
10879/AB XXIV. GP

Eingelangt am 15.05.2012

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

BM für Wirtschaft, Familie und Jugend

Anfragebeantwortung

Präsidentin des Nationalrates
Mag. Barbara PRAMMER
Parlament
1017 Wien

Wien, am 14. Mai 2012

Geschäftszahl:
BMWfJ-10.101/0158-IM/a/2012

In Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage Nr. 11290/J betreffend „unzureichende Beantwortung der schriftlichen parlamentarischen Anfrage "Klarstellung zur Tourismusstrategie"“, welche die Abgeordneten Heidrun Silhavy, Kolleginnen und Kollegen am 29. März 2012 an mich richteten, stelle ich fest:

Antwort zu Punkt 1 der Anfrage:

Den Anstoß für die zuletzt durchgeführte Evaluierung der Tourismusförderung gaben das Regierungsprogramm der XXIV. Gesetzgebungsperiode und der Entschließungsantrag Nr. 656/A(E) vom 29. Mai 2009. Die Evaluierungsergebnisse lauten im Detail:

- **Kooperation mit den Ländern**

Auf Grund der föderalen Struktur der Tourismusgesetzgebung in Österreich kann ein Gesamtkonzept zur Verbesserung der Positionierung und der Wett-

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

bewerbsfähigkeit der Tourismusbranche nur auf Basis einer freiwilligen Kooperation zwischen Bund und Ländern verwirklicht werden. Eine bundesweite Tourismusstrategie, welche gemeinsame Rahmenbedingungen und -zielsetzungen definiert und den einzelnen Ländern die Möglichkeit zur Kooperation einräumt, ist ein wichtiger Ausgangspunkt für eine zielgerichtete und koordinierte Gestaltung der Bundesförderung im Tourismus. Auf Basis dieser strategischen Planung sollte eine klare Abgrenzung der Zuständigkeiten (inhaltlich bzw. nach Projektgröße) zwischen Bund und Ländern erfolgen.

- **"One-Stop-Shop"-Prinzip**

Die betriebliche Tourismusförderung wird auf Bundesebene primär durch die ÖHT abgewickelt. In den einzelnen Bundesländern gibt es hier unterschiedliche Organisationsformen. Das Förderportfolio ist für die in den jeweiligen Bundesländern angesiedelten Hotellerie- und Gastronomiebetriebe insofern transparent, als die Unternehmer wissen, wo sie Informationen zu Fördermöglichkeiten bekommen. Im Bereich der betrieblichen Tourismusförderung dürfte – abgesehen von komplexen Projekten bzw. Querschnittsmaterien – in ganz Österreich das „One-Stop-Shop“-Prinzip weitestgehend verwirklicht sein, d. h. der Förderwerber hat einen Ansprechpartner (bei der Hausbank, beim Land oder bei der ÖHT), der sein Anliegen vom ersten Kontakt bis zur Erledigung betreut. Die Kooperation zwischen den Förderstellen spielt sich im Hintergrund ab. Herausforderungen bestehen im Rahmen der auf KMU ausgerichteten betrieblichen Tourismusförderung derzeit vor allem bei bundesländerübergreifenden touristischen Projekten, bei Sonderprojekten/-produkten (z.B. gemeinsame, branchenübergreifende Projekte zwischen Tourismus und Landwirtschaft) sowie bei Umweltinvestitionen (welche als Querschnittsmaterie von verschiedenen Stellen gefördert werden).

- **Förderungsarten**

Die klassische finanzielle Investitionsförderung (z.B. als Investitionskostenzuschuss oder als Zinsenzuschuss) sowie die Übernahme von Haftungen werden auch in Zukunft eine zentrale Förderart darstellen. Ebenso wie auf Bundes- und/oder Landesebene ist auch auf Unternehmensebene die strategische Planung von großer Bedeutung. Ein ganzheitliches, auf den Betrieb und sein Umfeld abgestimmtes Wettbewerbskonzept ist notwendig. Die Förderung von Einzelkomponenten ist dagegen wenig erfolgversprechend. Große Herausfor-

derungen für Tourismusbetriebe sind ihre (im Durchschnitt) geringen Eigenkapitalquoten sowie die Beschaffung von zusätzlichem Eigenkapital. Der Bedarf an so genannten „Software“-Förderungen, wie z.B. finanzielle Unterstützung für Weiterqualifizierung (vor allem im Bereich interkulturelle Kompetenz/Fremdsprachen) sowie für externe Beratung (konzeptionelle bzw. Spezialisierungsberatung sowie strategisches Marketing/Zielgruppenansprache) dürfte in Zukunft noch steigen.

- **Ziele der Förderung**

Als Ziel der betrieblichen Förderungen wird (etwa in der TOP-Tourismusförderung) u.a. die „Forcierung des Ganzjahrestourismus“ angegeben; die Erreichung dieses Ziels erscheint allerdings nur in einigen Bereichen vorstellbar (z.B. Städtetourismus, Thermentourismus). Da nur rund ein Drittel der Gäste einen 4- oder 5-Sterne-Betrieb als Unterkunft wählt, sollten auch die preisgünstigeren Unterkünfte, vor allem die 3-Sterne-Betriebe, auf einem qualitativ zeitgemäßen Standard gehalten bzw. auf einen solchen gebracht werden. Als Förderziele, welche an Bedeutung gewinnen werden, können neben der Saisonverlängerung bzw. -entzerrung sowie der Qualitätsverbesserungen in der 3-Sterne-Beherbergung die Erweiterung des touristischen Angebots (im Sommer bzw. bei Schlechtwetter), effizienter Ressourcen- und Energieeinsatz wie auch Spezialisierung und Kundenansprache angeführt werden.

- **Förderungsvoraussetzungen**

Die Tourismusförderung wird auch in Zukunft einerseits den Kriterien der Transparenz und andererseits jedoch komplexeren Projekten gerecht werden müssen. Über die einzelbetriebliche Förderung hinausgehend werden die regionalwirtschaftlichen bzw. umweltbezogenen Auswirkungen von Projekten im Tourismus verstärkt Berücksichtigung finden müssen. Einheitliche Förderkriterien bilden einen wichtigen Rahmen, um die Transparenz gegenüber den Förderwerbern sicherzustellen. Eine Ergänzung bzw. weitere Spezifizierung der Förderkriterien des Bundes auf der Ebene der Bundesländer wäre wünschenswert, um regionaltypische Ausprägungen und Interessen berücksichtigen zu können. Um Betriebe innerhalb einer Destination gezielter fördern zu können, erscheint eine Festlegung von Ergänzungskriterien auf Basis der räumlichen und inhaltlichen Abgrenzung des Destinationsbegriffs sinnvoll.

Nicht zuletzt auf Grund seiner kleinstbetrieblichen Strukturiertheit ist der österreichische Tourismus – im internationalen Vergleich – durch einen geringen Grad an organisierter Kooperation in Tourismusnetzwerken bzw. über unterschiedliche Stufen der Wertschöpfung hinaus gekennzeichnet. Generell, wie auch im Zusammenhang mit dem Thema Destination, gewinnen (vertikale) Kooperationen und Dienstleistungsketten sowie Packages an Bedeutung, deren Förderung grundsätzlich über den Rahmen der „Tourismusförderung“ im engeren Sinn hinausgeht; es bedarf also eines branchenübergreifenden Förderansatzes. Die Tourismusförderung sollte daher auch auf überbetrieblicher Ebene ansetzen und den Fokus auf die Profilierung und Vermarktung von Destinationen/Regionen bzw. die Ausgestaltung der Infrastruktur, vor allem in Hinblick auf öffentlichen Verkehr bzw. sanfte Mobilität, richten. In diesen beiden Bereichen besteht noch Potenzial für eine verstärkte Kooperation der Bundesländer untereinander sowie zwischen Bund und Ländern.

Antwort zu Punkt 2 der Anfrage:

Die Evaluierungsergebnisse wurden als Input für den Themenbereich "Finanzierung und Förderung" in den Strategieprozess aufgenommen und zum Großteil in die Tourismusstrategie übernommen, die u.a. eine Neuausrichtung der Tourismusförderung vorsieht. Die konkrete Ausgestaltung der Neuausrichtung erfolgte im Jahr 2010 in enger Abstimmung mit den Ländern. Die neuen Tourismusförderungs-Richtlinien sind am 19. Jänner 2011 in Kraft getreten. Folgende Evaluierungsergebnisse wurden in der Neuausrichtung umgesetzt:

- **Kooperation mit den Ländern**

In der Tourismusförderung neu wurde ein neuartiges Kooperationsmodell mit den Ländern umgesetzt. Die Förderungspyramide schafft transparente Schnittstellen zwischen Bund und Ländern in der Tourismusförderung und trägt somit zur Vermeidung von Doppelgleisigkeiten und zur Effektivitätssteigerung bei. Die aus der Förderungspyramide resultierende Kooperation zwischen Bund und den acht beteiligten Bundesländern beruht auf bilateralen Kooperationsvereinbarungen.

- **"One-Stop-Shop"-Prinzip**

Die ÖHT als "One-Stop-Shop" für Förderungen im Tourismus hat durch die Neuausrichtung der Tourismusförderung und die deutliche Verankerung der Kooperation mit den Ländern eine Stärkung erfahren.

- **Förderungsarten**

Mit der Durchführung jährlicher Schwerpunktaktionen soll der Fokus auf besonders wichtige Themen und Herausforderungen für die Tourismusbetriebe gelegt werden. Begleitmaßnahmen wie Informationsbroschüren und Online-Befragungen tragen zur Bewusstseinsbildung auch nach Abschluss der jeweiligen Aktion bei. Besonderes Augenmerk gilt der Qualität der geförderten Projekte. Systemgastronomie und Vorhaben mit suboptimaler Betriebsgröße bzw. geringer Qualität der Dienstleistung sind nicht förderbar.

- **Ziele der Förderung**

Saisonverlängerung zählt explizit zu den Zielsetzungen der neuen Förderungsrichtlinien. Da in Österreich ein Nachholbedarf bei Investitionen in den Sommertourismus besteht, sehen die Richtlinien dafür eine höhere Förderungsintensität vor (Zuschuss von 7% an Stelle von 5%; Zinsenzuschuss von 3% an Stelle von 2%).

- **Förderungsvoraussetzungen**

Durch die Möglichkeit der Einbeziehung branchenfremder Partner in die Kooperationsförderung erfolgt ein wesentlicher Schritt in Richtung Förderung von Wertschöpfungs- und Dienstleistungsketten. Damit kann den Bedürfnissen der Destinationen besser entsprochen werden; die Umsetzung innovativer Vorhaben wird forciert.

Antwort zu Punkt 3 der Anfrage:

Eine einheitliche Definition von „Ganzjahresdestinationen“ gibt es nicht. Die Tourismusstatistik folgt einem pragmatischen Ansatz: Als Ganzjahresdestination gilt eine Destination dann, wenn zumindest je 40% der Gesamtjahresübernachtungen in die Sommer- und Wintersaison fallen. Als Messkriterium wird der Übernachtungstourismus in entgeltlichen Beherbergungsbetrieben herangezogen. Bei dieser Betrachtungsweise werden Tagestourismus sowie Übernachtungen bei Verwandten und Bekannten nicht berücksichtigt, und es lassen sich auch keine Rückschlüsse auf die Qualität des angebotenen Tourismus ableiten, somit auch keine über Qualitätstourismus abgeleiteten Wertschöpfungsaspekte.

Die Förderungskriterien sind in den Richtlinien geregelt, wobei der Begriff "Ganzjahresdestination" keinen speziellen Anknüpfungspunkt darstellt.

Um eine Kooperationsförderung in Anspruch nehmen zu können, müssen sich die Kooperationspartner einer Ganzjahresdestination gemäß Punkt 3 des Teils C der TOP-Tourismus-Richtlinien in Form einer juristischen Person oder einer Arbeitsgemeinschaft zusammenschließen und ein gemeinsames wirtschaftliches, auf nachhaltige Zusammenarbeit gerichtetes Ziel auf Basis eines schriftlichen Kooperationsvertrages anstreben. Die Kooperationspartner müssen darüber hinaus mehrheitlich - rechtsformabhängig anteilsmäßig bzw. nach Köpfe-Mehrheit - physische oder juristische Personen sowie sonstige Gesellschaften des Unternehmensrechts sein, die

- ein Unternehmen des Tourismus oder der Freizeitwirtschaft rechtmäßig selbstständig betreiben oder zu betreiben berechtigt sind,
- als KMU im Sinne der Empfehlung der EK betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen, in der jeweils aktuellen Fassung, zuletzt ABl. Nr. L 124 vom 20.5.2003, S. 36 ff, gelten (KMU-Definition; siehe Anhang II),
- über eine Betriebsstätte in Österreich verfügen, und
- im Rahmen ihrer Mitgliedschaft bei der Wirtschaftskammer Österreich der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der Gewerbeordnung, BGBl. Nr. 194/1994 in der jeweils geltenden Fassung, unterliegen, oder in der Anlage zu § 2 des Wirtschaftskammergesetzes, BGBl. I Nr. 103/1998 in der jeweils geltenden Fassung, angeführt sind.

Gebietskörperschaften, juristische Personen, an denen Gebietskörperschaften zu mehr als 50% beteiligt sind, sowie sonstige Körperschaften öffentlichen Rechts dürfen an einer solchen Kooperation nur zu je maximal 25% beteiligt sein. Darüber hinaus gelten für die Beteiligung von Gebietskörperschaften und Körperschaften öffentlichen Rechts an einer Kooperation die Bestimmungen der KMU-Definition. Die mehrheitliche Beteiligung von Unternehmen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft muss aber in jedem Fall gegeben sein.

Antwort zu Punkt 4 der Anfrage:

Ein direkter Vergleich der rund 100 Tourismusdestinationen (in Anlehnung an die Gliederung gemäß Österreich Werbung) wäre irreführend, da das Angebotsvolumen, das Nachfragevolumen und die touristische Intensität zu heterogen ausgeprägt sind. Daher werden nachfolgend nur jene Ganzjahresdestinationen als erfolgreich bezeichnet, deren Marktanteil (Anteil an den Gesamtübernachtungen in Österreich) und touristische Intensität (Anteil der Übernachtungen pro Einwohner) im oberen Drittel liegen. Damit wird ausgeschlossen, dass auch Ganzjahresdestinationen mit der generalisierenden Bewertung „erfolgreich“ klassifiziert werden, die mangels natürlichem oder künstlichem Angebot eine gleichmäßig schwache touristische Nachfrage haben und somit einfach im Sommer wie auch im Winter wenig erfolgreich sind, obwohl sie sich in der Tourismusstatistik als Ganzjahresdestination ausweisen.

Beispiele für erfolgreiche Ganzjahresdestinationen bei Marktanteil und Touristendichte im oberen Drittel sind das Gasteinertal, Zell am See-Kaprun, Wilder Kaiser, das Kleinwalsertal, das Tiroler Oberland und die Tiroler Zugspitz-Arena. Auch das Steirische Thermenland, Bad Kleinkirchheim oder der Bregenzerwald können dazugezählt werden.

Einen Sonderfall stellt der Tourismus in den Landeshauptstädten, natürlich vor allem in Wien, dar. Das städtische Angebot ist in der Regel wetterunabhängiger und entspricht daher am ehesten dem Modell einer Ganzjahresdestination.

Antwort zu Punkt 5 der Anfrage:

Der Erhalt und der Ausbau touristischer Infrastruktur sind zentral für die Weiterentwicklung des heimischen Tourismus. Im Wintertourismus waren die Seilbahnen in den letzten Jahrzehnten durch massive Investitionen Motor einer erfolgreichen Entwicklung, was durch die Zuwachsraten in der Wintersaison belegt wird. Anders ist die Entwicklung im Sommer, wo ein starker und innovationsfreudiger Treiber häufig gefehlt hat. Einzelne Leitbetriebe konnten zwar regional Sogkraft entwickeln, österreichweit hinken Investitionen in Sommerinfrastruktur allerdings deutlich nach. Aufgrund der föderalen Struktur kann der Bund nur sehr eingeschränkt tätig werden. Das gemeinsame Förderprojekt von Bund und Bundesländern "Innovationsmillion für Leuchtturmprojekte" ist ein Beispiel für das Setzen gezielter Anreize zur verstärkten Kooperation.

Im Zentrum aller Bemühungen müssen wetterunabhängige Urlaubsangebote stehen, um die großen Auslastungsschwankungen im österreichischen Tourismus auszugleichen. Es geht aber nicht um einige wenige spektakuläre Vorzeigeprojekte, sondern um ein Bündel von Maßnahmen in jeder Region, die den Aufenthalt auch bei Schlechtwetter oder in der Nebensaison reizvoll und attraktiv machen. Besonderes Augenmerk ist jedenfalls auf die nachhaltige Finanzierung solcher Infrastrukturprojekte zu legen.

Antwort zu den Punkten 6 und 7 der Anfrage:

Zu nennen sind zwei "Leuchtturmprojekte": Das Projekt "Ganzjahresdestination Hohe Tauern Health" (Salzburg) hat die Entwicklung neuer buchbarer Ganzjahresproduktketten für die Zielgruppe Asthmatiker und Allergiker durch den Ausbau der zwischen- und überbetrieblichen Kooperation zum Inhalt. Das Projekt "Wanderdestination Information & Vermarktung Bad Kleinkirchheim" verfolgt das Ziel, die Region Bad Kleinkirchheim als "Premium-Wanderdestination" zu positionieren.

Antwort zu Punkt 8 der Anfrage:

In der Tourismusstrategie wird dargestellt, dass aufgrund der föderalen Struktur der Bund nur im Rahmen bestimmter Kompetenzen tätig werden kann. Das gemeinsame Förderprojekt von Bund und Bundesländern "Innovationsmillion für Leuchtturmprojekte" ist ein Beispiel für die Aktivitäten des Bundes zur Hebung der Kooperationsbereitschaft. Aufgrund des Erfolges 2011 wird das Projekt auch 2012 und 2013 fortgesetzt.

Festzuhalten ist jedoch, dass in erster Linie Länder und Gemeinden gefordert sind, zum Erhalt und Ausbau der touristischen Infrastruktur in den Gemeinden beizutragen.

Antwort zu Punkt 9 der Anfrage:

Die Gemeinden sind zumeist indirekt über Tourismusverbände oder Marketingorganisationen sowohl auf Länder- als auch auf Bundesebene in den touristischen Entscheidungs- oder Beratungsgremien vertreten und leisten damit einen wesentlichen Beitrag zur erfolgreichen Umsetzung der Tourismusstrategie.

Da die Gemeinden wichtiger Umsetzungspartner der Tourismusstrategie sind, werden sie regelmäßig zu Aktivitäten des Bundes eingeladen. So waren zum Beispiel Vertreter der Gemeinden zuletzt zur 2. Tourismuskonferenz in Schladming eingeladen.