaden einer Insolvenz im Gastgewerbe fällt also deutlich geringer aus.

Somit kann grundsätzlich Folgendes festgehalten werden:

- ▶ Im Zusammenhang mit dem Konjunkturabschwung sind die Insolvenzzahlen der Unternehmen sowohl in der Hotellerie und Gastronomie als auch der Wirtschaft insgesamt gestiegen. Die Zunahme der Insolvenzen im Tourismus ist allerdings mit 1,3% deutlich geringer als in der Gesamtwirtschaft, wo 9,2% erreicht werden.
- ▶ Wenn es tatsächlich zur Zahlungsunfähigkeit kommt, dann ist der volkswirtschaftliche Schaden, den die Gläubiger zu tragen haben, aufgrund der großen Zahl kleiner Betriebe vergleichsweise gering.



Investitionen

Trotz des im vergangenen Jahr überall spürbaren wirtschaftlichen Abschwunges ist es gelungen, durch eine Fülle von Maßnahmen das mittels Förderung angeregte Investitionsvolumen zu steigern. Das geförderte Gesamtinvestitionsvolumen – inklusive des mittels TOP-Zuschuss bzw. Jungunternehmerförderung und Haftung des Bundes geförderten Investitionsvolumens – belief sich auf rund 825 Mio. Euro und übertraf damit die 2008 unterstützten Investitionen deutlich.

Bei 55 % der unterstützten Unternehmen handelt es sich um Beherbergungsunternehmen, 36 % sind der Gastronomie zuzurechnen. Bei den restlichen Förderungsfällen handelt es sich um infrastrukturelle Einrichtungen wie Beschneiungs- oder Golfanlagen, Reisebüros und Freizeiteinrichtungen.

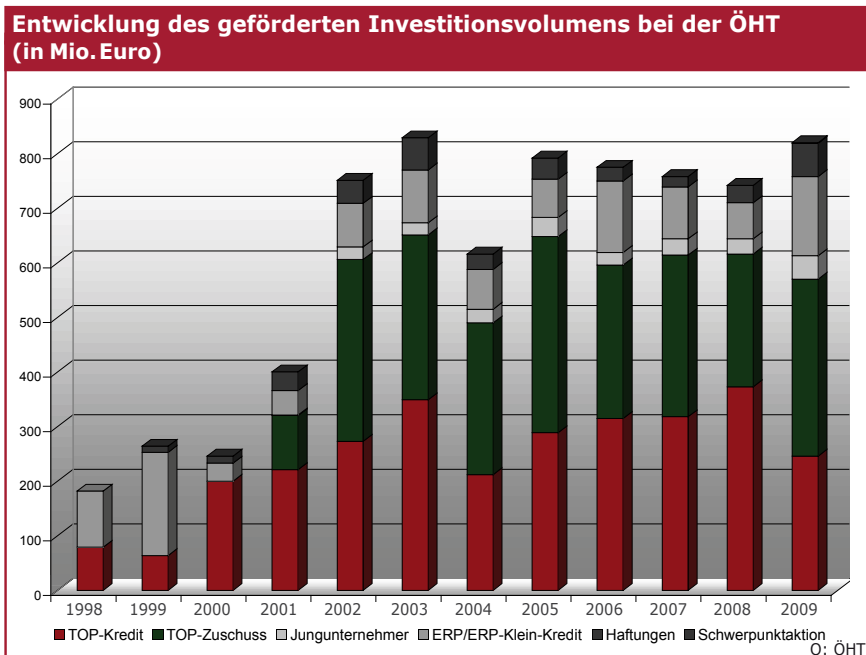
Die Schwerpunkte der Investitionen haben sich in den letzten Jahren wenig verändert. In der Hotellerie sind Betriebsgrößenoptimierung und Qualitätsverbesserung weiterhin die beherrschenden Themen. Einzig Investitionen in den Wellnessbereich sind seit mehreren Jahren deutlich rückläufig. Mit rund 12 % des gesamten Investitionsvolumens hat sich der Anteil der Investitionen in Entspannung, Rekreation und Beauty gegenüber dem Boomjahr 2005 fast halbiert. Die Wirtschaftskrise mag im vergangenen Jahr wohl ein wesentlicher Anstoß gewesen sein, nur solche Investitionen zu verwirklichen, die betriebswirtschaftlich notwendig waren oder einen

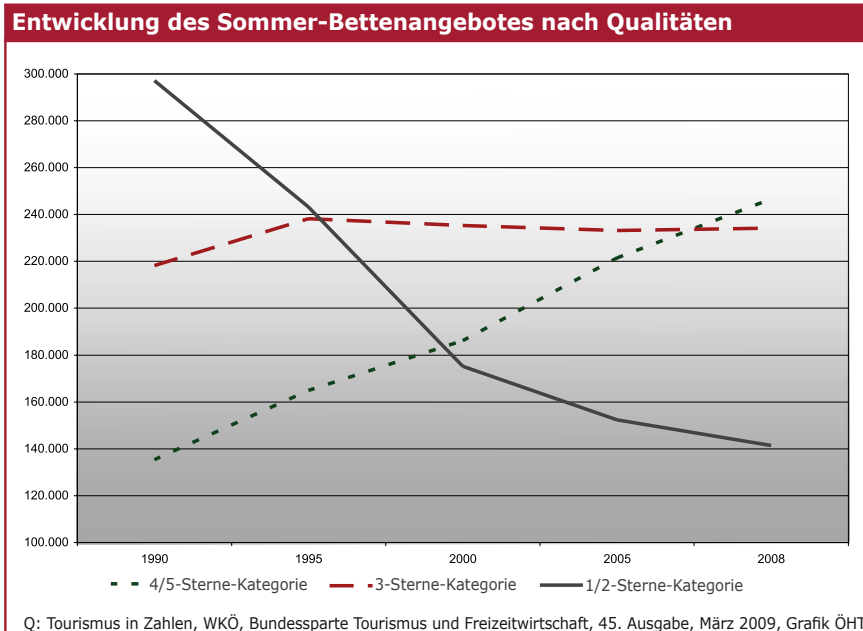
unmittelbaren Beitrag zum wirtschaftlichen Ergebnis erwarten ließen. Die Erfolgsaussichten weiterer Wellness-Hotels sind auch angesichts von fast 1000 Anbietern in Österreich und rund 1300 in Deutschland kaum mehr gegeben.

Mit den Investitionen in der Hotellerie wird versucht, einerseits im Qualitätswettbewerb mitzuhalten und andererseits auch die Wetterunabhängigkeit zu verbessern sowie ein eigenständiges Angebot mit Zusatzeinrichtungen zu schaffen. Das Ziel der Saisonverlängerung spielt eine bedeutende Rolle (Infrastruktur sowie Wellness- und Seminareinrichtungen in der Hotellerie). Dieser Umstand hat auch erfreuliche Auswirkungen auf Offenhaltungszeiten und Beschäftigungsdauer. Bei den ÖHT-finanzierten Unternehmen erfolgte sowohl im Bereich der 3-Sterne- als auch im Bereich der 4/5-Sterne-Hotellerie eine Steigerung von 280 Offenhaltungstagen im Jahre 2000 auf 300 Tage im Jahre 2008.

Bei den infrastrukturellen Einrichtungen ist vor allem die Errichtung von Beschneiungsanlagen bedeutsam. Die Investitionstätigkeit in diesem Bereich hat nach dem schneearmen Winterbeginn 2006/07 beträchtlich zugenommen. Heute sind rund 60% der Pistenflächen Österreichs künstlich beschneibar und damit weitgehend schneesicher.

Die Errichtung oder der Ausbau von Restaurants hat einen sehr geringen Anteil und findet großteils in





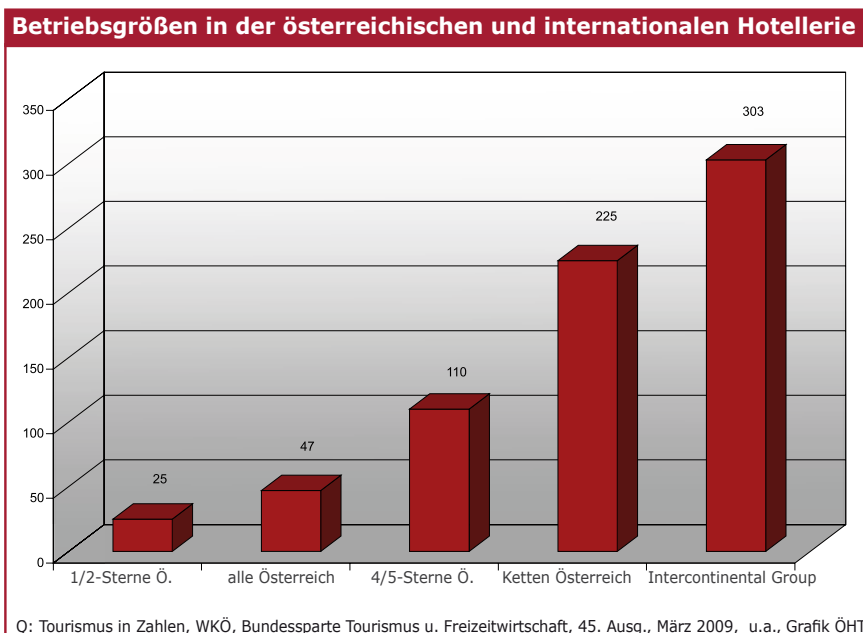
Form sehr kleiner Investitionen statt, die im Bereich der Zuschussaktion der TOP-Tourismus-Förderung unterstützt werden.

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 des Bettenangebots erzielt.

Diese Veränderungen haben auch bewirkt, dass die durchschnittliche Betriebsgröße in bescheidenem

Ausmaß von durchschnittlich 37 Betten pro Betrieb im Jahr 1996 auf 47 Betten im Jahr 2008 gestiegen ist. Bei den Betriebsgrößen gibt es erhebliche Unterschiede je nach Kategorie: Im Bereich der 4/5-Sterne-Kategorie ist die Größe der Betriebe kontinuierlich auf durchschnittlich 110 Betten gewachsen, während etwa im Bereich der 1/2-Sterne-Kategorie die durchschnittliche Betriebsgröße schon seit Jahren bei etwa 25 Betten stagniert.

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



Nachholbedarf im Vergleich zur internationalen Konkurrenz auf.

Die Zunahme des Fremdkapitals in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in den vergangenen Jahren ist auf die ständig hohe Investitionsbereitschaft zurückzuführen, die auch umliegende Unternehmen von den Ausgaben profitieren ließ. 2009 ist es allerdings – so wie in der Gesamtwirtschaft auch – trotz der massiven Zinssenkung durch die EZB zu einem deutlichen Rückgang der Investitionstätigkeit gekommen, so dass zum Ende des dritten Quartals des vergangenen Jahres gerade der Vorjahresstand gehalten wurde. Die Neuverschuldung hat in der Höhe der Rückzahlungen stattgefunden. Die Unternehmen haben große Projekte zurückgestellt und nur in kleinem Umfang dringend notwendige Investitionen durchgeführt.

Förderungen

Die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft muss aufgrund der sich dynamisch ändernden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sowie der umweltbezogenen Herausforderungen laufend Anstrengungen unternehmen, um ihre gute Position im europäischen und internationalen Wettbewerb zu behaupten. Das BMWFJ unterstützt die Wirtschaft dabei nach folgenden Zielsetzungen:

- ▶ Sicherung der Zukunftsfähigkeit des touristischen Angebotes
- ▶ Gewährleistung der Funktionsfähigkeit der touristischen Dienstleistungskette
- ▶ Verbesserung der Eigenkapitalbasis der Tourismusunternehmen
- ▶ Erhalt und Schaffung von Beschäftigung im touristischen Umfeld

Budgetmittel für Förderungsmaßnahmen im touristischen Bereich waren im Jahr 2009 im Teilheft zum Bundesvoranschlag beim Kapitel „Wirtschaft“, Untergliederung 40, veranschlagt.

Ein beträchtlicher Teil der Förderungsmittel wird für die betriebliche Tourismusförderung des Bundes zur Verfügung gestellt, die von der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank Gesellschaft m.b.H. (ÖHT) abgewickelt wird. Dem BMWFJ kommt dabei die Schnittstellenfunktion zu, welche die Ausarbeitung der Rechtsgrundlagen (Abwicklungsvertrag und Tourismusförderungsrichtlinien des Bundes) und Kontrolle ihrer Einhaltung, Teilnahme an der

Entscheidungsfindung sowie die Sicherstellung des Mittelflusses umfasst. Wichtigste Maßnahmen sind die Investitionsförderung, die Jungunternehmerförderung und die Übernahme von Haftungen. Für die Jahre 2009 und 2010 wurden zudem verstärkte Maßnahmen für den Tourismusstandort Österreich gesetzt, um den Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf den Tourismus zu begegnen. Insgesamt ist es über verschiedene Förderungsmaßnahmen gelungen, das unterstützte Projektvolumen und die Zahl der positiv erledigten Anträge zu steigern. Dank der zusätzlichen konjunkturbelebenden Maßnahmen konnte 2009 ein gefördertes Gesamtinvestitionsvolumen von rund 825 Mio. Euro erreicht und damit das Vorjahresergebnis trotz wenig erfreulicher Rahmenbedingungen um 10% übertroffen werden.

Überdies vergibt das BMWFJ auf Grundlage der „Allgemeinen Rahmenrichtlinien für die Gewährung von Förderungen aus Bundesmitteln (ARR 2004)“, BGBl. II Nr. 51/2004 in der jeweils geltenden Fassung, zuletzt geändert durch BGBl. II Nr. 317/2009 – teilweise auch in Verbindung mit EU-Kofinanzierungsmitteln – direkt Förderungsmittel für touristische Projekte.

Die Aktivitäten des BMWFJ reichen dabei im Einzelnen von der Erarbeitung der strategischen Grundlagen, über die Beratung der Förderungswerber im Vorfeld der Einreichung, Prüfung, Entscheidung und Vertragsgestaltung bis hin zur Belegprüfung und Abrechnung der vergebenen Förderungen.

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

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. Die ERP-Fachkommission für Agrar- und Tourismuskredite, Sektor Tourismus, ist beim BMWFJ angesiedelt. Sie entscheidet über die Vergabe von ERP-Fondsmitteln an die Tourismuswirtschaft, die über die ÖHT als Treuhänderin des ERP-Fonds angesprochen werden können.

Betriebliche Tourismusförderung

TOP-Tourismus-Förderung

Die mit der TOP-Tourismus-Förderung angebotenen Unterstützungen sollen helfen, dass sich die Tourismus- und Freizeitwirtschaft den sich rasch verändernden Rahmenbedingungen – sowohl im Hinblick auf die baulichen Gegebenheiten als auch im Hinblick auf Aspekte der Betriebsführung – laufend anpassen kann. Dies steht im Einklang mit dem Ziel der Europäischen Union, durch eine verstärkte Förderung der kleinen und mittleren Unternehmen das Beschäftigungsvolumen, die Innovationskraft und die Dynamik der Wirtschaft zu erhöhen.

Zur Umsetzung dieses Zieles kommen in der TOP-Tourismus-Förderung folgende Förderschienen, die in den Richtlinien als Teile bezeichnet werden, zum Einsatz:

- ▶ **Teil A: TOP – Investition**
- ▶ **Teil B: TOP – Beratung und Ausbildung**
- ▶ **Teil C: TOP – Kooperation**
- ▶ **Teil D: TOP – Restrukturierung**

Teil A: TOP – Investition

Im Rahmen dieser Förderschiene werden unter anderem Investitionen zur Qualitätsverbesserung, Betriebsgrößenoptimierung und Angebotsdiversifizierung, zur Errichtung und Verbesserung von tou-

ristischen Infrastruktureinrichtungen, von umwelt- und sicherheitsbezogenen Einrichtungen und von Personalunterkünften sowie in Bezug auf Innovationen in Beherbergung und Gastronomie gefördert.

TOP-Tourismus-Kredite

(Vorhaben > 1.000.000 Euro)

- ▶ Insgesamt wurden in der TOP-Tourismus-Aktion 2009 62 Ansuchen mit einem Kreditvolumen von rund 90 Mio. Euro genehmigt, wobei zu 81 % Beherbergungsbetriebe, zu 11 % Infrastrukturprojekte und zu 8 % Verpflegungsbetriebe unterstützt worden sind.
- ▶ Zusammen mit ERP-Mitteln in Höhe von rund 64 Mio. Euro, die sich auf 35 genehmigte Ansuchen verteilen, konnten geförderte Finanzierungsmittel in Höhe von rund 153 Mio. Euro bereitgestellt werden. Damit wurden Tourismusprojekte mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von rund 388 Mio. Euro unterstützt.

TOP-Tourismus-Zuschüsse

(Vorhaben < 1.000.000 Euro)

Die Schwerpunkte im Rahmen der Zuschussförderung lagen bei der Modernisierung, der Betriebsgrößenoptimierung und der Qualitätsverbesserung der Betriebe. Lediglich 3,2 % des Investitionsvolumens betraf Infrastrukturprojekte. Diese werden aufgrund ihrer Größe vornehmlich mit ERP- bzw. TOP-Krediten finanziert.

Antrags- und Ergebnisübersicht (TOP-Tourismus-Kredite)

Antragsübersicht 2009	
eingereichte Anträge (TOP-Tourismus- bzw. ERP-Kredite)	132
erledigte Anträge gesamt (inkl. Anträge aus Vorjahren)	62
abgelehnte Anträge	1
Ergebnisübersicht	
Gesamtinvestitionskosten der erledigten Fälle	246 Mio. Euro
bewilligtes TOP-Kreditvolumen	90 Mio. Euro
bewilligte Zuschüsse	10,3 Mio. Euro
Q: ÖHT	

Antrags- und Ergebnisübersicht (TOP-Tourismus-Zuschüsse)

Antragsübersicht 2009	
eingereichte Anträge	1142
erledigte Anträge gesamt (inkl. Anträge aus Vorjahren)	950
abgelehnte Anträge gesamt (inkl. Anträge aus Vorjahren)	103
Ergebnisübersicht (Basis: erledigte Anträge lt. Antragsübersicht)	
Gesamtinvestitionskosten der erledigten Fälle	326 Mio. Euro
davon förderbare Kosten	252 Mio. Euro
bewilligte Zuschüsse	12,2 Mio. Euro
Q: ÖHT	

Teil B: TOP – Beratung und Ausbildung

Im Rahmen dieser Förderungsschiene werden externe Beratungs- und Ausbildungsleistungen unter anderem zur Entwicklung und Umsetzung von innovativen Marktstrategien, von innovativen Produkt-Markt-Konzepten, von organisatorischen und sozialen Innovationen zur Verbesserung der Ablauf- und Aufbauorganisation und im Mitarbeiterbereich sowie im Zusammenhang mit Internationalisierungsaktivitäten gefördert. Voraussetzung ist in jedem Fall, dass die geplanten Maßnahmen auf einem schlüssigen Unternehmenskonzept beruhen.

2009 wurden 31 Ansuchen eingereicht und 10 Ansuchen im Rahmen dieser Förderung genehmigt. Nach entsprechender Koordinierung mit den Ländern konnten mit Ende des Jahres Zuschüsse in der Höhe von rund 129.000 Euro gewährt 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 bzw. Kundenbindung optimiert und mittels der Einführung von Qualitätsstandards gesichert werden sollen.

Teil C: TOP – Kooperation

Im Rahmen dieser Förderungsschiene wird die Bildung und die Weiterentwicklung von nachhaltigen betrieblichen und regionalen (auch grenzüberschreitenden) Kooperationen gefördert.

2009 wurden 14 Ansuchen eingereicht und nach entsprechender Koordinierung mit den Ländern wurden

im Rahmen der TOP-Kooperationsförderung 4 Ansuchen mit rund 208.000 Euro positiv erledigt.

In Summe konnten dabei rund 8.400 Betten zusammengeschlossen werden, was in etwa 1,4 % 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.

Bei der Weiterentwicklung von Kooperationen werden vor allem die Qualitätssicherung und die Ansprache neuer Zielgruppen und Zielmärkte insbesondere in den neuen EU-Ländern forciert.

Teil D: TOP – Restrukturierung

Im Rahmen dieser Förderungsschiene werden Maßnahmen zur Verbesserung der wirtschaftlichen Stabilität und Finanzstruktur von Unternehmen der Hotellerie und Gastronomie gefördert.

Die Unterstützung ist grundsätzlich in dreifacher Form vorgesehen:

- ▶ ideelle (nicht monetäre) Hilfestellung,
- ▶ Absicherung des Risikos durch Übernahme von Haftungen,
- ▶ finanzielle Hilfe in Form von Zinsstützungen.

Antrags- und Ergebnisübersicht (TOP-Restrukturierungsmaßnahmen)	
Antragsübersicht 2009	
eingereichte Anträge	33
positiv erledigte Anträge (inkl. Anträge aus den Vorjahren)	10
abgelehnte Anträge (inkl. Anträge aus den Vorjahren)	14
aktuell verhandelte Anträge (inkl. Anträge aus den Vorjahren)	18
Bilanzsumme der eingereichten Anträge	51,1 Mio. Euro
Gesamtumsatz der eingereichten Anträge	27,3 Mio. Euro
Gesamtverschuldung der eingereichten Anträge	69,3 Mio. Euro
Ergebnisübersicht 2009	
erzielte Obligoreduktionen gesamt	5,0 Mio. Euro
Zufuhr von Eigenkapital	2,9 Mio. Euro
Langzeitdarlehen mit Zinsstützung aus der Restrukturierungsaktion	8,7 Mio. Euro
ausbezahlte Zuschüsse 2009	1,1 Mio. Euro

Q: ÖHT

Die ideale Hilfestellung besteht in der Ausarbeitung eines Restrukturierungskonzeptes 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 Coachingmaßnahmen zur Implementierung der Sanierungsmaßnahmen vereinbart werden, die zum Teil durch das BMWFJ finanziert werden. In Ergänzung dazu kann eine materielle Hilfestellung in Form von Zinszuschüssen auf Langzeitdarlehen eingeräumt werden.

Jene Betriebe, die 2009 in der TOP-Restrukturierungsaktion angesucht haben, erzielten im abgelaufenen Bilanzjahr Umsätze von rund 27,3 Mio. Euro und beschäftigten 196 Mitarbeiter. Die Verschuldung dieser Unternehmen betrug insgesamt rund 69,3 Mio. Euro und somit durchschnittlich etwa das 2,5-fache ihres Jahresumsatzes.

Durch die Verhandlungen der ÖHT gelang es, im Rahmen der umgesetzten 10 Sanierungskonzepte bei den finanzierenden Hausbanken Forderungsverzichte über insgesamt 2,1 Mio. Euro zu erzielen. Diese Verhandlungen erstrecken sich üblicherweise über einen längeren Zeitraum, da die Zustimmung aller beteiligten Gläubiger erlangt werden muss. Zusätzlich wurde Eigenkapital in Höhe von 2,9 Mio. Euro seitens der Unternehmerfamilien zugeführt.

Die Eigenkapitalbasis der Betriebe wurde somit um rund 5,0 Mio. Euro verbessert. Bei den Restverbindlichkeiten gelang es in der Regel, die Verzinsung auf eine unter dem ursprünglich vereinbarten Zinssatz liegende Kondition abzusenken. Richtliniengemäß wurden Teile der Restverbindlichkeiten für Zinsstützungen im Rahmen der Restrukturierungsaktion vorgeschlagen.

Jungunternehmerförderung

Ziele der Jungunternehmerförderung sind die Unterstützung der Gründung und Übernahme von Unternehmen, die Stärkung der Innovationskraft, die Sicherung und Schaffung von Beschäftigung sowie die Erleichterung der Kapitalaufbringung.

Bei den 174 erledigten Jungunternehmer-Fällen liegen die Schwerpunkte bei der Modernisierung des Bestandes und den materiellen Investitionen zur Ingangsetzung des Betriebes. Bei den positiv erledigten Fällen wurden insgesamt 771 Arbeitsplätze (945 inklusive der Jungunternehmer) geschaffen.

Weiters wurden die Neugründer auch mit Haftungen unterstützt, wobei insgesamt 33 Ansuchen mit einem Investitionsvolumen von rund 16,2 Mio. Euro bewilligt wurden.

Übernahme von Haftungen für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft

Die Zielsetzungen der Haftungs-Richtlinie entsprechen im Wesentlichen jenen der TOP-Tourismus-Förderung ergänzt um die Neugründung bzw. Übernahme von Unternehmen und die Internationalisierung der heimischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

Richtliniengemäß können Haftungen zur Finanzierung von Investitionen – auch im Zusammenhang mit der Gründung und Übernahme von Unternehmen – sowie von Internationalisierungsaktivitäten und Eigenkapitalzufuhr übernommen werden.

Weiters wurde für die Jahre 2009 und 2010 im Rahmen des Maßnahmenpakets für den Tourismusstandort Österreich die Haftungsübernahme für ERP-Kleinkredite und Überbrückungsfinanzierungen ermöglicht.

Antrags- und Ergebnisübersicht 2009 (Unternehmensneugründungen und -übernahmen)	
Eingereichte Anträge	296
erledigte Anträge (inkl. Anträge aus Vorjahren)	174
abgelehnte Anträge (inkl. Anträge aus Vorjahren)	55
Ergebnisübersicht (Basis: erledigte Anträge)	
Gesamtkosten (materielle und immaterielle Kosten)	45,01 Mio. Euro
davon förderbare materielle Kosten	38,06 Mio. Euro
davon Zuschuss im Rahmen Teil A TOP-Zuschuss-Aktion (für materielle Kosten)	1,89 Mio. Euro
davon förderbare immaterielle Kosten	1,77 Mio. Euro
davon Zuschuss im Rahmen Unternehmensneugründungen und -übernahmen (für immat. Kosten)	0,44 Mio. Euro
geschaffene Arbeitsplätze	771

Q: ÖHT

Antrags- und Ergebnisübersicht 2009 (Übernahme von Haftungen für Tourismus- und Freizeitbetriebe)	
Antragsübersicht	
Zahl der Anträge (inkl. wieder in Evidenz genommene Anträge von Vorjahren)	116
Antragsvolumen (inkl. wieder in Evidenz genommene Anträge von Vorjahren)	50 Mio. Euro
Ergebnisübersicht (Basis: erledigte Anträge)	
positive Erledigungen	65
genehmigtes Volumen	27,2 Mio. Euro
besichertes Investitionsvolumen	60,4 Mio. Euro
Beschäftigte in Betrieben, die eine Haftung erhielten	1.088
	Q: ÖHT

Die Haftungen wurden 2009 überwiegend für die Finanzierung von Investitionen, vor allem für Qualitätsverbesserungen, Neugründungen und Betriebsgrößenoptimierungen, herangezogen.

Aufgrund der (auch im Hinblick auf die Wirtschaftskrise) gestiegenen Anforderungen der Kreditinstitute an die Besicherung der zur Verfügung gestellten Finanzierungen war 2009 im Vergleich zum Vorjahr eine deutliche Steigerung der Nachfrage nach Haftungen erkennbar. Auch die neuen Möglichkeiten der Haftungsübernahme für ERP-Kleinkredite und Überbrückungsfinanzierungen haben die Anzahl der Haftungsanträge angekurbelt. So wurden 2009 im Vergleich zum Vorjahr um 88 % mehr Haftungsanträge bei der ÖHT gestellt, die Zahl der bewilligten Haftungsfälle stieg um 63 %. Im Jahr 2009 wurden insgesamt 65 Fälle mit einem Haftungsvolumen von rund 27,2 Mio. Euro bewilligt und ein Investitionsvolumen in Höhe von rund 60,4 Mio. Euro unterstützt.

ERP-Kredite für die Tourismuswirtschaft

Im Jahr 2009 wurden von der ERP-Fachkommission für Kredite auf dem Agrar- und Tourismussektor, Sektor Tourismus, insgesamt knapp 64 Mio. Euro ERP-Kreditmittel für 35 Projekte vergeben, wobei 100 % der positiv erledigten ERP-Fälle auf Beherbergungsbetriebe entfallen.

Mit dieser Kreditvergabe wurden sehr ähnliche Ziele wie in der TOP-Tourismus-Förderung (Verbesserung der Angebotsqualität und der Wettbewerbsfähigkeit, Unterstützung des Aktiv- und Erlebnisurlaubs, touristische Entwicklung benachteiligter Regionen) verfolgt.

Zusammen mit TOP-Mitteln in Höhe von rund 90 Mio. Euro, die sich auf 62 genehmigte Ansuchen verteilten, konnten geförderte Finanzierungsmittel in Höhe von rund 153 Mio. Euro bereitgestellt werden. Damit wurden Tourismusprojekte mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von rund 388 Mio. Euro unterstützt.

ERP-Kleinkredite für die Tourismuswirtschaft

Im Jahr 2009 wurden zur Unterstützung von Klein- und Kleinstunternehmen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft zinsgünstige ERP-Kleinkredite als ergänzendes Instrument zur Entschärfung der durch die Kreditkrise hervorgerufenen Liquiditätsprobleme sowie zur Konjunkturbelebung vergeben. Das Ziel war die Förderung einer Erweiterung und Modernisierung von Unternehmen sowie der Aufbau neuer oder substanzieller Erweiterungen bestehender Dienstleistungen und Geschäftsfelder. Als zusätzliches Förderinstrument wurden hierfür auch Haftungen in Höhe von bis zu 80 % des ERP-Kleinkredites bereitgestellt.

Antrags- und Ergebnisübersicht (ERP-Kredite)	
Antragsübersicht 2009	
eingereichte Anträge (TOP-Tourismus- bzw. ERP-Kredite)	132
erledigte Anträge gesamt (inkl. Anträge aus Vorjahren)	35
abgelehnte Anträge	0
Ergebnisübersicht	
Gesamtinvestitionskosten der erledigten Fälle	142 Mio. Euro
bewilligtes ERP-Kreditvolumen	64 Mio. Euro

Antrags- und Ergebnisübersicht (ERP-Kleinkredite)	
Antragsübersicht 2009	
eingereichte Anträge	111
erledigte Anträge gesamt	76
abgelehnte Anträge	0
Ergebnisübersicht	
Gesamtinvestitionskosten der erledigten Fälle	2,4 Mio. Euro
bewilligtes ERP-Kleinkreditvolumen	1,9 Mio. Euro

Antrags- und Ergebnisübersicht (Radtourismus), Stand 31.3.2010	
Antragsübersicht	
eingereichte Anträge	252
erledigte Anträge gesamt	169
Ergebnisübersicht	
Gesamtinvestitionskosten der erledigten Fälle	3,36 Mio. Euro
bewilligte Zuschüsse	1,25 Mio. Euro

Schwerpunktaktion

„Radtourismus“ des BMWFJ

Im November 2009 wurde vom Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend eine Schwerpunktaktion zum Thema „Radtourismus“ initiiert. Nach nicht einmal vier Monaten war das dafür vorgesehene Budget in Höhe von 1,5 Millionen Euro ausgeschöpft und die Schwerpunktaktion damit abgeschlossen. Insgesamt sind 252 Anträge bei der ÖHT eingegangen, wovon bis Ende März 2010 169 positiv erledigt werden konnten. Die eingegangenen Anfragen zeigten eine große Nachfrage der Unternehmer und bezogen sich hauptsächlich auf die Anschaffung von Elektrofahrrädern, Adaption der Homepage bzw. Adaption der Marketingmaßnahmen, Errichtung von Fahrradgaragen und Ankauf von Fahrradanhängern.

Förderungen und Förderungseffekte ÖHT

Zusammenfassung

Folgende Zahlen skizzieren das Jahr 2009 im Bereich der Tourismus- und Freizeitwirtschaft:

- ▶ 1.433 Förderungsfälle mit einem bundesseitigen Förderbarwert von 31,8 Mio. Euro wurden positiv erledigt. Bei mehr als 99% der Förderungsempfänger handelt es sich um KMU.
- ▶ 186 Unternehmensgründer konnten unterstützt werden (174 davon im Rahmen der Jungunternehmer-Förderung). Sie haben Investitionsvorhaben im Umfang von 45 Mio. Euro umgesetzt.
- ▶ Das gesamte geförderte Investitionsvolumen beläuft sich auf rund 825 Mio. Euro.
- ▶ Hotelunternehmen mit rund 76.000 Betten wur-

den im Hard- bzw. Software-Bereich qualitativ verbessert. Das sind über 12% des gesamten gewerblichen Bettenangebotes Österreichs.

- ▶ Alle unterstützten Unternehmen werden nach Durchführung der geplanten Maßnahmen etwa 2 Mrd. Euro an Umsatz erzielen und rund 25.000 Mitarbeiter beschäftigen. Sie werden damit rund 10% der Arbeitnehmer des Beherbergungs- und Gaststättenwesens anstellen.⁵
- ▶ Der Mitteleinsatz auf Bundesebene betrug (als Bruttosubventionsäquivalent) 31,8 Mio. Euro oder rund 0,21% der direkten Wertschöpfung des Tourismus (lt. TSA, Prognose für 2009).⁶

Weitere Informationen zu den 2009 durchgeführten Förderungsmaßnahmen finden Sie auf der Homepage der ÖHT unter www.oeht.at.

Maßnahmenpaket für den Tourismusstandort Österreich – Förderungen

Im Rahmen des Konjunkturpaketes für den Tourismus wurde das Förderungsangebot um neue Maßnahmen ergänzt (ERP-Kleinkredite, Haftungen für ERP-Kleinkredite und Überbrückungsfinanzierungen sowie Haftungen für ein EUR 2 Mio. übersteigendes Volumen). Darüber hinaus wurden auch bestehende Förderungsaktionen aufgestockt (ERP-Mittel und Haftungsrahmen) und Mittel der Europäischen Investitionsbank in Anspruch genommen. Somit konnte rechtzeitig

⁵ Tourismus in Zahlen, WKÖ, Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, 45. Ausgabe, März 2009, S. 13

⁶ Tourismus in Zahlen, WKÖ, Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, 45. Ausgabe, März 2009, S. 55

Anträge Jungunternehmerförderung	+ 30 %
Anträge Haftungen	+ 88 %
Anträge Restrukturierung	+ 154 %
Anträge aller Aktionen	+ 35 %

und aktiv zur Konjunkturbelebung beitragen werden. Die Wirtschaft hat diese Möglichkeiten umgehend aufgegriffen. Die Entwicklung der Anträge zeigt die hohe Akzeptanz (siehe oben).

Die schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen haben dazu geführt, dass sich die Unternehmen in vermehrtem Umfang um Unterstützung bei der Umsetzung ihrer Vorhaben bemühten und die Hausbanken auf das Angebot zu einer verstärkten Absicherung ihrer Risiken Wert legten.

Die positiven Förderungsentscheidungen haben dadurch auch um 47 % zugenommen. Aus Vorsichtsründen haben die Unternehmer im vergangenen Jahr von der Verwirklichung großer Vorhaben eher Abstand genommen. Daher hat sich das geförderte Investitionsvolumen trotz der starken Inanspruchnahme nur um rund 10 % vergrößert. Die Maßnahmen haben jedoch einen wichtigen Beitrag geleistet, geplante Vorhaben umzusetzen und deren Finanzierung sicherzustellen.

Es ist somit gelungen, trotz wenig erfreulicher wirtschaftlicher Rahmenbedingungen das Investitionsvolumen deutlich auszuweiten, um damit auch vor- und nachgelagerte Wirtschaftszweige zu beleben.

Tourismusförderungen des Wirtschaftsministeriums

Durch das BMWFJ direkt gefördert werden touristische Vorhaben, an deren Durchführung ein öffentliches Interesse besteht, die einen Beitrag zum wirtschaftlichen Fortschritt leisten und über den Interessensbereich eines einzelnen Bundeslandes hinausgehen. Der Budgetmitteleinsatz im Jahr 2009 betrug rund 6,9 Mio. Euro.

Das BMWFJ unterstützte damit Projektträger bzw. Projekte wie z. B. den Bundesverband des Österreichischen Bergrettungsdienstes, den Bundesverband für Urlaub am Bauernhof in Österreich.

Im Rahmen des Programms zur „Förderung der alpinen Infrastruktur“ gewährte das BMWFJ dem Ver-

band der alpinen Vereine Österreichs Unterstützung für die umweltgerechte Sanierung der Schutzhütten sowie die Erhaltung des Wanderwegenetzes.

EU-Förderungen mit Kofinanzierung durch das BMWFJ

Wie bereits in den Vorperioden setzt das Wirtschaftsministerium auch in der EU-Programmperiode 2007-2013 Tourismus-Förderungsmittel für die nationale Kofinanzierung von europäischen Projekten mit besonderer touristischer Bedeutung ein.

Im Rahmen der EU-Regionalpolitik werden Projekte in den Zielen „Konvergenz“, „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung“ sowie „Europäische Territoriale Zusammenarbeit“ unterstützt. Als Finanzierungsinstrument steht der „Europäische Fonds für regionale Entwicklung“ (EFRE) zur Verfügung.

Eine weitere, vom BMWFJ kofinanzierte Förderungsschiene besteht im Rahmen der europäischen Politik zur „Entwicklung des ländlichen Raumes“, die aus dem Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) gespeist wird. Im Bereich der EU-kofinanzierten Förderungen werden vor allem nicht betriebliche Projekte, mit nachhaltigen, überregionalen Wirkungen, die Vorbildcharakter aufweisen und Synergien im touristischen Bereich erzeugen, unterstützt. Der Budgetmitteleinsatz 2009 im Bereich EU-Kofinanzierungen betrug insgesamt rund 0,7 Mio. Euro.

Ziel „Konvergenz“ – Phasing Out Burgenland 2007-2013 und Additionalitätsprogramm 2007-2013 (EFRE)

Im Jahr 2009 konnten vom BMWFJ – aufgrund fehlender touristischer Relevanz – keine der im Rahmen der beiden Förderungsprogramme vorgelegten Ansuchen mit nationalen Mitteln unterstützt werden.

Ziel „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung“

In allen Bundesländern (außer Burgenland) bestehen operationelle Programme zum Ziel „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung“, touristische Maßnahmen sind dabei – mit Ausnahme von



Wien und Oberösterreich – förderbar. Tourismus-Förderungsmittel des BMWFJ werden in den Bereichen Innovation und wissensbasierte Wirtschaft vor allem für betriebliche Investitionen in Verbindung mit der TOP-Tourismus-Förderung durch die ÖHT eingesetzt. Im Jahr 2009 wurden im Rahmen von EU-kofinanzierten Projekten acht Ansuchen in der TOP-Kreditaktion (Zuschussvolumen rund 1,6 Mio. Euro seitens des BMWFJ) sowie sieben ERP-Kredite vergeben. Insgesamt wurden mit diesen bundesseitig unterstützten Projekten rund 14,9 Mio. Euro an EFRE-Mittel ausgelöst.

Ziel „Europäische Territoriale Zusammenarbeit“ – grenzüberschreitende Zusammenarbeit („INTERREG IVA“)

Österreich ist an sieben grenzübergreifenden Programmen mit seinen Nachbarländern beteiligt: Deutschland/Bayern-Österreich, Alpenrhein-Bodensee-Hochrhein, Österreich-Italien, Österreich-Slowenien, Österreich-Ungarn, Österreich-Slowakische Republik und Österreich-Tschechische Republik. Geförderte Projekte umfassten in der Vergangenheit z.B. Kulturtourismus, Wander-, Rad-, Themen- und Pilgerwege, Ökotourismus, Regions- und Marketingmaßnahmen. Mit der Periode 2007-2013 wird ver-

stärktes Augenmerk auf überbetriebliche und überregionale Vernetzung, regionale Verankerung und Nachhaltigkeit gelegt.

Im Jahr 2009 konnten drei Projekte mit einer Kofinanzierung aus Tourismus-Förderungsmitteln des BMWFJ in Höhe von rund 0,23 Mio. Euro bewilligt und damit EU-Mittel in Höhe von rund 1,9 Mio. Euro ausgelöst werden.

Ziel „Europäische Territoriale Zusammenarbeit“ – transnationale Zusammenarbeit („INTERREG IVB“)

In der transnationalen Kooperation ist Österreich an den Programmen ALPINE SPACE, CENTRAL EUROPE und SOUTH-EAST EUROPE beteiligt. Tourismus-Förderungsmittel des BMWFJ sollen in den Bereichen Innovation/Unternehmerische Initiative, Umwelt und Infrastrukturen (Gesundheit, Kultur, Tourismus, Bildung) zum Einsatz kommen. Derzeit ist das BMWFJ in die Vorbereitung von drei transnationalen touristischen Projekten eingebunden.

Entwicklung des ländlichen Raumes

In Österreich erfolgt die Umsetzung über das Österreichische Programm für die Entwicklung des länd-

lichen Raumes 2007-2013 (Programm LE07-13), fondskorrespondierendes Ressort ist das BMLFUW. Im Rahmen des Schwerpunktes 3 („Lebensqualität im ländlichen Raum und Diversifizierung der ländlichen Wirtschaft“) und der Umsetzung des LEADER-Konzeptes können touristische Projekte vom BMWFJ gefördert werden.

Tourismus-Förderungsmittel sollen (vorwiegend über LEADER-Projekte) z.B. in den Bereichen Kulturtourismus, Wander-, Rad-, Themen- und Pilgerwege,

Gesundheits-Tourismus, nachhaltiger Tourismus, Regions- und Marketingmaßnahmen, Kooperationen und Vernetzungen im Tourismus sowie zum Aufbau sektorübergreifender Kooperationen von Landwirtschaft, Lebensmittelgewerbe und Tourismus zum Einsatz kommen.

Im Jahr 2009 konnten elf Projekte mit rund 0,74 Mio. Euro BMWFJ-Mittel bewilligt und damit EU-Mittel in Höhe von rund 0,87 Mio. Euro ausgelöst werden.



Österreich Werbung

Österreich Werbung

Die Österreich Werbung (ÖW) ist Österreichs nationale Tourismusorganisation. Seit 1955 verfolgt dieser Verein – ursprünglich unter dem Namen „Österreichische Fremdenverkehrswerbung“, seit 1989 unter „Österreich Werbung“ – das Hauptziel, das Urlaubsland Österreich zu bewerben.

Kernaufgaben der ÖW

- ▶ Führung der Marke „Urlaub in Österreich“: Die Marke macht Österreich als Urlaubsland unterscheidbar und vermittelt den emotionalen Mehrwert eines Österreich-Aufenthaltes.
- ▶ Bearbeitung der international erfolgreichsten Märkte mit innovativem, zeitgemäßem Marketing
- ▶ Partner der österreichischen Tourismusbetriebe und wesentlicher Netzwerkknoten im Tourismus: Die Branche profitiert vom stets aktuellen und fundierten Wissen der ÖW über Gäste und Märkte.

Mit derzeit 30 Vertretungen, die insgesamt 40 Märkte bearbeiten, führt die ÖW weltweit über 1.500 Marketingaktivitäten pro Jahr durch. Die Bandbreite der Aktivitäten reicht von klassischer Werbung für das Tourismusland Österreich über die Organisation von Messen und Verkaufsförderungsplattformen bis zu Schulungen für die Reisebüro- und Veranstalterbranche. Individuelle Marketingmaßnahmen für österreichische Tourismusanbieter, die auf die jeweiligen

Bedürfnisse und Marktchancen eingehen, runden die Angebotspalette ab.

Das Budget der ÖW setzt sich aus Mitgliedsbeiträgen des BMWFJ (75 %) und der WKÖ (25 %) sowie aus Partnerbeteiligungen der österreichischen Tourismuswirtschaft für Marketingleistungen zusammen.

Gesamtbudget 2009:	52,024 Mio. Euro
Mitgliedsbeiträge:	
Bund:	24,095 Mio. Euro
WKÖ:	8,032 Mio. Euro
Leistungsbeiträge für Marketingaktivitäten:	17,206 Mio. Euro
Sonstige Einnahmen, Überträge, Förderungen:	2,691 Mio. Euro

Das Jahr 2009 war für die ÖW geprägt von der Inlands- und Nahmarktkampagne. Unter dem Motto „Wo Urlaubsglück so nahe liegt – Das muss Österreich sein.“ machte die Österreich Werbung 2009 im Inland und auf den Nahmärkten Deutschland, Schweiz, Tschechische Republik und Italien Lust auf „Urlaub vor der Haustür“. Ein Sonderbudget in der Höhe von 4 Mio. Euro, zur Verfügung gestellt vom Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (3 Mio.) sowie von der Wirtschaftskammer Österreich (1 Mio.), ermöglichte diese zusätzliche Bearbeitung.

Ein von Oscar-Preisträger Stefan Ruzowitzky gedrehter TV-Spot war nur eines der Highlights der





Kampagne im Sommer. Der Start der Aktivitäten erfolgte Ende April mit einer österreichweiten Plakatkampagne und der Ö3-Promotion „Radio Holiday Sommerurlaub in Österreich“. Die Maßnahmen auf einen Blick:

Plakat und Infoscreen:

In zwei Wellen im Frühjahr und im Herbst affichierte die ÖW in urbanen Zentren 24-Bogen-Plakate an insgesamt 2.530 hoch frequentierten Standorten. Zusätzlich waren in Wien 12 Tage lang Urlaubsglücks-Spots auf Infoscreens in Bussen und in der U-Bahn zu sehen.

Hörfunk-Spot und Ö3-Promotion:

Radio-Spots auf Ö3 und anderen Radiosendern sorgten im Frühjahr und im Herbst für die Verankerung von „Urlaubsglück in Österreich“ in den Köpfen der Zuhörer. Außerdem konnten Ö3-Hörer eine von 60 Urlaubswochen für Familien oder eines von 20 Überraschungswochenenden in Österreich gewinnen.

Die Postkarte als Kulturträger:

Von Anfang Juni bis Ende August machten 2x3 Meter große Postkarten mit Sujets aus allen neun Bundesländern in einem überdimensionalen 7 Meter hohen Postkartenständer eine Tour durch ganz Österreich. Vom Bodensee bis zum Neusiedler See machten sie darauf aufmerksam, dass oft ganz in der Nähe noch echte Geheimtipps zu entdecken sind.

Medienkooperationen und Online-Marketing:

In Advertorials und redaktionellen Artikeln, unterstützt durch Kampagnensujets, zeigte sich in 12 reichweitenstarken österreichischen Printmedien von April bis Jahresende „Urlaub in Österreich“ in all seinen Facetten. Mit dabei: Angebote der touristischen Partner. Online ergänzten Banner, Sitebars, Content und Newsletter Ads sowie Google Textanzeigen die Kampagne.

In Deutschland stand unter anderem „Ein Tag in Österreich“ auf dem Programm: Elf der besten Reisefotografen Europas waren je einen Tag an verschiedenen Plätzen in Österreich, hielten ihre Eindrücke in Bildern fest, die anschließend in einem Bildband veröffentlicht wurden. Eine Österreich-Kulinariktram in Zürich, eine spektakuläre 3D-Street Art Malerei im Mailänder Hauptbahnhof und die tschechische Miss World als Österreich-Fan waren weitere Highlights der Nahmarktkampagne.

Die Wintersaison wurde mit einem groß angelegten Werbeauftritt der ÖW beim Skiweltcup-Auftakt in Sölden eingeläutet. Kernstück der Inlands- und Nahmarktkampagne im Winter war die Aktion „Österreich erfüllt Winterträume“: Gemeinsam mit den regional stärksten Tageszeitungen rief die Österreich Werbung auf, die schönsten Winterträume einzureichen. Aus Österreich wurden neun, aus den

beteiligten Nahmärkten Deutschland, Tschechische Republik, den Niederlanden und Großbritannien vier Träume verwirklicht. Umfangreiche redaktionelle Berichterstattung, eine weitere Plakat- und Hörfunkwelle, Medienkooperationen mit Partnerbeteiligungen und Online-Marketing komplettierten die Aktion. Im Museumsquartier sorgte ein „Schneeflockengenerator“ für Schneegestöber:

Auf <http://schneeflocke.austria.info> konnte man seine ganz persönliche Schneeflocke basteln, die später 30 Sekunden lang auf die nächtliche Fassade des MQ projiziert wurde. Via Webcam konnte jeder aus der ganzen Welt seine Schneeflocke beobachten.

Auf <http://schneeballschlacht.austria.info> sorgte die ÖW für die erste (virtuelle) Schneeballschlacht der Wintersaison.

Große touristische Highlights im vergangenen Jahr waren die Sonderthemen „Kulturhauptstadt Linz09“ und „Haydn 2009“. Diese zogen sich durch zahlreiche ÖW-Marketingaktivitäten, letzteres vor allem in den Ländern Deutschland, Schweiz, Großbritannien und Ungarn.

Neben dem besonderen Fokus auf die Nahmärkte wurden natürlich auch die Fernmärkte intensiv bearbeitet. So wurden in Japan, das trotz der allgemein wirtschaftlich schwierigen Lage der wichtigste Herkunftsmarkt Asiens bleibt, im Österreich-Japan Jahr (140. Jubiläum der Aufnahme diplomatischer Beziehungen) zahlreiche Marketingaktivitäten gesetzt. Unter dem Titel „SPOT ON WIEN – Flashing Austrian Design and Music“ trat Österreich mit besonderem Fokus auf Wien als Gastland der Ausstellung „100 % Design Tokyo“ bei der diesjährigen Tokyo Designers' Week auf. Wein-Marketingaktivitäten in Zusammenarbeit mit der Österreich Wein Marketing und ein einzigartiger Werbeauftritt in Form einer überdimensionalen Leuchtinstallation im Tokioter Stadtviertel Odaiba gemeinsam mit den Partnern Wien Tourismus und Austrian Airlines sind zwei weitere Beispiele der

diesjährigen Aktivitäten in Japan, die das Urlaubsland Österreich im Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne zeigten.

Ausblick 2010

Der österreichische Tourismus konnte sich 2009 trotz wirtschaftlich schwieriger Lage gut behaupten. Mit der Nahmarktkampagne 2009, ermöglicht durch ein Sonderbudget von BMWFJ und WKÖ, konnten bei den inländischen Gästen sowie den Urlaubern aus Nahmärkten wie Deutschland, Italien, der Schweiz und der Tschechischen Republik gute Ergebnisse erzielt und das Potenzial optimal ausgeschöpft werden.

Auch 2010 hat die ÖW wieder besondere Akzente bei der Bewerbung des Inlandsmarkts und der Nahmärkte gesetzt.

Mit drei TV-Spots, die rund um die Olympischen Winterspiele im österreichischen Fernsehen und auf Eurosport liefen, wurde die Wintersaison 2009/2010 für die „Spätbucher“ verlängert.

Dennoch wird die Internationalisierung, das Bemühen um Gäste aus den Fern- und Wachstumsmärkten, nicht vernachlässigt. Zielsetzung in der Bearbeitung von weltweit 40 Märkten ist es, die Marktposition in jenen Märkten zu halten, die bisher dynamisches Wachstum verzeichneten und beträchtliche Volumina erreichten. In Märkten, denen mittelfristig wieder hohes Potenzial prognostiziert wird, werden zumindest Basisstrukturen erhalten. Dies ist auch notwendig, damit Österreichs Wettbewerbsposition am Ende der Krise im internationalen Wettbewerb gestärkt ist.

Im Rahmen der aktiven Umsetzung der Tourismusstrategie wird die ÖW ihre innerösterreichische Abstimmung im österreichischen Tourismusmarketing verstärken.