

Tourismus und Freizeitwirtschaft

Österreich 2018



Impressum

Medieninhaber und Herausgeber:

Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus

Stubenring 1, 1011 Wien

bmnt.gv.at/tourismus

Redaktion: Claudia Priglhuber, Abteilung VII/1

Gestaltung: Egger & Lerch Corporate Publishing

Fotos: ÖW/Langwies-Kösselbach (S. 1), ÖW/Peter Burgstaller (S. 4), Paul Gruber (S. 5, 22),

ÖW/Christof Lackner (S. 7), ÖW/Franz Gerdl (S. 13), ÖW/Filmspektakel.at, (S. 25),

ÖW/Dieter Steinbach (S. 31), Andreas Voglstätter, ÖW/INCUBE (S. 33), ÖW/Lisa Eiersebner

(S. 34), ÖW/Simon Oberhofer (S. 34), ÖW/Peter Umfahrer (S. 37)

Alle Rechte vorbehalten

Wien, Mai 2019

Inhalt

Vorwort	5
1 Tourismusbilanz	7
Tourismus weltweit und Bedeutung Österreichs im europäischen Tourismus.....	8
Entwicklung und Struktur der österreichischen Tourismuswirtschaft.....	10
Angebotsaspekte des Beherbergungs- und Gaststättenwesens.....	15
Die Bedeutung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich.....	16
TSA-Erweiterungen.....	20
2 Arbeitsmarkt	22
3 Finanzierung	25
4 Österreich Werbung	31
Literaturverzeichnis.....	38



Tourismus ist weltweit auf dem Vormarsch – Österreich ist weiterhin ganz vorne mit dabei!

Insgesamt ist die Anzahl der internationalen Ankünfte weltweit 2018 auf 1,4 Milliarden gestiegen, das entspricht einem Plus von 6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Österreich konnte dabei seine gute Position an sechster Stelle innerhalb der EU nach den großen Ländern Frankreich, Spanien, Italien, Vereinigtes Königreich und Deutschland behaupten und hält sich im weltweiten Ranking auf dem hervorragenden elften Platz.

Mit rund 150 Millionen Nächtigungen, einem Plus von 3,7 Prozent, und 45 Millionen Gästen, einem Plus von 4,1 Prozent, konnten neue Höchstwerte erzielt werden. Diese Zahlen geben zwar nur bedingt Auskunft über den wirtschaftlichen Erfolg, aber sie zeigen die steigende Beliebtheit Österreichs.

Die Bedeutung des Tourismus für die Gesamtwirtschaft in Österreich, für den Arbeitsmarkt sowie die regionale und lokale Entwicklung ist sehr groß. Der Tourismus allein ist für rund 8,4 Prozent am Bruttoinlandsprodukt verantwortlich. Zusammen mit der Freizeitwirtschaft ergeben sich 15,3 Prozent Anteil am BIP. Im Jahresdurchschnitt 2018 gab es 216.406 unselbstständig Beschäftigte im Beherbergungs- und Gaststättenwesen, das waren 5,8 Prozent aller unselbstständig Beschäftigten. Im Vergleich zum Vorjahr waren das um 2,9 Prozent mehr, der Tourismus wird seinem Ruf als Arbeitsplatzmotor gerecht.

Ein Meilenstein war 2018 mit Sicherheit die Rücknahme der Erhöhung der Umsatzsteuer auf Nächtigungs- und Campingumsätze von 13 auf 10 Prozent. Damit haben wir mit einem Gesamtvolumen von 120 Millionen Euro die notwendigen Freiräume für unsere Unternehmerinnen und Unternehmer geschaffen, um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können. Außerdem konnten mit der Flexibilisierung und Regionalisierung der Mangelberufsliste, der Reform der Rot-Weiß-Rot-Karte sowie der Genehmigungsfreistellung von Beherbergungsbetrieben unter 30 Betten wichtige Maßnahmen für den Tourismus gesetzt werden.

Die Erfolge der Vergangenheit sind jedoch keine Garantie für Erfolge in der Zukunft. Der Tourismus verändert sich so rasant wie keine andere Branche und nachhaltiger Erfolg ist ein Ergebnis strategischer Planung. Daher hat das Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus in den letzten Monaten gemeinsam mit der Bundessparte für Tourismus und Freizeitwirtschaft, den Bundesländern und über 500 Beteiligten aus allen Bereichen des Tourismus den „Plan T – Masterplan für Tourismus“ erarbeitet. Ein wesentliches Ergebnis des Masterplans für Tourismus ist die Entwicklung eines neuen Indikatorensystems. Auf dieser Basis wird der nächste Bericht zum Tourismusjahr 2019 zum ersten Mal nach den neuen Indikatoren aufgebaut sein.

Der Bericht des Jahres 2018 gibt einen Überblick über die Entwicklung des Tourismus. Ergänzt wird er um Beiträge der Österreich Werbung und der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank. Die guten Ergebnisse im Jahr 2018 sind ein Verdienst von engagierten Unternehmerinnen und Unternehmern und ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Bei all Ihnen im Tourismus Tätigen möchte ich mich herzlich bedanken und lade Sie ein, gemeinsam mit mir an einer erfolgreichen Zukunft im Tourismus zu arbeiten.



Elisabeth Köstinger
Bundesministerin für
Nachhaltigkeit und Tourismus

1

Tourismusbilanz

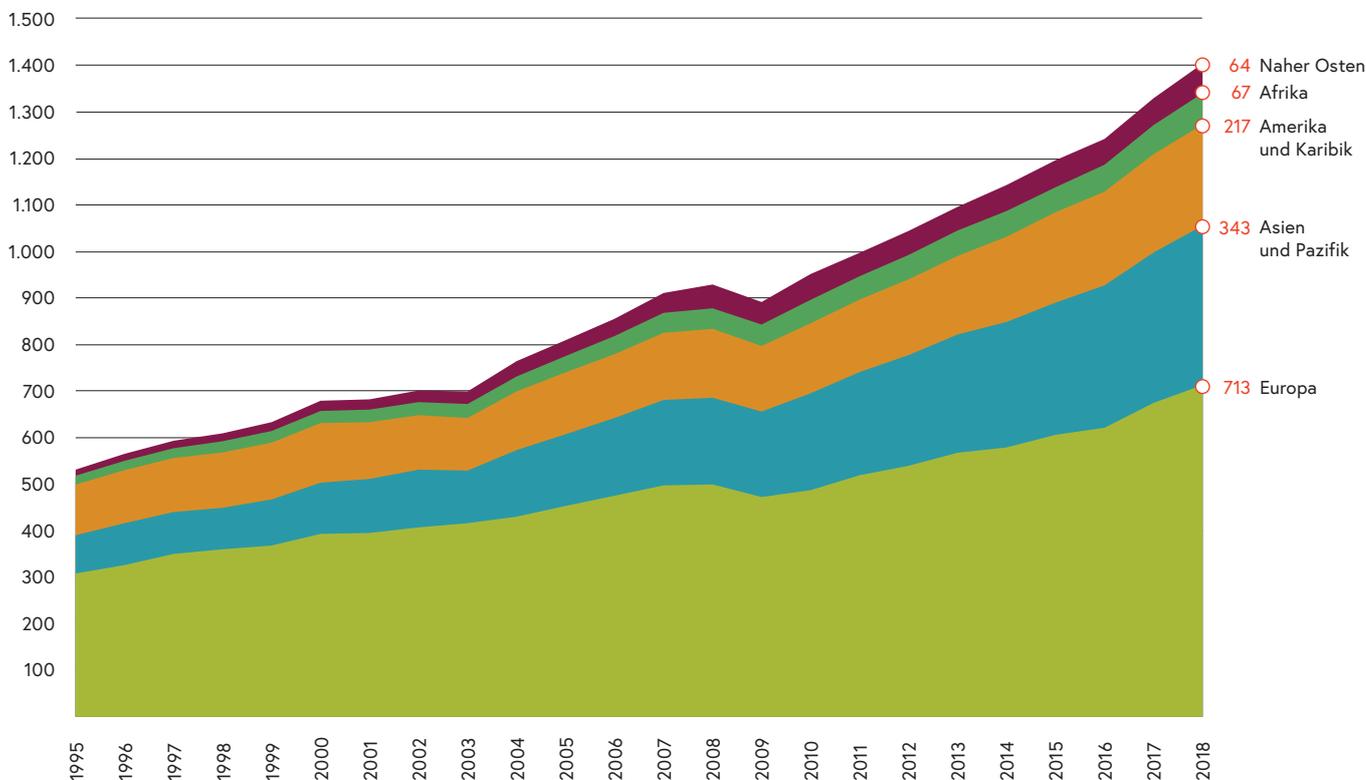


Tourismus weltweit und Bedeutung Österreichs im europäischen Tourismus

Weiterhin starke Dynamik im Welttourismus

Die weltweite Zahl an internationalen Gästeankünften überschritt 2018 mit 1,403 Milliarden bereits zwei Jahre früher als von der Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO) im Jahr 2010 prognostiziert die 1,4-Milliarden-Marke. Damit expandierte der Welttourismus mit +5,6% nach +7,0% 2017 erneut kräftig, wobei die Dynamik im Nahen Osten (+10,3%) und in Afrika (+7,3%) deutlich stärker als in den übrigen Welt-Subregionen ausfiel (Asien und Pazifischer Raum +6,1%; Europa +5,7%; Amerika einschließlich Karibik +2,9%; UNWTO, 2019). Das Nachfragewachstum in Europa geht vor allem auf die überdurchschnittliche Entwicklung in den südlichen Destinationen (+7,0%; davon insbesondere in der Türkei (+22,6%) und Griechenland (+10,8%)) sowie in Zentral- und Osteuropa (+6,2%) zurück, wo die Gästeankünfte vor allem in Ungarn (+15,3%), aber auch in Bulgarien (+6,8%) eine starke Dynamik aufwiesen.

Abbildung 1: Entwicklung der internationalen Touristenankünfte nach Welt-Subregionen, 1995–2018 in Mio.



Quelle: UNWTO

(+0,3 bis +0,5%-Punkte). Dagegen büßten seit 2000 drei der größten Tourismusländer der EU-28, nämlich Großbritannien (−0,7%-Punkte), Frankreich (−1,9 Prozentpunkte) und Italien (−3,2%-Punkte), ebenso wie Griechenland (−0,5%-Punkte), deutlich an Marktanteilen ein.

Entwicklung und Struktur der österreichischen Tourismuswirtschaft

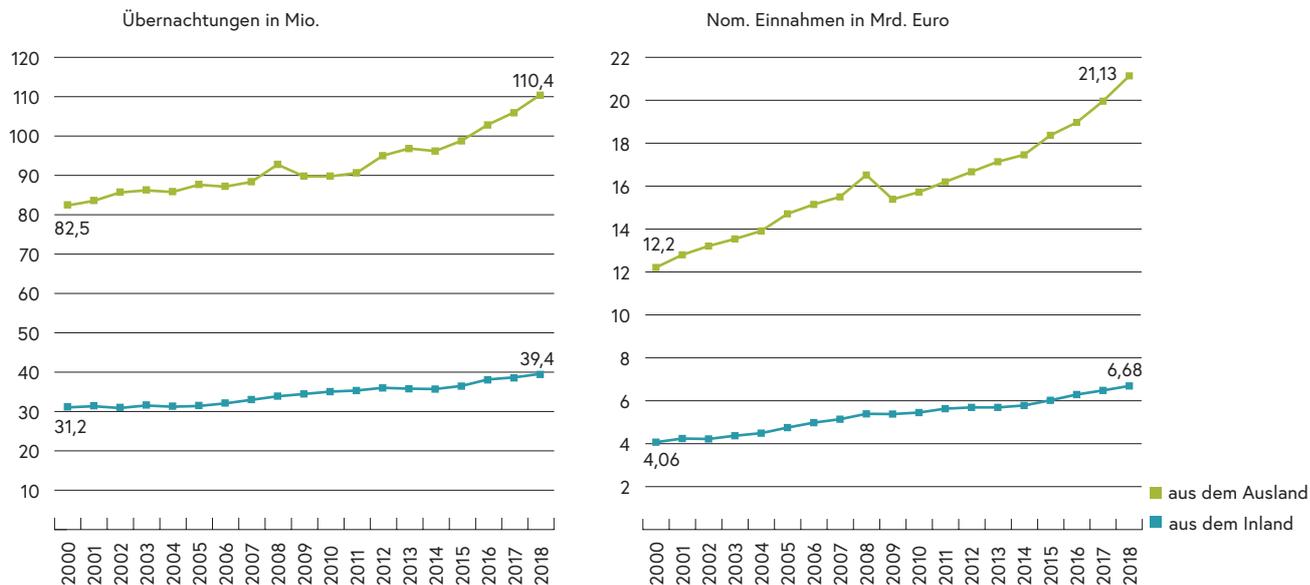
Nachfragewachstum legte 2018 wieder an Dynamik zu

Im Jahr 2018 erreichte das Nächtigungsvolumen knapp 150 Millionen, was gegenüber 2017 einer Steigerung von 3,7% entspricht. Damit konnten das vierte Jahr in Folge Nächtigungszuwächse erzielt werden, nachdem sich die Nachfrage zuletzt 2014 leicht rückläufig gezeigt hatte (−0,5%). Dabei war das Wachstum sowohl bei inländischen Gästen (+2,2%) als auch bei ausländischen Touristinnen und Touristen (+4,2%) deutlich stärker ausgeprägt als 2017 (+1,3% bzw. +3,0%). Insgesamt ist die dynamische Nächtigungsentwicklung der vergangenen Jahre aber vor allem auf die Auslandsnachfrage zurückzuführen. Zudem ist neben einer höheren Steigerungsrate das aktuell realisierte hohe absolute Nächtigungsniveau zu berücksichtigen. So entspricht das im Jahr 2018 realisierte relative Plus von 3,7% einer Zunahme von 5,32 Millionen Übernachtungen – dem zweithöchsten absoluten Zuwachs seit 1991. Neben der mengenmäßigen Nachfragesteigerung verzeichneten auch die Gesamteinnahmen im österreichischen Tourismus im Jahr 2018 eine deutliche Zunahme (nominell +5,2%; real +2,2%). Auch hier ist eine wesentlich dynamischere Entwicklung der Einnahmen aus dem Ausland (Tourismusexporte; nominell +5,9%; preisbereinigt +2,9%) zu beobachten, die seit der Wirtschafts- und Finanzkrise im Jahr 2009 einen kontinuierlichen Aufwärtstrend zeigt. Die realen Umsätze im Binnenreiseverkehr stagnierten hingegen 2018 (nominell +3,2%).

Aufenthaltsdauer und Unterkunft

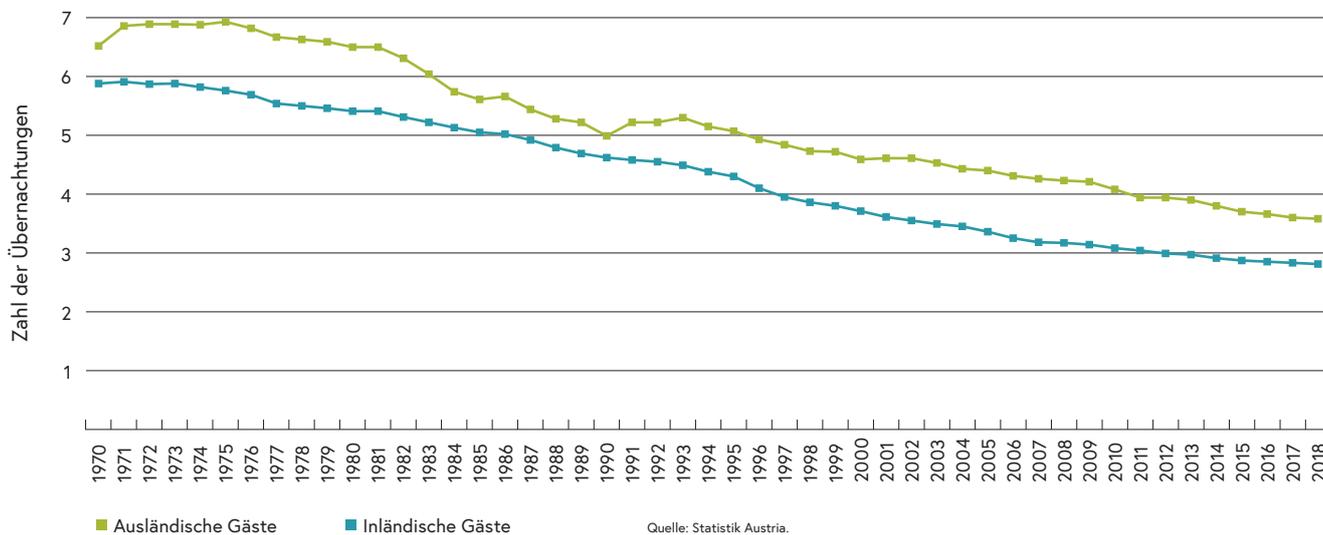
Der seit Jahren zu beobachtende Trend der rückläufigen Aufenthaltsdauer in Unterkunftsbetrieben setzte sich auch im Jahr 2018 – wenn auch in abgeschwächter Form – fort: Diese lag je Unterkunft bei durchschnittlich 3,3 Nächtigungen (−0,4%). Im Vergleich dazu verbrachten in- und ausländische Gäste Mitte der 1970er-Jahre noch knapp 7 Nächte in einem Beherbergungsbetrieb. Internationale Touristinnen und Touristen nächtigen zudem im Schnitt eine Nacht länger als inländische Gäste. Festzuhalten ist allerdings, dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer nur bedingt Auskunft über die Dauer der gesamten Reise gibt, da durch mögliche Unterkunftswechsel jeweils nur die Verweildauer in den einzelnen Unterkünften erfasst wird. Weiters ist dem Argument, dass die rückläufige Aufenthaltsdauer bald eine Talsohle erreicht haben muss, entgegenzuhalten, dass sich diese herkunftsmarktspezifisch sehr unterschiedlich darstellt. Das Gästesegment mit der geringsten Aufenthaltsdauer ist jenes von Reisenden aus China, die im Schnitt schon nach 1,4 Nächten die Unterkunft wechseln bzw. aus Österreich abreisen. Dieser

Abbildung 3: Entwicklung der Übernachtungen und Einnahmen im österreichischen Tourismus, 2000–2018



Quelle: Statistik Austria, OeNB, WIFO, WDS – WIFO-Daten-System, Macrobond.
Einnahmen: Einschließlich des internationalen Personentransportes; 2018: Schätzung.

Abbildung 4: Entwicklung der Aufenthaltsdauer von in- und ausländischen Gästen in Österreich 1970–2018

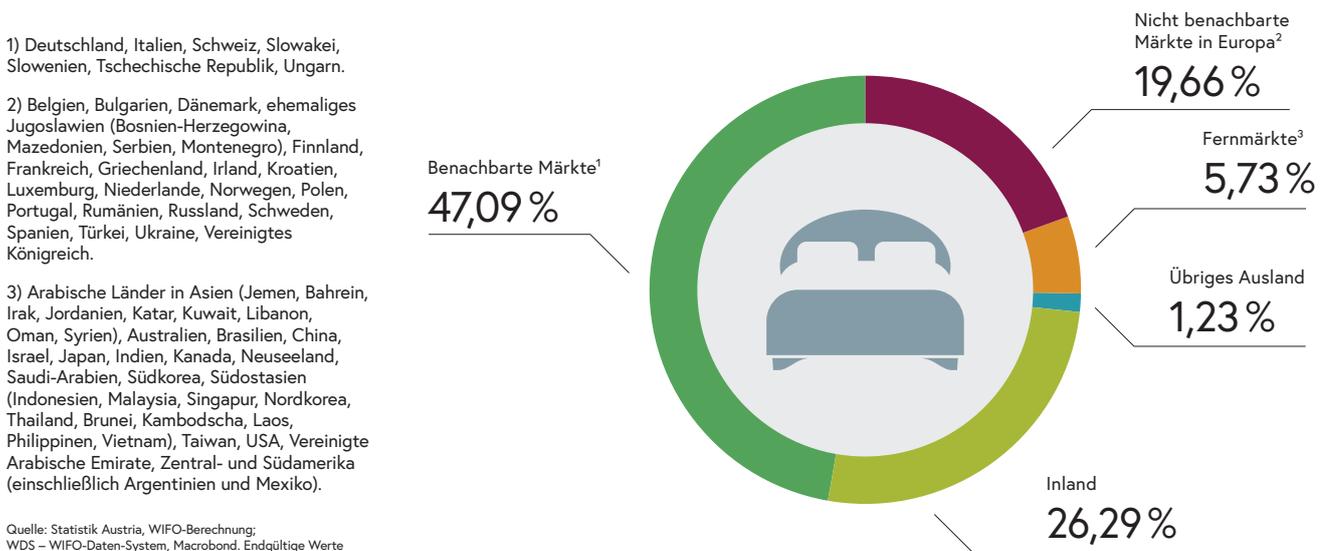


Quellmarkt gewinnt im Zeitablauf jedoch relativ zu anderen an Bedeutung, was die durchschnittliche Aufenthaltsdauer tendenziell senkt.

Nachfrage nach Herkunftsmärkten

Trotz einer zunehmenden Diversität der touristischen Nachfrage sind die mit Abstand wichtigsten Herkunftsmärkte im österreichischen Tourismus nach wie vor Deutschland (37,6 %) und das Inland (26,3 %), gefolgt von den Niederlanden (6,7 %). Die benachbarten Märkte (= an Österreich grenzende Staaten) machten im Jahr 2018 einen Anteil von 47,1 % aus (Abbildung 5). Im Jahr 2000 lag dieser Wert noch bei 52,4 %, seit 2010 (47,4 %) blieb die Bedeutung der Nachbarländer aber relativ unverändert. Die überdurchschnittlich starke Entwicklung der Nächtigungen aus angrenzenden Staaten (+ 4,6 % gegenüber 2017) ist vor allem auf die kräftige Nachfrage aus Deutschland (+ 5,1 %) sowie vier weiteren Ländern (Slowakei, Tschechische Republik, Ungarn, Slowenien; + 6,1 % bis + 9,3 %) zurückzuführen, während leichte Einbußen auf den Quellmärkten Italien (-1,2 %) und Schweiz (-1,7 %) dämpfend auf die Gesamtperformance wirkten. Noch dynamischer entwickelten sich 2018 die Nächtigungen aus Staaten außerhalb Europas (+ 5,5 %), deren Marktanteil insgesamt rund 7 % erreichte. Die bestimmende Größe stellten hier die Fernmärkte mit 5,7 % der Gesamtnachfrage in Österreich dar; ihre Nachfrage wuchs um insgesamt 6,3 %, wobei insbesondere Israel (+ 10,4 %), China (+ 10,1 %) und die USA (+ 8,0 %) dieses Ergebnis stützten. Die Übernachtungen in österreichischen Beherbergungsbetrieben aus den restlichen nicht-europäischen Quellmärkten (1,2 % der Gesamtnachfrage) stiegen dagegen nur um 2,2 % an.

Abbildung 5: Struktur der Übernachtungen in Österreich nach der Entfernung der Herkunftsmärkte 2018





Regionale Entwicklungen

Auf regionaler Ebene entwickelte sich im Kalenderjahr 2018 die Zahl der Nächtigungen in Wien (+6,3%), Oberösterreich (+5,8%) und Salzburg (+4,2%) überdurchschnittlich stark, so dass diese Bundesländer ihre Marktanteile steigern konnten. Mit Ausnahme des Burgenlandes (–1,4%) verzeichneten auch alle übrigen Bundesländer Nächtigungszuwächse zwischen +1,9% und +3,6%. Seit 2000 gewann vor allem die Bundeshauptstadt Marktanteile (+4,2%-Punkte auf aktuell 11,0%). Auch Salzburg konnte seine Position leicht ausbauen (+1,3%-Punkte auf 19,7%), während Kärnten und Tirol insgesamt je rund 2%-Punkte verloren (Marktanteil 2018: 8,9% bzw. 33,1%). Die übrigen Bundesländer blieben seit 2000 marktanteilmäßig relativ stabil (Burgenland 2,0%; Niederösterreich 5,0%; Oberösterreich 5,5%; Steiermark 8,7%; Vorarlberg 6,1%).

Die nächtigungsstärksten Regionen auf NUTS-3-Ebene waren 2018 Pinzgau-Pongau mit einem Marktanteil (MA) von 14,7% an der bundesweiten Gesamtnachfrage und einem gleichzeitig überdurchschnittlich hohen Zuwachs von 4,2%, gefolgt vom Tiroler Unterland (MA 14,1%), Wien (MA 11,0%), dem Tiroler Oberland (MA 10,0%) und der Region Bludenz-Bregenzer Wald (MA 5,12%; Abbildung 6). Die stärksten relativen Zuwächse verzeichneten im Jahr 2018 die NUTS-3-Regionen St. Pölten (+12,8%), Lungau (+9,7%), Linz-Wels (+7,6%), Traunviertel (+7,5%) und Außerfern (+6,8%).

Bei Betrachtung eines längeren Entwicklungszeitraums ab 2000 weist das Weinviertel – trotz einer aktuell leicht rückläufigen Nachfrage – das im Durchschnitt höchste Nächtigungswachstum von +6,2% pro Jahr auf. Auch im Mittelburgenland (\emptyset +5,3% p. a.), in der Bundeshauptstadt Wien (\emptyset +4,3% p. a.) sowie in der westlichen Obersteiermark (\emptyset +3,5% p. a.) nahm die Nächtigungsnachfrage im Durchschnitt der Periode 2000/2018 deutlich zu.

Abbildung 6: Entwicklung der Übernachtungen und Marktanteile österreichischer NUTS-3-Regionen, 2000–2018

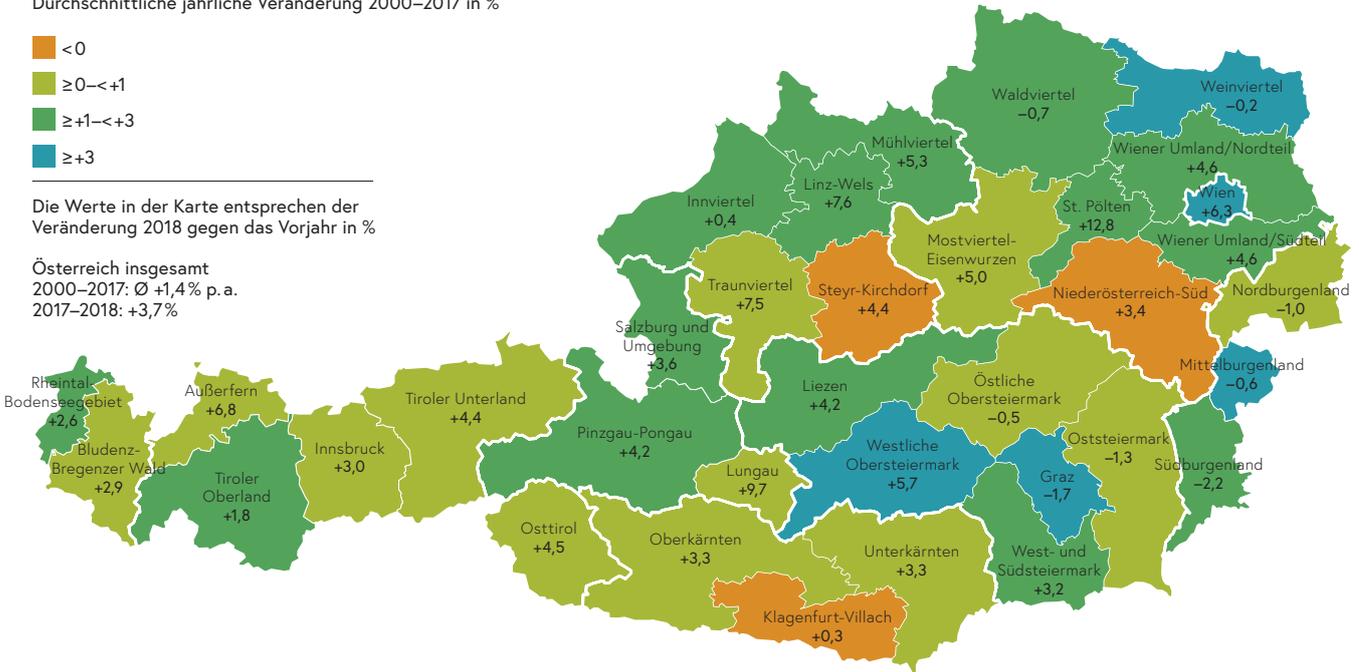
Übernachtungen insgesamt

Durchschnittliche jährliche Veränderung 2000–2017 in %

- <0
- ≥0–<+1
- ≥+1–<+3
- ≥+3

Die Werte in der Karte entsprechen der Veränderung 2018 gegen das Vorjahr in %

Österreich insgesamt
2000–2017: Ø +1,4% p.a.
2017–2018: +3,7%



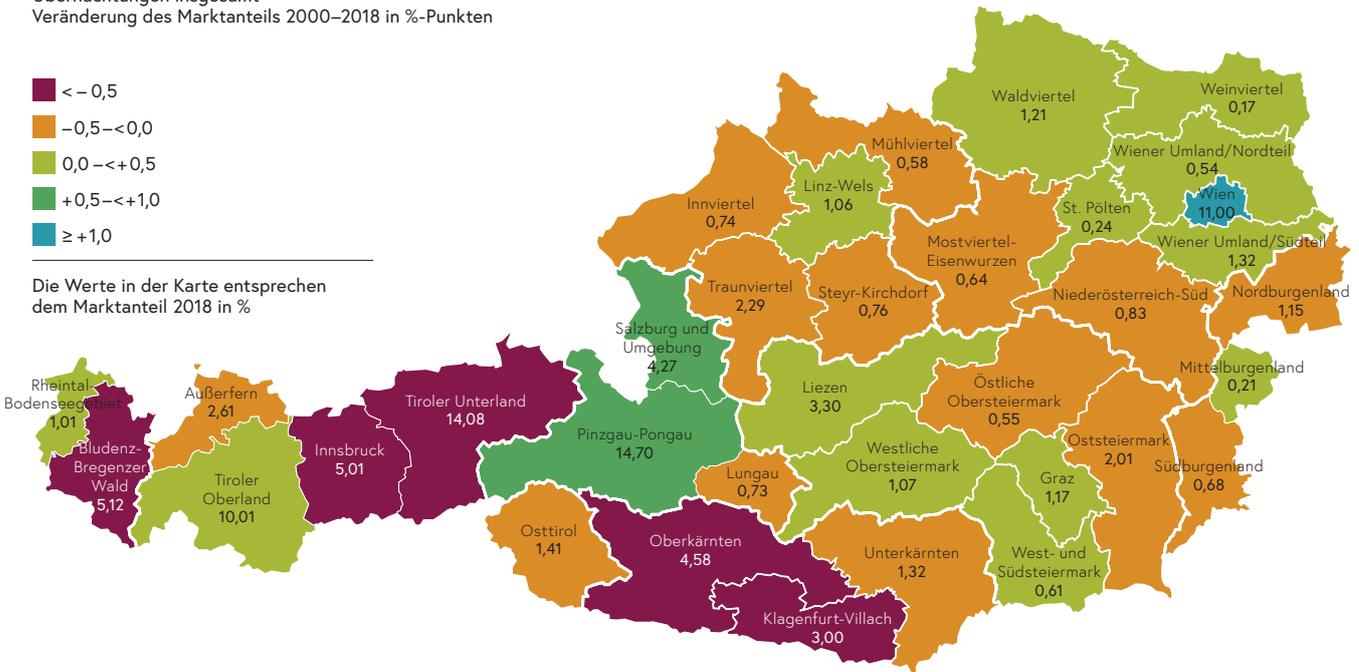
Quelle: Statistik Austria.

Übernachtungen insgesamt

Veränderung des Marktanteils 2000–2018 in %-Punkten

- < -0,5
- -0,5–<0,0
- 0,0–<+0,5
- +0,5–<+1,0
- ≥+1,0

Die Werte in der Karte entsprechen dem Marktanteil 2018 in %



Quelle: Statistik Austria.

Angebotsaspekte des Beherbergungs- und Gaststättenwesens

In Beherbergung und Gastronomie waren in Österreich laut Leistungs- und Strukturstatistik zuletzt (2017; vorläufige Ergebnisse) ca. 312.800 Personen (+3,3%) in 48.247 Unternehmen (+1,6%) erwerbstätig. Das entspricht 11,0% (+0,5%-Punkte) der Gesamtbeschäftigung und 14,6% (+0,2%-Punkte) aller produzierenden und Dienstleistungsunternehmen. Jeweils rund zwei Drittel der Branche entfielen auf den Verpflegungsbereich (Beschäftigte 62,2%; Unternehmen 65,7%), während sich die Umsatzerlöse in etwa gleich auf die Teilsektoren verteilten (Gastronomie 51,6%; Beherbergung 48,4%). Die Bruttowertschöpfung des Beherbergungs- und Gaststättenwesens zu Herstellungspreisen belief sich 2018 auf nominell 18,75 Milliarden Euro (+8,1%; vorläufige Werte), womit die Branche 5,4% (+0,1%-Punkte) zur Summe aller Wirtschaftsbereiche beitrug. Die Arbeitslosenquote des Sektors lag 2018 bei 15,0% (Basis ÖNACE 2008) und damit deutlich unter dem Vergleichswert 2017 (-1,7%-Punkte), wobei auf die im Vergleich zu anderen Sektoren hohe Saisonalität der Beschäftigung hinzuweisen ist.

Die Kapazität der österreichischen Beherbergungsbetriebe (ohne Campingplätze) umfasste im Tourismusjahr 2017/18 1,13 Millionen Betten (+1,6% gegenüber 2016/17). Sowohl in der Wintersaison (November 2017 bis April 2018) als auch im Sommerhalbjahr (Mai bis Oktober 2018) stieg das Angebot um je 1,6% und erreichte damit 1,05 Millionen (Winter) bzw. 1,08 Millionen Betten (Sommer).

Der Trend zur angebotsseitigen Qualitätssteigerung in der Hotellerie hielt auch 2017/18 an: So expandierte die Bettenzahl im 5/4-Sterne-Segment im Winter um 2,5% und im Sommer um 1,9% auf rund 281.400 bzw. 270.900. Auch die 3-Sterne-Betriebe verzeichneten eine Kapazitätsausweitung um 0,6% (Winter 2017/18; 210.200 Betten) bzw. 0,7% (Sommer 2018; 212.700 Betten). In der preisgünstigen 2/1-Sterne-Hotellerie wurde die Bettenzahl hingegen deutlich reduziert (Winter: -3,0% auf rund 93.900; Sommer: -1,9% auf 98.100). Im langfristigen Durchschnitt seit 1999/2000 wuchs das Angebot nur im Top-Segment (insgesamt +56,7% im Winter bzw. +53,2% im Sommer), die beiden übrigen Hotelkategorien bauten zum Teil massiv Kapazitäten ab (3 Sterne: -3,5% bzw. -5,7%; 2/1 Stern: -38,7% bzw. -41,2%).

Während der Bettenboom in gewerblichen Ferienwohnungen/-häusern auch im Tourismusjahr 2017/18 ungebrochen anhielt (+5,6%) – der aktuelle Bestand von 113.300 Betten beträgt verglichen mit 1999/2000 mehr als das Doppelte –, veränderte sich das Angebot in privaten Unterkünften zuletzt kaum (+1,4%; aktuell 299.900 Betten). Seit 1999/2000 ging die Bettenzahl in diesem Segment aber insgesamt um rund ein Fünftel zurück – bedingt durch den markanten Abbau von Kapazitäten in Privatquartieren (2017/18 -2,7%; seit 1999/2000 insgesamt -54,8%); die privaten Ferienwohnungen stockten hingegen ihr Angebot um 3,2% auf (seit 1999/2000 insgesamt um +21,1%).

Die Bettenauslastung lag im Durchschnitt der österreichischen Beherbergungsbetriebe (ohne Campingplätze und ohne Berücksichtigung von Schließtagen) im Winter 2017/18 bei 37,3% und im Sommer 2018 bei 35,6%. Damit wurden in beiden

Die Daten zu den Beschäftigten laut TSA unterscheiden sich von jenen des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz, da im TSA auch die Selbstständigen und – neben Beschäftigten in Hotellerie und Gastronomie – auch jene in anderen tourismusrelevanten Branchen, wie z. B. Verkehr, erfasst werden.

Saisonen die bisherigen historischen Höchstwerte des Vorjahres um 1,1%-Punkte (Winter) bzw. 0,1%-Punkte (Sommer) übertroffen. Seit dem Tourismusjahr 1998/99 übersteigt die Auslastung im Winter kontinuierlich jene des Sommers (aktuell um 1,1%-Punkte; in den Jahren 2005/06 und 2007/08 war der Vorsprung mit jeweils +4,8%-Punkten am größten). Am häufigsten waren 2017/18 die Bettenkapazitäten in der 5/4-Sterne-Hotellerie belegt (Winter 50,7%; Sommer 53,7%), gefolgt von den 3-Sterne-Betrieben (37,3% bzw. 40,8%). Insgesamt erzielten gewerbliche Unterkünfte (Hotellerie, gewerbliche Ferienwohnungen, Kurheime, Jugendherbergen, Schutzhütten, Kinder- und Jugenderholungsheime, Matratzenlager) mit 41,1% im Winter und 41,0% im Sommer eine deutlich höhere Bettenauslastung als private Beherbergungsbetriebe (Winter 26,5%; Sommer 20,8%).

Die Bedeutung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich

Tourismus-Satellitenkonto für Österreich (TSA)

Für das vorliegende Berichtsjahr 2017 mussten anlässlich neuer bzw. revidierter Datenquellen und aufgrund der Anwendung dementsprechend verbesserter Berechnungsmodelle umfassende methodische Anpassungen für die gesamte Zeitreihe des Basissatelliten durchgeführt werden. Dies betraf einerseits die Ausgaben der inländischen Gäste (z. B. neue Erhebung betreffend die Ausgaben zu Inlandstagesreisen), welche damit geringer als bisher ausfielen; dementsprechend und aufgrund von revidierten VGR-Daten (z. B. höhere Gesamtwertschöpfung) kam es zu einer Änderung der direkten touristischen Wertschöpfung und in Folge auch der direkten Beschäftigung im Tourismus, die somit im Vergleich zu den im Vorjahr publizierten Ergebnissen abnahmen. In diesem Zusammenhang muss darauf hingewiesen werden, dass diese Revisionen durch eine verbesserte Informations- und Schätzgrundlage zustande kamen, jedoch keine veränderten ökonomischen Gegebenheiten der Branche widerspiegeln. Die wirtschaftlichen Aktivitäten des Tourismus und seine Einbettung in die Gesamtwirtschaft bleiben also im Vergleich zur Vergangenheit unverändert, konnten aber aufgrund der erwähnten Änderungen bzw. neuen Informationen genauer erfasst werden. Nachdem die touristisch bedingte Wertschöpfung – wie viele andere ökonomische Kennzahlen auch – nicht exakt gemessen, sondern auf Basis vorhandener, aber zum Teil unvollständiger Informationen lediglich geschätzt werden kann, ergeben sich solche Revisionen aus dem Anspruch, die Qualität offizieller Statistiken permanent zu verbessern.

TSA-Hauptergebnisse

Touristischer Konsum mit kräftigstem Wachstum seit 2010

Übersicht 1: Hauptergebnisse des Tourismus-Satellitenkontos für Österreich, 2000–2018

Touristische Nachfrage (in Mio. Euro)	2000	2005	2010	2015	2017	2018
Ausgaben ausländischer Gäste	12.890	15.517	16.550	19.127	20.434	21.558
Übernachtungsgäste	11.406	13.570	14.128	16.136	17.159	18.085
Tagesreisende	1.484	1.947	2.422	2.991	3.275	3.473
Ausgaben inländischer Gäste	10.047	12.324	15.992	18.084	19.570	20.745
Urlaubsreisende	8.388	10.391	13.927	15.490	16.810	17.846
Übernachtungsgäste (einschließlich Kurgäste)	5.416	6.818	9.114	10.121	11.001	11.661
Tagesreisende	2.972	3.573	4.813	5.369	5.809	6.185
Geschäftsreisende	1.658	1.933	2.066	2.594	2.760	2.898
Übernachtungsgäste	891	1.061	1.278	1.620	1.754	1.858
Tagesreisende	767	872	787	975	1.006	1.041
Ausgaben in Wochenendhäusern und Zweitwohnungen	89	105	128	135	143	148
Gesamtausgaben	23.026	27.947	32.670	37.347	40.147	42.450

Quelle: Statistik Austria, WIFO. Urlaubs- und Geschäftsreisen. Basierend auf „Recommended Methodological Framework (RMF) 2008“: 2000 bis 2016: revidiert, 2017: vorläufig, 2018: Schätzung.

In- und ausländische Österreich-Gäste gaben 2017 insgesamt 40,15 Milliarden Euro für Urlaubs- und Geschäftsreisen sowie Verwandten- und Bekanntenbesuche aus (zu laufenden Preisen). Das bedeutet eine Steigerung gegenüber 2016 von 4,0%. Der Großteil entfiel mit 50,9% auf internationale Gäste, inländische Reisende verausgabten 48,7% des Gesamtvolumens, die Aufwendungen im Zuge von Aufenthalten in Wochenendhäusern und Zweitwohnungen machten 0,4% aus (Übersicht 1; die Ausgaben der inländischen Österreich-Gäste enthalten neben den im Zuge der Inlandsreise laufend getätigten Reiseausgaben für Beherbergung, Gastronomie, Transport, Eintritte etc. auch die in-landswirksamen Ausgaben im Zuge einer Auslandsreise (z. B. in Österreich gekauftes AUA-Flugticket) und – aus VGR-Konsistenzgründen – imputierte Mieten von Wochenendhäusern bzw. Zweitwohnungen, das heißt die unterstellte Vermietung von Eigentümerinnen und Eigentümern an sich selbst). Seit dem TSA-Basisjahr 2000 expandierte die touristische Gesamtnachfrage bis 2017 um insgesamt 74,4% bzw. durchschnittlich 3,3% pro Jahr. Auf Basis erster Schätzungen dürfte der Tourismuskonsum in Österreich 2018 mit +5,7% zudem deutlich dynamischer als in den Jahren nach 2010 gewachsen sein.

Direkte Wertschöpfungseffekte des Tourismus in Österreich

Gemäß TSA-Konzept werden nur jene Aufwendungen berücksichtigt, denen eine direkte Verbindung zwischen Käuferinnen und Käufern und Produzentinnen und Produzenten zugrunde liegt. Die daraus resultierende Wertschöpfung umfasst somit ebenfalls nur die direkten Effekte. Diese erreichten im erstmals neu vorliegenden Berichtsjahr 2017 ohne Dienst- und Geschäftsreisen (DGR) ein Volumen von nominell 23,61 Milliarden Euro, die

Steigerung gegenüber 2016 betrug damit 4,3% (einschließlich DGR: 25,02 Milliarden Euro; +4,1%). Der rechnerische Anteil am BIP lag damit bei 6,4% (unverändert gegenüber 2016) bzw. bei 6,8% (2016: 6,7%) inklusive geschäftliche Reisen (Übersicht 2). 2018 expandierte die direkte Tourismuswertschöpfung schätzungsweise um 5,8% (inklusive DGR +5,7%). Ihr Anteil am BIP stieg damit jeweils um 0,1%-Punkte auf 6,5% (ohne Geschäftsreisen) bzw. 6,9% (einschließlich DGR) an.

Bei den mit „Wertschöpfung des Tourismus“ bezeichneten Werten handelt es sich korrekterweise um BIP-Effekte, da zusätzlich zur Bruttowertschöpfung auch Gütersteuern und -subventionen in den Berechnungen berücksichtigt wurden.

Übersicht 2: Die volkswirtschaftliche Bedeutung der direkten Effekte des Tourismus in Österreich, 2000–2018

Tourismus-Satellitenkonto – Direkte Wertschöpfung laut TSA (in Mio. Euro)	2000	2005	2010	2015	2017	2018
Ohne Dienst- und Geschäftsreisen	12.669	15.914	19.238	21.807	23.605	24.972
Einschließlich Dienst- und Geschäftsreisen	13.511	16.908	20.266	23.153	25.020	26.455
<i>Veränderung gegen das Vorjahr in %</i>						
Ohne Dienst- und Geschäftsreisen	.	+5,0	+10,2	+2,2	+4,3	+5,8
Einschließlich Dienst- und Geschäftsreisen	.	+4,8	+9,1	+2,4	+4,1	+5,7
<i>Anteil am BIP in %</i>						
Ohne Dienst- und Geschäftsreisen	5,9	6,3	6,5	6,3	6,4	6,5
Einschließlich Dienst- und Geschäftsreisen	6,3	6,7	6,8	6,7	6,8	6,9

Quelle: Statistik Austria, WIFO. Basierend auf „Recommended Methodological Framework (RMF) 2008“. 2000 bis 2016: revidiert, 2017: vorläufig, 2018: Schätzung.

Touristischer Konsum nach Produkten in Österreich 2017

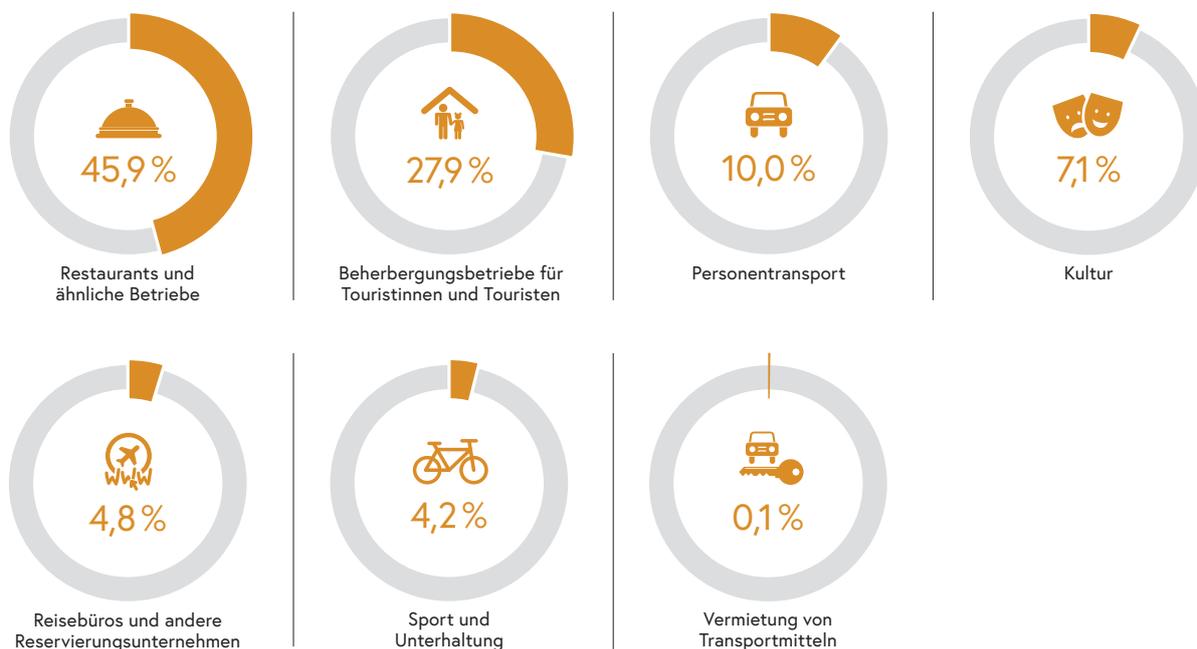
Die touristischen Gesamtaufwendungen in- und ausländischer Österreich-Gäste lassen sich im Rahmen des TSA nach Ausgabenkategorien unterteilen. Die Grobgliederung umfasst drei Bereiche, nämlich tourismuscharakteristische Güter mit 81,7% (2017; 32,78 Milliarden Euro; +4,0% gegenüber 2016), andere Konsumprodukte mit 17,4% bzw. 6,98 Milliarden Euro (+3,9%) und wertvolle Waren mit knapp 1% oder 380 Millionen Euro (+4,0%). Unter letztere Kategorie fallen beispielsweise Schmuck und Kunstwerke mit hohem Wert.

Die Detailgliederung weist die tourismuscharakteristischen Bereiche Beherbergung und Gastronomie im Berichtsjahr 2017 mit 32,0% und 25,9% des touristischen Gesamtkonsums mit Abstand als die bedeutendsten aus. Beide konnten ihr Gewicht aufgrund überdurchschnittlicher Wachstumsraten (Unterkünfte +4,4%; Restaurantdienste +4,2%) gegenüber 2016 sogar leicht ausbauen. Auf den Plätzen folgen der Personentransport mit 14,5% (2016: 14,6%) sowie die Kultur-, Unterhaltungs- und sonstigen Dienstleistungen (einschließlich Sport) mit einem praktisch unveränderten Anteil von 9,0%.

Hauptergebnisse des TSA-Beschäftigungsmoduls 2017

Gemäß dem TSA-Beschäftigungsmodul 2017 belief sich das direkte touristische Beschäftigungsvolumen auf ca. 317.500 Beschäftigungsverhältnisse (BVH; Selbst- und Unselbstständige; +2,7% gegenüber 2016) bzw. rund 244.000 Vollzeitäquivalente (VZÄ; +4,2%). Das entspricht 6,8% (BVH) bzw. 6,4% (VZÄ) der bundesweiten Gesamtbeschäftigung (jeweils +0,1%-Punkte gegenüber den revidierten Werten 2016). Eine Analyse der in charakteristischen Tourismusindustrien Erwerbstätigen (auf Basis von VZÄ) zeigt, dass der Großteil in Restaurants und ähnlichen Betrieben (45,9%) sowie im Beherbergungssektor (27,9%) beschäftigt war. Mit deutlichem Abstand folgten die Bereiche Personentransport und Kultur (10,0% bzw. 7,1%; siehe Abbildung 7). An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass eine Gegenüberstellung der direkten Bruttowertschöpfung und der Zahl der hier ausgewiesenen direkten Beschäftigten nicht zulässig ist, da letztere nur die in den Tourismusindustrien tätigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter umfasst, während die Bruttowertschöpfung darüber hinausgeht und auch Bereiche wie etwa die Sportartikelindustrie oder die Landwirtschaft umfasst, die nicht den Tourismusindustrien zugeordnet werden.

Abbildung 7: Struktur der Erwerbstätigen in charakteristischen Tourismusindustrien 2017



Quelle: Statistik Austria. Basierend auf „Recommended Methodological Framework (RMF) 2008“. Erwerbstätige: gemessen in Vollzeitäquivalenten.

TSA-Erweiterungen – Direkte und indirekte Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich

Mithilfe des Modells ASCANIO wurden vom WIFO die Wertschöpfungseffekte insgesamt (direkt und indirekt) von Tourismus und Freizeitwirtschaft in Österreich für die gesamte Zeitreihe (Berichtsjahre 2000 bis 2017) geschätzt. Dem Modell liegen u. a. sektorale Lieferverflechtungen sowie eine tourismus- bzw. freizeitrelevante Bewertung der Güterstruktur auf Basis der Konsumstatistik laut VGR zugrunde.

So betrug die auf Basis der Modellrechnungen ermittelte Gesamtwertschöpfung des Tourismus im Berichtsjahr 2017 30,49 Milliarden Euro (+ 4,1%; zu laufenden Preisen). Der Sektor leistete damit seit 2015 einen konstanten Beitrag zum BIP von 8,2%. 2018 dürften die direkten und indirekten touristischen Effekte ein Volumen von 32,25 Milliarden Euro (+ 5,8 %) und 8,4 % (+ 0,2 %-Punkte) der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung ausgemacht haben (Übersicht 3).

Übersicht 3: Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich, 2000–2018

TSA-Erweiterungen – Direkte und indirekte Wertschöpfung (in Mio. Euro)	2000	2005	2010	2015	2017	2018
Tourismus ¹	17.712	21.403	25.228	28.306	30.487	32.253
Freizeitkonsum der inländischen Wohnbevölkerung	14.758	17.265	20.191	23.797	25.743	26.985
Tourismus und Freizeitwirtschaft ¹	32.469	38.668	45.419	52.103	56.230	59.238
<i>Veränderung gegen das Vorjahr in %</i>						
Tourismus ¹		+4,6	+8,7	+2,6	+4,1	+5,8
Freizeitkonsum der inländischen Wohnbevölkerung		+2,7	-2,0	+3,7	+4,2	+4,8
Tourismus und Freizeitwirtschaft ¹		+3,7	+3,7	+3,1	+4,1	+5,3
<i>Beitrag zum BIP in %</i>						
Tourismus ¹	8,3	8,4	8,5	8,2	8,2	8,4
Freizeitkonsum der inländischen Wohnbevölkerung	6,9	6,8	6,8	6,9	7,0	7,0
Tourismus und Freizeitwirtschaft ¹	15,2	15,2	15,3	15,1	15,2	15,3

Quelle: Statistik Austria, WIFO. Basierend auf „Recommended Methodological Framework (RMF) 2008“. 2000 bis 2016: revidiert, 2017: vorläufig, 2018: Schätzung. – ¹ Ohne Dienst- und Geschäftsreisen.

Der Freizeitkonsum der inländischen Bevölkerung am Wohnort ist eine nicht-touristische Kenngröße und somit kein Bestandteil des TSA. Dennoch ist er aus volkswirtschaftlicher Sicht ein ebenso bedeutender Faktor, belief sich die diesbezügliche Wertschöpfung (direkt und indirekt) 2017 laut Modell nominell auf beträchtliche 25,74 Milliarden Euro. Mit +4,2% wuchs die Freizeitwirtschaft damit leicht stärker als die touristische Wertschöpfung (+4,1%), ihr BIP-Beitrag nahm gegenüber 2016 um 0,1%-Punkte auf 7,0% zu. Auch 2018 erreichte die Freizeitbranche schätzungsweise erneut diesen Wert (bei einer Steigerung von 4,8% und einer Zunahme des nominellen BIP um 4,4%).

Damit erwirtschaftete die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich 2017 eine Gesamtwertschöpfung von nominell 56,23 Milliarden Euro (+ 4,1%) und – wie im Jahr zuvor – 15,2% des BIP. Ersten Schätzungen zufolge stieg die Kennzahl 2018 auf 15,3%.

Mittels dem Modell ASCANIO können nicht nur Wertschöpfungseffekte, sondern auch Beschäftigungswirkungen, die durch die direkte und indirekte Nachfrage ausgelöst werden, abgeschätzt werden. Diesbezügliche Werte liegen für die bisher beauftragten Berichtsjahre 2013 sowie 2015 bis 2017 vor. Das durch den Tourismus in Österreich insgesamt ausgelöste Beschäftigungsvolumen belief sich 2017 auf rund 336.200 Vollzeit-äquivalente (VZÄ; + 4,1% gegenüber 2016) oder auf 8,8% der bundesweiten Gesamtbeschäftigung (VZÄ; 2016: 8,6%). Dieser Wert umfasst im Gegensatz zu der auf Seite 18 genannten Zahl der direkt Beschäftigten nicht nur jene der Tourismusindustrien, sondern auch die anderer Wirtschaftsbereiche (wie z. B. dem Handel, der Nahrungsmittelindustrie etc.). Die Freizeitwirtschaft zeichnete mit ca. 304.200 direkt und indirekt von ihr abhängigen Vollzeitstellen (+ 4,2%) für 7,9% der insgesamt Erwerbstätigen (+ 0,1%-Punkte) verantwortlich. Insgesamt hängen daher rund 640.350 VZÄ (+ 4,1%) oder 16,7% (2016: 16,5%) aller (Voll-)Arbeitsplätze in Österreich mit der Tourismus- und Freizeitwirtschaft zusammen. Seit dem Basisjahr 2013 erhöhte sich die durch den Sektor generierte Erwerbstätigkeit bis zum Berichtsjahr 2017 um insgesamt 6,2% oder 37.400 Vollzeitstellen. Das Gewicht an der österreichweiten Gesamtbeschäftigung erhöhte sich in diesem Zeitraum um 0,3%-Punkte. 2018 dürften etwa 674.500 Vollarbeitsplätze (+ 5,3%) von Unselbstständigen und Selbstständigen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft direkt und indirekt zurechenbar gewesen sein.

2

Arbeitsmarkt



Der touristische Arbeitsmarkt im Überblick

Im Jahresdurchschnitt 2018 waren 216.406 unselbstständig Beschäftigte (+6.143 bzw. +3% gegenüber 2017) im Tourismus tätig. Die Beschäftigungsstruktur der Branche sticht aufgrund ihres hohen Frauenanteils (56%) und der zunehmenden Beschäftigung von Ausländerinnen und Ausländern hervor.

Im Tourismus waren im Jahresdurchschnitt 2018 43.662 Personen (-4.832 bzw. -10% gegenüber 2017) arbeitslos vorgemerkt oder befanden sich in Schulung. Trotz des Rückgangs der Arbeitslosenzahlen ist das Risiko, im Tourismus arbeitslos zu werden, gemessen an der Arbeitslosenregisterquote mit 15% vergleichsweise hoch (gesamt: 7,7%).

Der Jahresdurchschnittsbestand an sofort verfügbaren offenen Stellen aus der Tourismusbranche lag 2018 bei 8.399 (+940 bzw. +12,6% gegenüber 2017). Während im Westen offene Stellen mangels Arbeitskräften nicht besetzt werden können, gibt es im Osten einen Überschuss an Arbeitskräften.

Die Arbeitsministerin kann zur Deckung eines vorübergehenden zusätzlichen Arbeitskräftebedarfs im Tourismus Kontingente – befristete Beschäftigungsbewilligungen für Saisoniers aus Drittstaaten und Kroatien – festlegen. Im Sommertourismuskontingent 2018 standen den heimischen Tourismusbetrieben 720 Plätze zur Verfügung. Das Wintertourismuskontingent 2018/19 umfasste 1.100 Plätze. Wie schon in den Vorjahren sind zusätzlich zu den Kontingenten rund 1.700 Personen als Stammsaisoniers im Tourismus registriert.

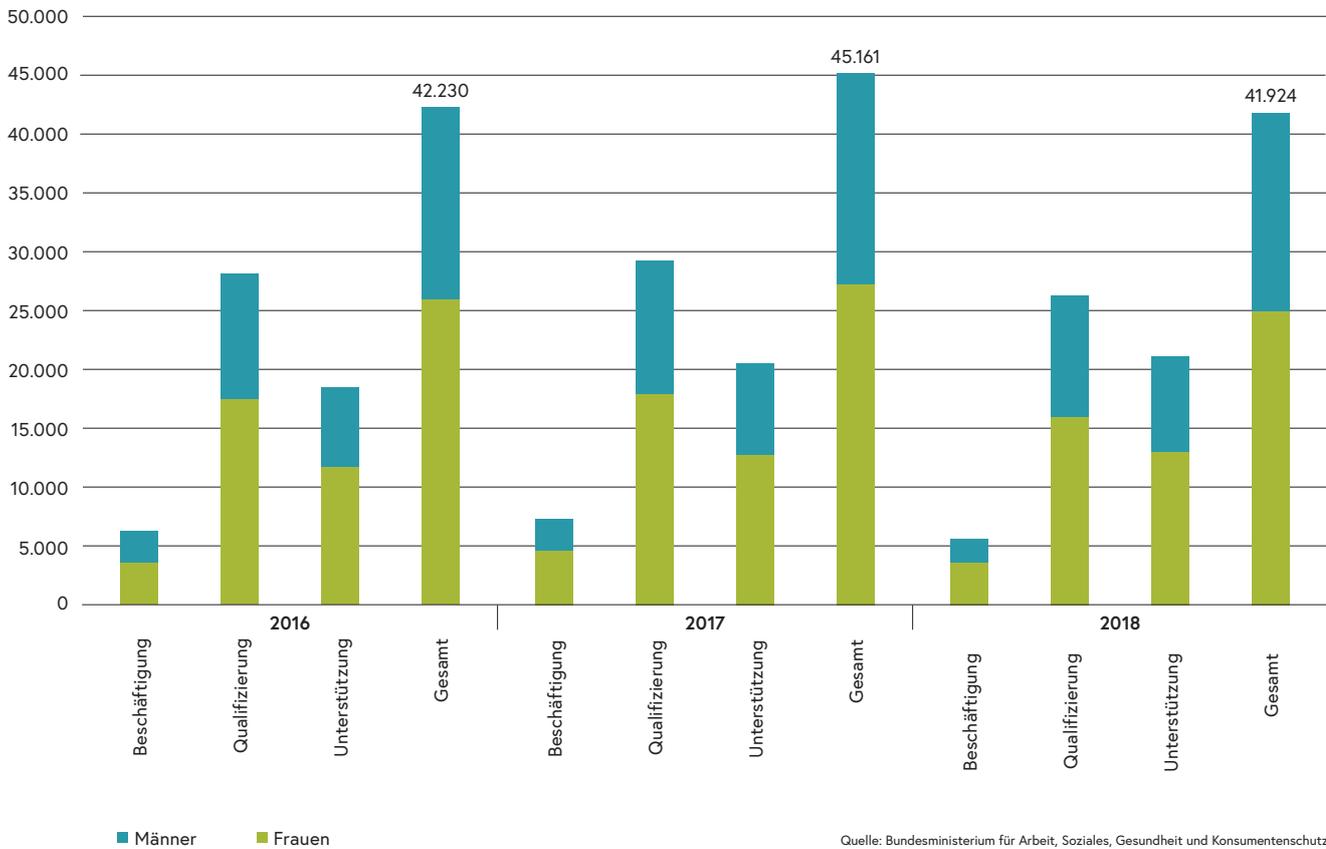
Die Arbeitsmarktpolitik engagiert sich im Tourismus mit Förderungen und Beratungsdienstleistungen und setzt verstärkt auf Kooperationen mit Unternehmen. Insgesamt wurden 41.924 (-7% gegenüber 2017) Personen mit Mitteln der aktiven Arbeitsmarktpolitik unterstützt. 63% der Förderungen entfielen auf Qualifizierungen, 50% auf Unterstützungsmaßnahmen (darunter fällt die Kinderbetreuungsbeihilfe und die Betreuung in externen Beratungseinrichtungen) und 14% auf Beschäftigungsförderungen wie die Eingliederungsbeihilfe.

Generell reichen die vom Arbeitsmarktservice (AMS) finanzierten Qualifizierungen von Anlernkursen über Spezialisierungskurse bis zu Vorbereitungskursen für den Lehrabschluss in Tourismusberufen. Das Schulungsangebot des AMS wird stets an die Entwicklungen am Arbeitsmarkt angepasst. Für den Tourismusbereich heißt das konkret, dass auf große Flexibilität bei den Kurszeiten und auf modulare Angebote vor allem in Kombination mit Berufserfahrung fokussiert wird. Tourismusbetriebe werden in Personal- und Betriebsfragen von externen Beratungsunternehmen im Auftrag des AMS unterstützt.

Um den dringenden Bedarf an Arbeitskräften in den Tourismusregionen zu decken, setzt das AMS verstärkt auf die überregionale Vermittlung. Konkret werden unter bestimmten Voraussetzungen und unter Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen Arbeitslose aus der Tourismusbranche aus jenen Bundesländern mit einem Überangebot an Arbeitskräften in Bundesländer mit Personalmangel vermittelt.

Beitrag des
Bundesministeriums für
Arbeit, Soziales, Gesundheit
und Konsumentenschutz

Abbildung 8: AMS-Förderung im Tourismus nach Beihilfenart und Geschlecht von 2016–2018



Im Tourismus spielt die länderübergreifende Vermittlung über EURES, dem europäischen Jobnetzwerk der Arbeitsmarktverwaltungen, eine wesentliche Rolle. Für die Wintersaison 2017/18 konnten via EURES 255 Personen aus anderen EU/EWR-Staaten für österreichische Tourismusunternehmen vermittelt werden.

3

Finanzierung



Aktivitäten der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank

Ein gelungener Mix aus Förderkomponenten

Die vom Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus mit der Abwicklung der Tourismusförderung des Bundes beauftragte Österreichische Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) geht in den letzten Jahren ganz klar in Richtung „One-stop-shop“. Dazu gehört die Vernetzung der bundesseitigen Förderinstrumente genauso wie der Abschluss von „Bund-Länder-Kooperationen“ zur optimalen Kombination sämtlicher auf Bundes- und Landesebene bestehender Förderinstrumente. Im Fokus solcher Förderkooperationen stehen Lösungsansätze für branchenweit als besonders kritisch eingeschätzte Problemfelder.

Der Investitionsbedarf der Tourismus- und Freizeitwirtschaft ist auf unverändert hohem Niveau. Nach den starken Jahren 2016 und 2017, in denen die ÖHT mit den traditionellen Förderinstrumenten jeweils investive Maßnahmen zwischen 650 und 700 Millionen Euro unterstützen konnte, reiht sich 2018 mit einer Gesamthöhe geförderter Investitionen von 643 Millionen Euro in vergleichbarer Größenordnung ein.

Der hohe Wirkungsgrad der Förderungen der ÖHT ist auf einen konsequent projektorientierten Einsatz eines Fördermix aus Haftungen, zinsgünstigen Krediten und Zuschüssen zurückzuführen, der nur möglich ist, weil die ÖHT gleichermaßen Bank wie Förderstelle ist.

Tourismusinvestitionen als Motor für regionale Entwicklung

Im gesamtwirtschaftlichen Kontext ist festzuhalten, dass die über die ÖHT bereitgestellten Investitionsförderungen nicht nur Beherbergungs- und Freizeitbetriebe unterstützen. 60% dieser geförderten Investitionen werden darüber hinaus in einem Umkreis von 60 Kilometern um den jeweiligen Investitionsstandort wertschöpfungswirksam. Das bedeutet, dass viele andere Unternehmen aus vor- und nachgelagerten Branchen von diesen Investitionen der Tourismusunternehmen profitieren.

Investitionstrend „Klasse statt Masse“

Hinsichtlich des Investitionstrends ist festzustellen, dass Projekte sorgfältiger vorbereitet werden und vor allem kleinere Projekte mit Investitionskosten bis max. 700.000 Euro leicht zunehmen. Dies ist als klarer Hinweis darauf zu sehen, dass die Tourismuswirtschaft in einem sensiblen wirtschaftlichen Umfeld durchaus vorsichtig und kostenbewusst agiert. Bei den Investitionsschwerpunkten liegt das Thema „Qualitätsverbesserung“ nach wie vor unangefochten an der Spitze, gefolgt von „Betriebsgrößenoptimierungen“. Immer stärker in den Fokus der Investitionstätigkeit der Tourismusbetriebe rückt die Schaffung von zeitgemäßen Unterkünften für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Wohl auch auf die intensive Projektberatung der ÖHT ist es zurückzuführen, dass Investitionen in geförderten Unternehmen besonders kostenbewusst ausgeführt werden. Im Vergleich zum allgemeinen Baukostenindex für Hoch- und Tiefbau sind die Investitionskosten in Tourismusbetrieben in den letzten zehn Jahren weniger stark

angestiegen. Die Errichtungskosten für ein Gästezimmer im 4-Sterne-Segment haben sich zwischen 2008 und 2017 von 159.258 Euro auf 166.117 Euro entwickelt, was einer durchschnittlichen jährlichen Steigerung von nur 0,43 % entspricht.

Feststellbar ist auch, dass Baukostenüberschreitungen – bis in die späten 90er-Jahre noch DIE zentrale Ursache für Unternehmenskrisen – deutlich zurückgehen.

Auf Erfolgskurs durch Weiterentwicklung

In den letzten Jahren haben die Unternehmen der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft massiv in die Infrastruktur und das betriebliche Angebot investiert und damit angesichts der neuerlichen Rekordgästedaten die Erwartungen und Anforderungen der Gäste an einen Urlaub in Österreich erfüllen können. Unterstützt wurden sie dabei durch die für jedes Projekt individuell bereitgestellte Branchenexpertise der ÖHT. In ausführlichen Projektgesprächen mit Unternehmerfamilie, Bankpartnerinnen und Bankpartnern, Steuerberaterinnen und Steuerberatern und Architektinnen und Architekten werden Projektideen optimiert, Finanzierungen strukturiert und an betriebswirtschaftliche Machbarkeiten angepasst. Der beste Fördermix wird zusammengestellt, was Unternehmen gleichermaßen wie Bankpartner unterstützt.

Die Tätigkeit der ÖHT zielt vor allem darauf ab, die familien- und inhabergeführte Hotellerie und Gastronomie zu fördern und weiterzuentwickeln. Viele der betreuten Unternehmen sind bereits langjährige ÖHT-Kundinnen und ÖHT-Kunden, daher sind auch Langzeitbetrachtungen von operativen Ergebnissen möglich. Die Ergebnisse zeigen klar: Investieren zahlt sich aus!

Der Mehrheit der ÖHT-Kundinnen und ÖHT-Kunden ist es in den vergangenen fünf Jahren gelungen, die operativen Umsätze um mehr als ein Fünftel zu steigern. Dem durch Investitionen deutlich angewachsenen Anlagevermögen steht im Median eine stabilere Eigenkapitalausstattung gegenüber. Die besten Unternehmen (oberes Quartil einer konstanten Stichprobe) verfügen aktuell über eine Eigenkapitalquote von mehr als 30 %. Dieser Wert verdeutlicht, dass heimische Hotelbetriebe in der Lage sind, konstante Unternehmensgewinne aus dem Betrieb ihrer Hotels zu lukrieren.

Der Inflation standhalten

Der österreichische Tourismus ist eine starke Branche, die durch permanente Weiterentwicklung auf dem Erfolgskurs weiterfährt. Während der letzten fünf Jahre sind die Kosten geringer gestiegen als die Erlöse. Konkret stand zwischen 2008 und 2017 in der 3-Sterne-Hotellerie einem Anstieg der Erlöse von insgesamt 22 % eine Kostensteigerung von „nur“ 17 % gegenüber. In der Spitzenhotellerie (4-/5 Sterne) konnten um 14 % steigende Aufwendungen mit Erlössteigerungen über 18 % mehr als nur deutlich abgefangen werden. Die Unternehmen konnten also insgesamt ein höheres operatives Ergebnis erzielen.

Hervorhebenswert ist die insgesamt sehr gute Performance des „qualitativen Mittelbaus“ der österreichischen Beherbergerinnen und Beherberger. Die 3-Sterne-Hotellerie hat offensichtlich ihren Markt gefunden und noch kräftiger investiert als alle anderen Betriebskategorien. Sie trifft damit punktgenau den Wunsch der Gäste nach guten, aber

preis-/leistungsmäßig günstigen Angeboten und konnte die höchsten Wachstumsraten im operativen Betriebsergebnis in den letzten fünf Jahren einfahren.

Haftungen von Bund/ÖHT – eine Chance zur Bonitätsverbesserung

Stetig steigende Gästeanforderungen und laufende Investitionstätigkeiten in ein hohes Anlagevermögen bei gleichzeitig bereits hoher Fremdkapitalbelastung erschweren den Zugang zu klassischen Finanzierungsformen. Die Tourismusbranche ist dadurch gegenüber einer Vielzahl anderer Wirtschaftszweige im deutlichen Finanzierungsnachteil. Tatsächlich liegt das Rating der österreichischen Hotelbetriebe signifikant unter jenem der Gesamtwirtschaft. Im Durchschnitt zahlen österreichische Hoteliers derzeit rd. 2,5% p. a. Zinsen. Der von Banken gegenüber Hotelunternehmerinnen und Hotelunternehmer verrechnete Zinsaufschlag auf den Referenzzinssatz hat sich damit in den letzten fünf Jahren fast verdoppelt und bildet die Bonitätsproblematik deutlich ab. Darüber hinaus führt eine tendenziell schlechtere Bonitätseinstufung zu einer geringeren Risikobereitschaft der Bankbranche gegenüber Tourismusfinanzierungen. Genau an dieser Stelle setzt die Hebelwirkung der ÖHT-Bundshaftung an. Mit diesem ratingunabhängigen Stabilisierungsinstrument gelingt es, nachhaltig wirtschaftlich erfolgreiche Investitionsvorhaben trotz eingeschränkter Besicherungsmöglichkeiten zu realisieren und den involvierten Finanzierungspartnern sowohl das Kreditrisiko als auch die bankseitige Eigenmittelunterlegungspflicht abzunehmen. Jüngst durchgeführte ÖHT-Studien zeigen deutlich, dass es durch den Einsatz der Bundshaftung binnen kurzer Laufzeit zu einer wesentlichen Verbesserung des Unternehmensratings kommt. Damit verbessert sich nicht nur das betriebliche Bilanzbild, sondern es werden auch künftige Investitions- bzw. Finanzierungsentscheidungen positiv beeinflusst.

Das Instrument der Bundes-/ÖHT-Haftung für Kreditfinanzierungen wird aufgrund der durch Basel III sowie künftig Basel IV verschärften Regularien für das Bankwesen künftig weiter an Attraktivität gewinnen. Die Bundshaftung hilft nicht nur, eine Finanzierung zu erleichtern, sondern auch die Zinskosten auf Dauer zu reduzieren.

Zinsen – weiterhin niedrig?

Heute getätigte Investitionen haben eine Laufzeit der zur Finanzierung aufgenommenen Kredite von zehn bis fünfzehn Jahren. Dass sich die derzeitige Niedrigzinsphase über diesen langen Zeitraum halten wird, ist kaum zu erwarten, Zinsabsicherungen scheinen also angebracht.

Aus den Daten der ÖHT lässt sich errechnen, dass sich im Falle eines Anstiegs der durchschnittlichen Kreditzinsen um 200 Basispunkte die Kennzahl „fiktive Entschuldungsdauer“ von aktuell rd. elf Jahren um mehr als sechs Jahre auf dann rund 17 Jahre verlängern würde. Damit hätten selbst die ÖHT-finanzierten Tourismusunternehmen, die quasi das Top-Segment der Branche darstellen, eine Entschuldungsdauer jenseits der Unternehmensreorganisationsgesetz-Kriterien.

Die Förderinstrumente der ÖHT sind mit weitgehend stabilen Fixzinskonditionen ausgestattet, um einer möglichen Zinssteigerung am Kapitalmarkt zukünftig entgegenwirken zu können. Bei den TOP-Tourismuskrediten ist sowohl der auf den Euribor verrechnete Verwaltungsaufschlag als auch der Zinszuschuss des BMNT über die gesamte Laufzeit fix. Ebenso wird die Haftungsprovision von Bund/ÖHT über die gesamte Laufzeit fix und ohne Anpassungsrisiko verrechnet. Der ERP-Kredit als ein ganz wesentlicher Teil der über die ÖHT angebotenen Förderungen ist in der Anlaufphase (bis zu drei Jahre) fix verzinst und in seiner 12- bis 15-jährigen Tilgungszeit „sprungfix“. Sein Zinssatz passt sich daher wesentlich langsamer an Zinssteigerungen an, und er stellt eine sehr gute Absicherung gegen das Zinsänderungsrisiko dar. Ziel all dieser Aktivitäten: Ausschließen oder zumindest minimieren des Zinsrisikos bei geförderten Finanzierungen!

Lernen von den Besten – Die TOP-Ferienhotellerie im Fokus

Setzt man sich mit den Gemeinsamkeiten der heimischen Ferienhotellerie in Hinblick auf Erfolgsfaktoren auseinander, so wird rasch klar, dass es den EINEN Erfolgsgaranten in dieser Form nicht gibt. Vielmehr wird ersichtlich, dass sich das Fundament eines nachhaltig wirtschaftlich erfolgreichen Hotelbetriebes aus mehreren Bausteinen zusammensetzt. Aktuell durchgeführte Untersuchungen der ÖHT zu diesem Thema zeigen auf, dass die 20 erfolgreichsten Betriebe (gemessen an der Kennzahl operatives Ergebnis – Gross Operating Profit (GOP) – pro Zimmer) doch einige Gemeinsamkeiten haben. Ganz knapp zusammengefasst lassen sich diese Erfolgsmerkmale so darstellen:

- Mindestkapazität im Beherbergungsbereich von zumindest 90 Betten
- Jährliche Investitionsquote, die deutlich über der jährlichen Abschreibungsrate liegt
- Klare Marktpositionierung – Stichwort Alleinstellungsmerkmal

Hinzu kommt eine klare Feststellung, die den traditionellen und gleichzeitig auch innovativen Zeitgeist der österreichischen familiengeführten Ferienhotellerie widerspiegelt: Unter den erfolgreichsten ÖHT-Betrieben ist kein Unternehmen zu finden, das nicht zumindest in zweiter Generation in Familienbesitz geführt wird.

Was heißt dieser Erfolg der Besten in Zahlen? Der Median der „Best-of-Betriebe“ erzielt einen GOP in Höhe von 34 % des Umsatzes (Median aller Hotelbetriebe 22 %) und weist eine Eigenkapitalquote von 34,5 % auf (Median aller Hotels: 12 %). Mit derartigen Ergebnissen ist ein stabiler Grundstein für neue Investitionsschritte gelegt und lässt sich der Vorsprung weiter ausbauen.

Die ÖHT-Jungunternehmerförderung – eine Erfolgsgeschichte

Tourismusunternehmen in die Next Generation zu bringen und angehende Unternehmerinnen und Unternehmer für die Tourismusbranche zu begeistern, ist eine der wesentlichen Herausforderungen für Hotellerie, Gastronomie und Freizeitwirtschaft.

Die TOP-Jungunternehmerförderung der ÖHT zeigt vor, wie die ÖHT als One-stop-shop die Förderungen des Bundes mit jenen der Länder zu einem attraktiven und umfassenden Finanzierungs- und Förderpaket kombiniert. In Kooperation mit den

Ländern werden für Übernahme- oder Neugründungsvorhaben Barzuschüsse in der Höhe von gesamt mindestens 15% der Investitionskosten zur Verfügung gestellt. Der Höchstbetrag liegt bei 250.000 Euro. Zusammen mit den richtliniengemäß geforderten 25% Eigenmitteln entsteht daraus eine solide Basis für einen erfolgreichen Start in die Selbstständigkeit. Darüber hinaus kann die Ausfinanzierung des Projekts auch über einen zinsgünstigen ERP-Gründerkleinkredit erfolgen. Ergänzt werden diese monetären Unterstützungen durch eine Haftungsübernahme. Damit stellen sich Bund bzw. ÖHT mit ihrer Bonität hinter das Projekt der Neueinsteigerinnen und -einsteiger in die Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

Seit mehr als 16 Jahren gibt es diese Unterstützung für angehende Unternehmerinnen und Unternehmer im Rahmen der TOP-Tourismusrichtlinie. Die Erfolge: 2.064 Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer wurden monetär, durch Haftungsübernahmen und mit Beratungsleistungen unterstützt. Insgesamt haben die geförderten Unternehmen mehr als eine halbe Milliarde Euro investiert. Knapp 10.400 Arbeitsplätze konnten geschaffen werden. Durch die erfolgreiche Übergabe bestehender Betriebe konnte wertvolle Aufbauarbeit in den Regionen erhalten bleiben, und es kann weiterhin auf die Erfahrung von bewährten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zurückgegriffen werden.

Thinktank ÖHT – mehr als „nur“ Förderungen

Hier einige Beispiele dafür, dass die ÖHT zwar die Tourismusförderungen des BMNT gestioniert, diese Aufgabe aber viel weiter fasst und zur verlässlichen Partnerin der Tourismus- und Freizeitwirtschaft geworden ist:

- Als größte tourismusbezogene Datenbank ist die ÖHT für sämtliche branchenbezogenen Statistiken die wichtigste Quelle. Egal, ob die Oesterreichische Nationalbank einen Branchenradar veröffentlicht, die Wirtschaftskammer Österreich „Tourismus in Zahlen“ veröffentlicht, die Österreichische Hoteliervereinigung ein Kennzahlen-Cockpit publiziert oder Fachbücher Abrechnungssysteme im Tourismus zu erklären versuchen: immer ist die Datenbasis der ÖHT die inhaltliche Grundlage.
- Alternative Finanzierungen: die ÖHT war die erste (und ist bis heute die einzige) österreichische Förderstelle, die sich mit diesem Thema über www.we4tourism.at erfolgreich auseinandersetzt.
- Die Pauschalreiseverordnung: eine Änderung, die Leistungsbündel anbietende Hoteliers vor fast unlösbare Probleme stellt, weil sie in vielen Fällen nunmehr als „Pauschalreiseanbieter“ gelten und Gästeanzahlungen gegen insolvenzbedingten Ausfall absichern müssen. Die ÖHT findet mit www.tourismusversicherung.at dafür die richtige Lösung.
- Ausbildung von jungen Menschen zu Touristikerinnen und Touristikern: die Geschäftsführung und leitende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der ÖHT unterrichten an allen einschlägigen österreichischen Fachhochschulen und Universitäten.

4 Österreich Werbung



Die Österreich Werbung

So begeistert Österreichs nationale Tourismusorganisation weltweit für Urlaub in Österreich

Die Tourismusbranche wächst weltweit, und mit ihr auch der Wettbewerb: Immer mehr internationale Destinationen werben um die Aufmerksamkeit potenzieller Gäste. Österreich als attraktives Urlaubsland ins rechte Licht rücken, gemeinsam mit heimischen Tourismuspartnern die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich stärken – das ist der Auftrag der Österreich Werbung (ÖW).

Kernaufgaben der Österreich Werbung:

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

Die Bandbreite der Marketingaktivitäten reicht von klassischer Werbung und Pressearbeit über immer umfangreichere Onlineaktivitäten bis hin zu Verkaufsförderplattformen oder Schulungen für die Reisebüro- und Veranstalterbranche. Für die österreichischen Tourismusanbieter stellt die ÖW außerdem maßgeschneiderte Marketingmaßnahmen, abgestimmt auf ihre jeweiligen Bedürfnisse und Marktchancen, zur Verfügung.

Unter www.austria.info informiert die ÖW potenzielle Gäste über Urlaubsangebote in ganz Österreich – aufbereitet in derzeit 21 Sprachen.

21 Büros weltweit

Aktuell konzentriert sich die ÖW auf die Bearbeitung von 30 Märkten in den drei geografischen Regionen Westeuropa, CEE und Übersee. Diese Märkte decken rund 96 % aller Nächtigungen (2018 knapp 150 Millionen) ab und weisen das größte Potenzial für den heimischen Tourismus auf. In insgesamt 21 Ländern ist die ÖW bereits mit Büros vor Ort vertreten. Anfang 2018 eröffnete die ÖW ein Büro in Südkorea.

50 Millionen Euro Budget

Die Österreich Werbung ist als Verein organisiert. Die beiden Vereinsmitglieder sind die Republik Österreich, vertreten durch das Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus und die Wirtschaftskammer Österreich. Das Budget setzt sich aus Mitgliedsbeiträgen der Republik Österreich und der Wirtschaftskammer Österreich sowie aus Leistungsbeiträgen der österreichischen Tourismuswirtschaft (u. a. Landestourismusorganisationen, Regionen und Betriebe) für gemeinsame Marketingaktivitäten zusammen. 2018 betrug das Gesamtbudget 50 Millionen Euro, davon 32 Millionen Euro Mitgliedsbeiträge des Bundes und der WKÖ (BMNT: 24 Millionen Euro, WKÖ: 8 Millionen Euro).

Die Marketing-Highlights 2018

Wie genau begeistern die rund 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der ÖW weltweit für Österreich? Hier eine Auswahl der Marketing-Highlights des Jahres 2018:

Kunst des Entdeckens

Gold in Montreux, Gold bei den Wirtschaftsfilmtagen, Gold bei den 8th Annual Lovie Awards und noch einige Preise mehr: Der Film „Österreich. Die Kunst des Entdeckens“ wurde 2018 bei gleich mehreren renommierten Wettbewerben ausgezeichnet. Der Streifen ist Teil der gleichnamigen Kampagne, die Begegnungen mit zeitgenössischen Künstlerinnen und Künstlern und ihre inspirierende Reise durch Österreich in den Fokus stellt. Die Kampagne zeigt Österreich als kreativen Raum und Quelle für nachhaltig inspirierende Entdeckungen. Ausgespielt wurde der Film in Großbritannien, Deutschland und der Schweiz.

Tschechische Influencer auf Österreich-Tour

Auf dem Markt Tschechien setzte die ÖW 2018 im Rahmen der Kampagne #playgroundaustria voll auf Influencer-Marketing. In Tschechien sind Aktivurlaube und das spielerische Austesten der eigenen Potenziale im Trend. Also schickte die ÖW drei ausgewählte tschechische Influencer auf sportliche Challenges quer durch Österreich. Darunter ein Run durch eine Klamm, Klettern an der Staumauer in Kaprun und Snowboarden am Hintertuxer Gletscher. Mit ihren knapp 80 Posts zu #playgroundaustria generierten die drei Influencer in nur zwei Wochen eine Reichweite von rund 3 Millionen.

200 Jahre Stille Nacht

Anlässlich des 200-Jahres-Jubiläums des wohl bekanntesten Weihnachtsliedes bündelten die ÖW und die ARGE Stille Nacht ihre Kräfte, um das musikalische Kulturerbe in die Welt zu tragen. Im Marketingmix: Medien- und Wirtschaftskooperationen, On- und Offline-Kampagnen sowie Printproduktionen. Um das Thema international noch



Tschechische Influencer am #playgroundaustria



Ankommen und entspannen im „Airship“



Tom O. Marsh im „Schualhus“ in Lech

prominenter zu platzieren, lud die Österreich Werbung außerdem in acht Städten zu B2B- und Medienevents.

Ein Stück Wald aus Österreich in Mailand

Über eine Auszeit in einem Stück österreichischen Walds mitten in der Stadt konnten sich vergangenen Sommer die Besucherinnen und Besucher des Airship.03 in Mailand freuen. Die ÖW brachte die innovative Installation gemeinsam mit der Kärnten Werbung in die italienische Millionenmetropole. Die Grünoase mit Bäumen, Moosen und Farnen sollte Lust machen auf Urlaub in Österreichs unberührte Natur. Wassernebel sorgte im Airship für Abkühlung, gepolsterte Bänke luden zum Verweilen ein. Für seine Arbeit wurde das Designteam hinter dem Airship.03, das breathe.earth.collective, Ende November von Kunstminister Gernot Blümel mit dem outstanding artist award ausgezeichnet.

Österreich in Südkorea

Die ÖW nutzte die 23. Olympischen Winterspiele in Südkorea als Bühne, um einem internationalen Publikum die heimische Kompetenz bei Wintersport, Kultur, Kulinarik und Gastfreundschaft unter Beweis zu stellen. Als Premium-Partner des Österreichischen Olympischen Komitees war die ÖW mitverantwortlich für den perfekten „Österreich-Look“ des Austria House, dem traditionellen Treffpunkt für internationale Meinungsbildnerinnen und Meinungsbildner und Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger.

ÖW Großbritannien mit „Operation Eagle“

Skispringer-Legende „Eddie the Eagle“ ist in Großbritannien eine Institution. Das ÖW-Büro London schickte den sympathischen Briten auf Entdeckungsreise durchs sommerliche Österreich. Er absolvierte eine Reihe von Challenges, von Gesangsstunden bis zur Kochsession. Dabei entstanden humorvolle Videos, die am britischen Markt via Social Media ausgespielt wurden.

Julia Mancuso warb für Skiurlaub in Österreich

Für eine Winterkampagne in den USA fungierte die ehemalige Skirennläuferin Julia Mancuso als Testimonial. Begleitet von einem Social-Media-Team bereiste die sympathische US-Amerikanerin die drei Skiregionen Arlberg, Innsbruck und das Ötztal und teilte ihre Erlebnisse auf Social Media mit ihren rund 700.000 Fans.

Österreich unterm Regenbogen

In Deutschland und der Schweiz wendete sich die ÖW erstmals mit einer Kampagne an die LGBT-Community (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender). Die Daten der ÖW-Tourismusforschung zeigen, dass Österreich in dieser Zielgruppe als sehr attraktive Urlaubsdestination gilt. Durch gezielte Kooperationen im Print- und Onlinebereich konnte eine Reichweite von fast eine Million Userinnen und User erreicht werden. Die ÖW wird die Kampagne fortführen, auch weil Österreich 2019 Gastgeber der Europride ist.

Und das ist nur ein kleiner Ausschnitt der Marketingaktivitäten, mit denen die Österreich Werbung gemeinsam mit ihren Partnern für Österreich begeistert.

So begleitet die ÖW die Digitalisierung im Tourismus

Digitalisierung bietet für Österreich neue Chancen, sich im globalen Wettbewerb als die Qualitätsdestination zu positionieren. Dafür engagiert sich die ÖW als Netzwerkknoten im Tourismus, als Treiber von Kooperation und Innovation. Eine kleine Auswahl spannender ÖW-Projekte aus dem Digitalisierungsbereich:

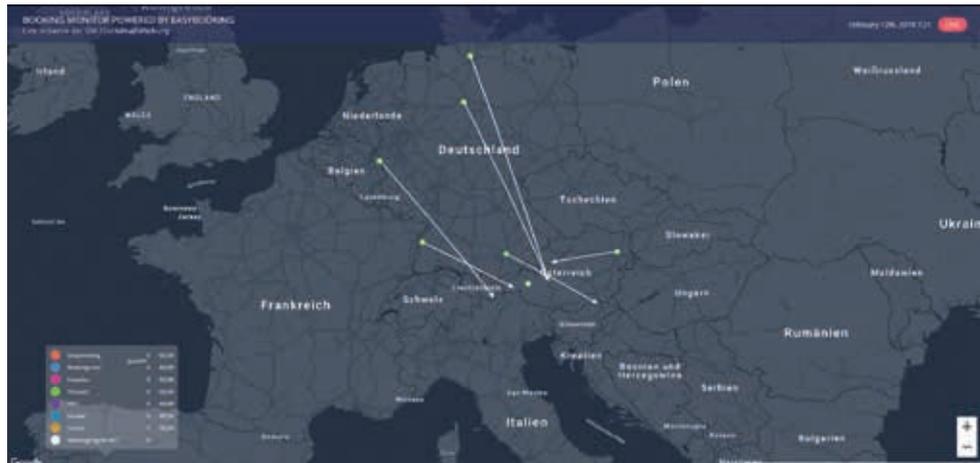
Echtzeit-Buchungsdaten

Daten zu Ankünften/Nächtigungen erhalten alle Player im Tourismus nach den „klassischen“ Erhebungsmethoden im Nachhinein mit einmonatiger Verzögerung. Das ist, um auf aktuelle Entwicklungen zu reagieren, zu langsam. Deshalb hat die ÖW eine Kooperation mit easybooking gestartet. Anhand der Daten der 3.000 derzeit angeschlossenen Betriebe ist es der ÖW erstmals möglich, Anfragen und Buchungen zu Urlaub in Österreich in Echtzeit darzustellen. So wird sichtbar, woher die Buchungen stammen. Und es lassen sich frühzeitig Trends erkennen – zum Beispiel die Auslastung in bestimmten Ferienwochen.

Programmatische Werbung

Daten sind im digitalen Marketing der entscheidende Erfolgsfaktor. Deshalb betreibt die ÖW (seit Jahresanfang 2019 im Vollbetrieb) einen eigenen Adserver. Über ihn werden bereits alle digitalen Markenkampagnen der ÖW ausgespielt und der Erfolg in Echtzeit gemessen. Die daraus gewonnenen anonymisierten Daten über die Zielgruppe werden zum gezielten Targeting in künftigen Kampagnen eingesetzt. Schrittweise ebenfalls angeschlossenen werden Landestourismusorganisationen, die ihre Kampagnen über dieselbe

Im Rahmen einer Kooperation mit easybooking sieht die ÖW Buchungen und Anfragen nach Urlaub in Österreich in Echtzeit.



Technologie ausspielen. So entsteht eine gemeinsame Datenbasis für zukünftig noch genauer zielgerichtete Kampagnen.

„Heading for the Future of Tourism Marketing“

Anfang Juli 2018 ging es für 25 Touristikerinnen und Touristiker nach Dublin zu den europäischen Headquarters von Google und Facebook, der Firmenzentrale von Ryanair sowie speziell ausgewählten irischen Start-ups. Es war die erste von ÖW und Außenwirtschaft Austria gemeinsam organisierte Reise unter dem Motto „Heading for the Future of Tourism Marketing“. Mit nach Hause nahmen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer spannende Einblicke in die Arbeitsweise und Erfolgsrezepte der Techriesen – und die Erkenntnis, dass in den meisten Fällen kein Weg an den großen Playern Google und Facebook vorbeiführt.

Urlauberbefragung T-MONA digital

Im Rahmen der Urlauberbefragung T-MONA erhebt die ÖW statistische Daten über Österreichs Gäste, vom Buchungsverhalten bis zu den Urlaubsaktivitäten. Seit dem Vorjahr werden die Befragungen vollständig digital durchgeführt. Das bedeutet eine laufende Befragung – im Gegensatz zur zwei Mal jährlich punktuellen Befragung nach dem „analogen“ Verfahren über Fragebögen. Seit dem Start konnten fast 30.000 Interviews generiert werden, woraus die Destinationen konkrete Anregungen ziehen können, um ihr Angebot laufend zu optimieren.

Alexa-Skill „So schmeckt Österreich“

Die ÖW-Gästepbefragung T-MONA zeigt, dass typische Speisen und Getränke aus der Region zu genießen, für ein Drittel der Gäste ein Fixpunkt während ihres Österreich-Urlaubs ist. Mit „So schmeckt Österreich“ hält die ÖW die Erinnerung an die kulinarischen Highlights des letzten Österreich-Aufenthalts wach. Der Koch-Skill für Amazons smarte Lautsprecher Echo und Echo Show hilft Österreich-Fans beim Nachkochen kulinarischer Fixpunkte wie Kaiserschmarrn oder Tafelspitz.



Literaturverzeichnis

Fritz, O., Streicher, G., Zakarias, G., MultiREG – ein multiregionales, multisektorales Prognose- und Analysemodell für Österreich, WIFO-Monatsberichte, 2005, 78(8), S. 571–584, https://www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/resources/person_dokument/person_dokument.jart?publikationsid=25698&mime_type=application/pdf.

Statistik Austria, Beherbergungsstatistik, http://statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/beherbergung/index.html.

Statistik Austria, Tourismus-Satellitenkonto, http://statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/tourismus/tourismus-satellitenkonto/wertschoepfung/index.html.

UN (United Nations), Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008, Eurostat, OECD, UN, UNWTO, Luxemburg–Madrid–New York–Paris, 2010, http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1e.pdf.

UNWTO, World Tourism Barometer, 17(1), Jänner 2019.

