

Lagebericht 2012

Bericht über die Lage der
Tourismus- und Freizeitwirtschaft
in Österreich 2012



Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.
www.parlament.gv.at

Impressum:

Herausgeber:
Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend
Stubenring 1, 1010 Wien
Sektion Tourismus und Historische Objekte

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

Layout: Herbert Stadler, 1060 Wien

Foto: BMWFJ/Hans Ringhofer

Coverbild: Kaisergebirge bei Going in Tirol / Wilder Kaiser
© Österreich Werbung/Niederstrasser

Druck: Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend

April 2013

Lagebericht 2012

Bericht über die Lage der Tourismus- und
Freizeitwirtschaft in Österreich 2012



Vorwort

Wir blicken auf ein ungemein erfolgreiches Jahr im österreichischen Tourismus zurück. Gemessen an Ankünften und Nächtigungen war das Jahr 2012 sogar das erfolgreichste Jahr aller Zeiten: Mit 36,2 Millionen Ankünften hat die Tourismuswirtschaft den Vorjahresrekord um 4,4 Prozent überboten und mit insgesamt 131 Millionen Übernachtungen den Nächtigungsrekord aus dem Jahr 1992 übertroffen. Zudem konnten alle Bundesländer Zuwächse verzeichnen.

Noch bemerkenswerter macht diese Rekordergebnisse, dass sie in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld erzielt werden konnten. Obwohl die Weltwirtschaft gerade erst beginnt, sich von den Krisen der vergangenen Jahre zu erholen, erweist sich der Tourismus wieder als wichtige Konjunkturstütze.

An den Ankunfts- und Nächtigungszahlen des Jahres 2012 lassen sich mehrere interessante Trends ablesen. Einer davon ist die besonders positive Tendenz im Städtetourismus, die zu Rekorden bei den Übernachtungen in Wien, Salzburg und Linz geführt hat. Gerade der Städtetourismus profitiert vom Trend hin zu kürzeren, häufigeren und spontaneren Urlauben. Weiters gewinnt die touristische Nebensaison immer mehr an Bedeutung. Die von uns unterstützten Investitionen der Branche in den Kultur-, Wander- und Gesundheitstourismus zahlen sich nachhaltig aus und erhöhen die Auslastung der Betriebe.

Auch die Internationalisierungsoffensive der Österreich Werbung und der Marketingorganisationen der Bundesländer greift. Starke Zuwächse aus mittel- und osteuropäischen Märkten, aber auch der beträchtliche Anstieg der Gäste aus Asien auf erstmals mehr als eine Million im Jahr 2012 sind kein Zufall, sondern das Ergebnis

einer konsequenten Diversifikationsstrategie. Bis zum Jahr 2030 werden sich die weltweiten Ankünfte laut einer Prognose der Welttourismusorganisation auf 1,8 Milliarden verdoppeln. Von diesem Megatrend kann Österreich als weltweit renommiertes Urlaubsland mit innovativen Tourismusbetrieben überproportional partizipieren, indem es stark wachsende Zukunftsmärkte intensiver bearbeitet.

Um Österreichs gute Positionierung im internationalen Wettbewerb zu sichern und auf aktuelle Trends erfolgreich reagieren zu können, sind alle Stakeholder auch in Zukunft gefordert, innovative Angebote zu entwickeln. Nur Beherbergung, Verpflegung und Service anzubieten, ist immer öfter zu wenig, weil der Gast auf der Suche nach einem stimmigen Urlaubserlebnis anspruchsvoller geworden ist. Als Unterstützung haben der Bund und die Länder im Jahr 2012 erstmals den Österreichischen Innovationspreis Tourismus ausgelobt. Entsprechend den Zielen der Tourismusstrategie sollen die prämierten Projekte als Vorbild und Wegmarke dienen und ein positives Umfeld für Weiterentwicklungen schaffen. So können wir neuen Ideen stärker zum Durchbruch verhelfen und die Innovationskultur im Tourismus stärken.

Alle Details zu den relevanten Entwicklungen im Jahr 2012 finden Sie im vorliegenden Tourismus-Lagebericht. Abschließend möchte ich allen danken, die am hervorragenden Ergebnis für den österreichischen Tourismus mitgearbeitet haben und hoffe auf ein ebenso erfolgreiches Jahr 2013.



Dr. Reinhold Mitterlehner
Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend

Inhalt

1 TOURISMUSPOLITIK.	5
Tourismuspolitik	6
Tourismusausschuss	7
Strategieprozess	8
Aktionsplan	10
2 TOURISMUSBILANZ 2012	11
Jüngste Entwicklungstendenzen im österreichischen Tourismus	12
Die internationale Entwicklung	12
Die Situation in Österreich	15
Internationaler Vergleich	18
3 ARBEITSMARKT	23
EURES-Aktivitäten	25
Arbeitsmarktpolitisches Projektbeispiel „RegioVitalis“	26
Ausbildung und Beschäftigung im Tourismus	26
Erwerbstätige und Migrant/innen im Tourismus	29
4 THEMENFELDER	31
Projekt EDEN – European Destinations of Excellence	32
Ethik und CSR im Tourismus	33
Europäische Donauraumstrategie	34
Europäische Kulturstraßen	35
Entzerrung der touristischen Reiseströme.	36
Visapolitik	36
Mobilität im Tourismus	37
Tourismus für Alle	38
„Alt sind nur die anderen?“	38
Tourismusgesinnung	41
Qualitätstourismusland Österreich	41
e-Tourismus	42
Radtourismus in Österreich	42
Alpenkonvention – 4. Alpenzustandsbericht „nachhaltiger Tourismus“	44
Wintersport	44
Klimawandel und Tourismus	45
Österreichischer Innovationspreis Tourismus 2012	46

Inhalt

Rechtliche Neuerungen	48
Broschürenservice des BMWFJ für die Tourismus-Branche	49
5 FÖRDERUNGEN FÜR DIE TOURISMUS- U. FREIZEITWIRTSCHAFT	51
Betriebliche Tourismusförderung	52
Leuchtturmprojekte	57
Tourismusförderungen des BMWFJ	58
EU-Förderprogramme mit Kofinanzierung durch das BMWFJ	59
Tourismus in der neuen EU-Strukturfondsperiode 2014–2020	60
6 WIRTSCHAFTLICHE LAGE DER BETRIEBE	63
Die wirtschaftliche Lage der Hotellerie	64
Die wirtschaftliche Lage der Gastronomie	69
Investitionen/Finanzierung	70
7 INTERNATIONALE BEZIEHUNGEN	75
Europäische Union (EU)	76
Welttourismusorganisation (UNWTO)	79
Organisation für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit (OECD)	81
Bilaterale Beziehungen	82
8 ÖSTERREICH WERBUNG	83



© ÖW_Ralf Kreuels Neusiedler See Kite-Surfer

Tourismuspolitik

Tourismuspolitik

Der Jubiläumskongress der Österreichischen Hotelierversammlung zum 60jährigen Bestehen im Jänner 2013 war ein guter Anlass, um sich die Entwicklung des österreichischen Tourismus und den Beitrag der Tourismuspolitik in den vergangenen Jahrzehnten vor Augen zu führen.

Die Ankunfts- und Nächtigungsrekorde, die der österreichische Tourismus im Jahr 2012 erzielen konnte, haben viele Ursachen. Eine davon ist die Tourismuspolitik, das ist die Gestaltung der Rahmenbedingungen des Tourismus durch Bund, Länder und Gemeinden. Diese Politik steht in Österreich in einer langen Tradition von politischen Entscheidungen und Maßnahmen zur Förderung des österreichischen Tourismus, wie man an den folgenden Beispielen aus den ersten Jahren der Zweiten Republik ablesen kann.

Die Politik hat die Chancen, die der Tourismus bietet, nach dem Zweiten Weltkrieg sehr früh erkannt, wie man an einer Aussage von Staatskanzler Dr. Renner im September 1945 sieht: „Wir lieben unsere Heimat, aber wir brauchen die Fremde! Wir brauchen den Fremdenverkehr und laden alle Welt zu uns zu Gäste. Wien und Salzburg werden als Stätten der Kunst, unsere Alpen als touristische Ziele ersten Ranges die Fremden mit Freude begrüßen.“

Abgesehen vom Einsatz der Politik für den Tourismus und dem politischen Interessensausgleich waren noch drei weitere Faktoren ausschlaggebend für den rasanten Aufstieg des Tourismus in der Zweiten Republik. Es waren dies der zunehmende Wohlstand, die steigende Mobilität und Internationalisierung sowie der Ausbau der touristischen Infrastruktur.

Der zunehmende Wohlstand zeigt sich zum Beispiel am durchschnittlichen Bruttoeinkommen. Dieses liegt in Österreich heute bei

ca. 1.900 EUR im Monat und ist damit 22mal höher als noch vor 60 Jahren, als es umgerechnet 84 EUR betrug. Abgesehen vom Einkommen ist auch die verfügbare Freizeit sowohl ein wichtiger Faktor für die Messung des Wohlstands als auch für die Ermöglichung von Urlaubsreisen. Der gesetzliche Urlaubsanspruch lag vor 60 Jahren bei zwei Wochen, und als Normalarbeitszeit galten damals 48 Stunden pro Woche, wobei üblicherweise auch an Samstagen gearbeitet wurde. Sowohl Kurzurlaube als auch längere Urlaubsreisen waren unter diesen Bedingungen nur schwer zu verwirklichen.

Die steigende Mobilität kann allgemein an der PKW-Dichte abgelesen werden. Vor 60 Jahren kamen in Österreich auf 1.000 Einwohner/innen elf PKW, heute fährt jede/r zweite in Österreich ein Auto. Die Internationalisierung zeigt sich sehr gut an der Entwicklung der AUA und des Flughafens Wien. Die AUA wurde 1957 gegründet und hat enorm zum Tourismusstandort beigetragen. 1958 setzte die AUA vier Maschinen ein, beförderte 70.000 Passagiere und bediente sieben Destinationen. Heute befördert die AUA mit 77 Maschinen 11 Millionen Passagiere jährlich und bedient 130 Destinationen. Der Flughafen Wien zählte 1955 111.000 Passagiere, 2011 waren es über 21 Millionen, also 200mal so viel.

Österreich hat in der Zweiten Republik auch eine Entwicklung weg von einem Billig-



BM Dr. Reinhold Mitterlehner



Urlaubsland zu einer Qualitätsdestination vollzogen, die mit einem entsprechenden Ausbau der touristischen Infrastruktur einherging. Vor 60 Jahren gab es in Österreich 10.000 Beherbergungsbetriebe mit 220.000 Betten, heute bieten rund 70.000 Betriebe über eine Million Qualitätsbetten an. Zu Beginn der Zweiten Republik war der Sommertourismus in Österreich dominant, heute sind die Sommer- und die Wintersaison gleichermaßen beliebt. Diese Entwicklung lässt sich gut an der Infrastruktur der Bergbahnen ablesen: Während es vor 60 Jahren nur rund 200 Liftanlagen gab, die zum größten Teil Schlepplifte waren, gibt es heute an die 3.000 komfortable Berglifte.

Das eingangs erwähnte Bekenntnis von Staatskanzler Dr. Renner zum österreichischen Tourismus findet seinen Widerhall in der aktuellen Tourismusstrategie. Die hier definierten österreichischen Alleinstellungsmerkmale Alpen, Donau & Seen, Städte & Kultur wurden in der Aussage von Dr. Renner interessanterweise beinahe schon vorweggenommen. Die aktuelle Tourismusstrategie des Bundes ist Bekenntnis zu einem nachhaltigen Tourismus, der in unserem tourismusintensiven Land neben den wirtschaftlichen auch die sozialen und ökologischen Aspekte berücksichtigt.

Tourismusausschuss



Zu Beginn einer Gesetzgebungsperiode werden für jeden größeren Sachbereich eigene Ausschüsse gewählt. Zentrale Aufgabe der Ausschüsse ist die Vorberatung von Verhandlungsgegenständen. Die Berichte und Empfehlungen der Ausschüsse bilden eine wichtige Grundlage für die Verhandlungen im Plenum. Für den Tourismusbereich wurde 2006 ein eigener Ausschuss eingesetzt. Im Tourismusausschuss werden alle Gesetzesvorlagen und Anträge sowie Berichte, die sich auf die Tourismus- und Freizeitwirtschaft beziehen, behandelt. Im Jahr 2012 tagte der Tourismusausschuss dreimal. Es wurden nachfolgende Themen behandelt:

- ▶ Aussprache über aktuelle Fragen aus dem Arbeitsbereich der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank GmbH
- ▶ Aussprache über aktuelle Fragen zum touristischen Arbeitsmarkt
- ▶ Bericht des Bundesministers für Wirtschaft, Familie und Jugend über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich 2011
- ▶ Bericht der ARGE Städtetourismus

Folgende Entschließungsanträge wurden vom Ausschuss einstimmig angenommen:

- ▶ Aktuelle Unterrichtsmaterialien in der Tourismusausbildung (1754/A(E))
- ▶ Online-Buchungsplattformen im Tourismus (1883/A(E))
- ▶ Verstärkte Kooperation zwischen den „Austria Guides“ und der Österreich Werbung (1871/A(E))

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.

Strategieprozess

„Neue Wege im Tourismus“ lautete das Motto der 2010 präsentierten Tourismusstrategie. Seither wurden zahlreiche Vorschläge gemeinsam mit den Bundesländern und anderen Partnern erfolgreich umgesetzt. Neben dem Fokus auf die österreichischen Alleinstellungsmerkmale Alpen, Donau & Seen sowie Städte & Kultur hat sich auch die verstärkte Zusammenarbeit aller Stakeholder bewährt.

Die engere Kooperation im Marketing, die klare Aufgabenverteilung bei den Tourismusförderungen durch die neue Förderpyramide, die ausgeweitete länderübergreifende Zusammenarbeit und der Fokus auf Innovationen sind wichtige Erfolgsfaktoren für den österreichischen Tourismus. Die folgende Aufstellung gibt einen Überblick über die vielfältigen Initiativen, die bisher im Rahmen der Tourismusstrategie lanciert worden sind.

Alpen

- ▶ Förderung der alpinen Infrastruktur (Schutzhütten und Wege) neu ausgerichtet
- ▶ Entwicklung eines Alpinen Wegeinformati-onssystems unterstützt
- ▶ Tourismus in Nationalpark-Strategie verankert
- ▶ theALPS: tourismopolitische Zusammenarbeit im Alpentourismus forciert
- ▶ Alpenzustandsbericht dem Thema „Nachhaltiger Tourismus in den Alpen“ gewidmet
- ▶ Wintersportwochen: Koordinationsstellen bei Bund und Ländern eingerichtet

Donau/Flüsse/Seen

- ▶ Donau als ein Projektschwerpunkt bei EU-kofinanzierten Projekten festgelegt
- ▶ „EU-Donauraumstrategie“: Wander-Projekt DanubeHIKE umgesetzt
- ▶ ÖW-Inlandsschwerpunkt 2012 „Urlaub am Wasser“
- ▶ ÖW-Sommeraktion „Ö3-Wetterwette“
- ▶ „Seentourismus in Österreich“ anhand Studie analysiert



Städte & Kultur

- ▶ ÖW-Kulturthemen gesetzt: 2011: „Festspiele für alle Sinne“, 2012: „Leidenschaft für Tradition“, 2013: „Architektur und Identität“
- ▶ „Filmstandort Austria“ (FISA) durch Förderung gestärkt
- ▶ EDEN Award 2011 mit Schwerpunkt „Kultur“ durchgeführt
- ▶ Europäische Kulturstraßen als Thema positioniert und Handbuch erstellt

Marketing

- ▶ Strategische Koordination neu aufgestellt
- ▶ „Allianz Tourismus Marketing“ geschaffen
- ▶ ÖW-Tourismustag etabliert
- ▶ ÖW-Finanzierung durch BMWFJ und WKÖ gesichert

Innovation

- ▶ Jährliche Auswahl von Leuchtturmprojekten institutionalisiert
- ▶ EDEN Academy installiert
- ▶ Österreichischer Innovationspreis Tourismus (ÖIT) 2012 verliehen
- ▶ EDEN 2013 mit Schwerpunkt „Tourismus für Alle“ geplant

Tourismuskonferenz

- ▶ Jährliche Abstimmung der Tourismuspolitik von Bund und Bundesländern
- ▶ Laufende Vernetzung in der Steuerungsgruppe und der EU-Koordinationsgruppe von Bund und Bundesländern
- ▶ Jährlicher Bericht des Expertenbeirats
- ▶ 2011: Linz
- ▶ 2012: Schladming
- ▶ 2013: Bregenz

Arbeitswelt Tourismus

- ▶ Studie „Klimawandel und Tourismus in Österreich 2030“ erarbeitet
- ▶ „Glücksbringer-Lehrlingscard“ mit Co-Branding der Europäischen Jugendkarte (EYCA) für 11.500 Tourismuslehrlinge geschaffen
- ▶ mehrsprachige Berufsinformationsbrochure „Karriere im Tourismus – du bist

dabei!“ und Handbuch „Ein Job im Tourismus – Ausbildungsmöglichkeiten im Tourismus“ aufgelegt

- ▶ „Auslandspraktika für Tourismuslehrlinge“ weitergeführt
- ▶ Festveranstaltung zur Lehrlingsinitiative „Amuse Bouche“ durchgeführt
- ▶ Berufsorientierungsprojekt „get a job“ in sechs Bundesländern etabliert

Förderungen

- ▶ ERP-Mittel auf 50 Mio. EUR angehoben
- ▶ Schwerpunktaktionen: 2009/2010: Radtourismus, 2010: Internet im Tourismus, 2012: Familienfreundliche Tourismusbetriebe
- ▶ Betriebliche Tourismusförderungen über die ÖHT neu ausgerichtet (Förderpyramide)

Infrastruktur & Mobilität

- ▶ „Qualitätskriterien für Radrouten und Radbetriebe“ gemeinsam mit den Ländern in zwei Leitfäden publiziert
- ▶ Infoprojekt „Radeln mit der Familie“ realisiert
- ▶ In Kooperation mit BMI, BMeiA, Reisebürowirtschaft, ÖW zusätzliche Visaantragstellen in wichtigen Märkten eingerichtet
- ▶ Österreichisches Positionspapier zur „Koordination der touristischen Reiseströme in Europa“ erstellt

Ausblick

Die Tourismusstrategie stellt die bessere Abstimmung aller Tourismuspartner sicher und garantiert ein zukunftsorientiertes Miteinander für den österreichischen Tourismus.

Aktionsplan

Die Tourismuskonferenz ist ein wichtiger Schritt bei der Umsetzung der österreichischen Tourismusstrategie, in deren Mittelpunkt die Verbesserung der Abstimmung und die Bündelung der Kräfte im heimischen Tourismus stehen. Die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Bund und Bundesländern wurde mit der Unterzeichnung des Aktionsplans 2012 am 26. April 2012 in Schladming weiter fortgesetzt.

Im „Aktionsplan Tourismus 2012“ wurde beschlossen,

- ▶ den Nation Branding-Prozess „Marke Österreich“ aktiv zu unterstützen und sich an der Umsetzung zu beteiligen. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Markenarchitektur und die Anschluss- und Integrationsfähigkeit von starken touristischen Länder- bzw. Destinationsmarken gelegt;
- ▶ die Zusammenarbeit bei der Umsetzung der Tourismusförderpyramide zur bestmöglichen Unterstützung der Tourismusbetriebe konsequent fortzusetzen;
- ▶ die Aktion „Innovationsmillion“ auch 2012 weiterzuführen und mit einem neuen „Österreichischen Innovationspreis Tourismus“ (ÖIT) richtungsweisende Produkte und Angebote mit Vorbildwirkung vor den Vorhang zu holen;
- ▶ das Thema „Urlaub am Wasser“ zu forcieren und einerseits die Donau als touristische Marke noch stärker national und international zu positionieren und andererseits die Entwicklung vom saisonalen Badeurlaub hin zu einem qualitätsorientierten Urlaub am Wasser zu unterstützen;
- ▶ durch Beauftragung einer Studie zur touristischen Mobilität die Bedürfnisse und Notwendigkeiten der nächsten 20 Jahre zu analysieren;
- ▶ die Umsetzung einer touristischen Lehrlingscard zu unterstützen und eine mehrsprachige Informationsoffensive für Eltern und Jugendliche mit und ohne Migrationshintergrund über Jobs im Tourismus zu lancieren;
- ▶ sich in den entsprechenden Gremien auf europäischer und nationaler Ebene für die Aufrechterhaltung und entsprechende Dotierung touristischer Zielsetzungen in den relevanten EU-Mehrjahresprogrammen 2014-2020 einzusetzen.



© OW H. Wiesenhofer Skilaut in Lech am Arlberg „Flexenpass“

Tourismusbilanz

Entwicklung der österreichischen Tourismus-
und Freizeitwirtschaft
im Jahr 2012

Jüngste Entwicklungstendenzen im österreichischen Tourismus

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

Die internationale Entwicklung

Die Wirtschaft des Euro-Raums erholte sich nach dem Einbruch 2009 nur kurzfristig im Jahr 2010 und schwächte sich 2011 schon wieder ab, 2012 sank das reale BIP um 0,4%. Die neuerliche Wachstumsabschwächung wurde durch den deutlichen Anstieg der Zinssätze für griechische, irische und portugiesische Staatsanleihen ausgelöst. Weder die Gründung und Ausweitung des Euro-Rettungsschirmes noch die Anleihekäufe durch die EZB konnten abwenden, dass 2011 auch

Spanien und Italien vom Anstieg der Zinssätze erfasst wurden (Schulmeister, 2013).

Die betroffenen Staaten reagierten auf diese Entwicklung mit einer Intensivierung und Verstärkung ihrer Sparkurse. Gleichzeitig wechselte die Fiskalpolitik in den anderen EU-Ländern auf eine durch Einsparungen dominierte Budgetstrategie, zumal die vorangegangene Finanzmarktkrise mitsamt ihren Nachwirkungen den Zustand der öffentlichen Haushalte massiv verschlechterte.

Der starke Anstieg der Staatsverschuldung, die parallel durchgeführte Sparpolitik in der EU und die aufkommende Euro-Krise erhöhten die Unsicherheit und dämpften die Nachfrage von Haushalten und Unternehmen, so dass das BIP 2012 leicht schrumpfte. Un-

Abb. 1: Konsumentenvertrauen in der EU 27

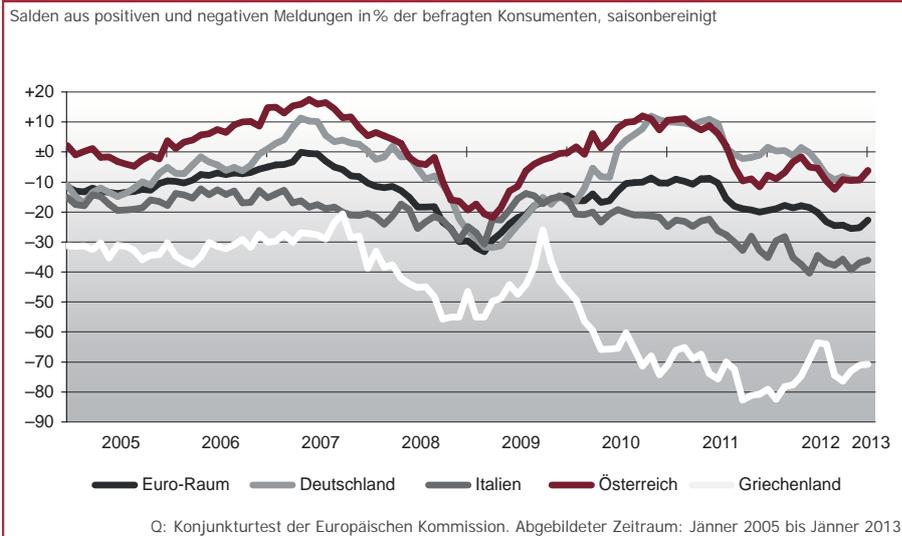
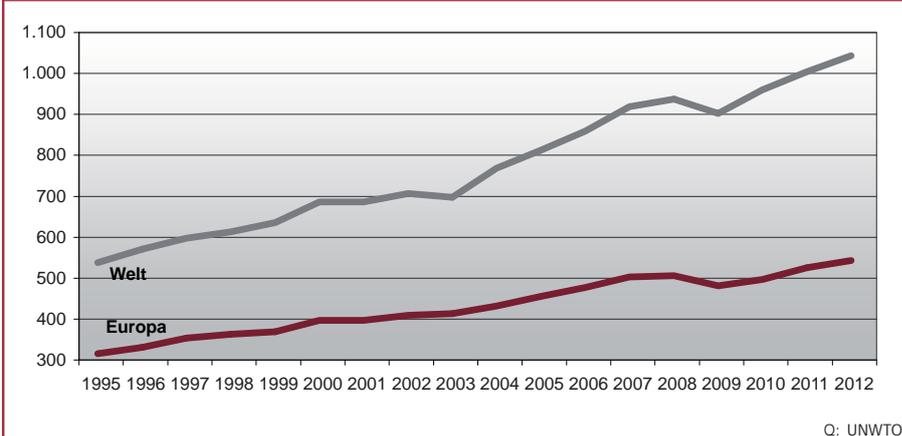


Abb. 2: Entwicklung der internationalen Touristenankünfte weltweit und in Europa



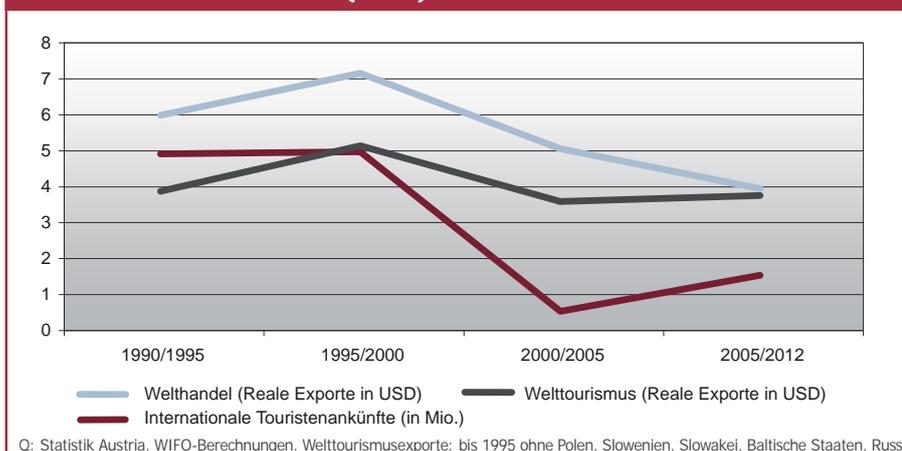
terstützt wurde diese negative Entwicklung durch das Nachlassen der Weltkonjunktur und der Welthandelsdynamik (OECD, 2012). Das deutliche Nachlassen der wirtschaftlichen Dynamik zeigt sich auch in der Entwicklung des Konsumentenvertrauens (Abbildung 1). Hier muss aber festgehalten werden, dass gegen Ende der Zeitreihen Erholungstendenzen sichtbar sind. Diese positiven Signale decken sich auch mit anderen aufwärtsgerichteten Entwicklungstendenzen auf der Produktionsseite. Da sich auch die Situation auf den Finanzmärkten zumindest vorübergehend beruhigt haben dürfte, kann im Einklang mit den positiven Signalen von der Konsumenten- und Unternehmensseite davon ausgegangen werden, dass die konjunkturelle Talfahrt zum Stillstand gekommen ist und die Wirtschaft des Euro-Raums 2013 nicht weiter schrumpfen dürfte. Dabei ist jedoch zu betonen, dass die wirtschaftliche Situation als sehr labil einzuschätzen ist, nachdem viele Regierungen die anstehenden Probleme nicht gelöst, sondern nur in die Zukunft verschoben haben. Fest steht, dass der eingeschlagene (notwendige) Sparkurs zur Sanierung der öffentlichen Haushalte die Wachstumsraten und die Verteilungsspielräume dämpfen wird, so dass sich die bereits bestehenden sozialen Spannungen noch weiter verschärfen könnten.

Die Abschwächung der Weltkonjunktur wird durch die nachlassende Wachstumsdynamik der internationalen Touristenankünfte reflektiert: Nach 6,5% im Jahr 2010 konnten 2011 noch 4,7% erreicht werden, 2012 fiel die Wachstumsrate dann weiter auf 3,8% (UNWTO, 2013). Am stärksten hat sich die Dynamik in Europa abgeschwächt: So reduzierte sich die Wachstumsrate der internationalen Ankünfte von 6,1% (2011) auf 3,3% (2012). 2013 dürfte sie höchstens 2%-3% erreichen, wogegen global die Wachstumsrate etwa um 1 Prozentpunkt höher liegen dürfte (UNWTO, 2013).

Die internationalen Touristenankünfte überschritten 2012 erstmals die Milliardengrenze (1035 Mio.), für Europa belief sich die relevante Vergleichszahl auf 535 Mio. (UNWTO, 2013; Abbildung 2).

Das Wachstum im Welttourismus fiel 2012 im Vergleich zum Welthandel temporär etwas stärker aus: So stiegen – nach Ausschaltung der Preis- und Wechselkursverschiebungen – die Warenexporte weltweit um 3,5%, wogegen die globalen Tourismusexporte real um 3,9% zunahmen. Mittel- bis langfristig blieben die realen Tourismusexporte deutlich, und in einem geringeren Ausmaß auch die internationalen Touristenankünfte, hinter

Abb. 3: Reale Entwicklung des Welttourismus und Welthandels seit 1990 (in%)



der Dynamik des realen Welthandels zurück. So betrug die Wachstumsdifferenz zugunsten des Welthandels seit 2000 etwa 3¼ Prozentpunkte pro Jahr (Abbildung 3).

Von den im Welttourismus wichtigen Länderblöcken stiegen die internationalen Touristenankünfte am stärksten in Asien (6,8%, inklusive pazifischem Raum; vgl.

Übersicht 1: Entwicklung internationaler Touristenankünfte nach Länderblöcken 2009-2012

	2009	2010	2011	2012
	Veränderung gegen das Vorjahr in %			
Welt	-3,8	+6,5	+4,7	+3,8
Europa	-4,9	+3,0	+6,1	+3,3
Asien und Pazifik	-1,6	+13,2	+6,4	+6,8
Amerika und Karibik	-4,7	+6,4	+4,0	+3,7
Afrika	+3,4	+8,5	-1,1	+6,2
Naher Osten	-5,1	+13,5	-6,7	-4,9

Q: UNWTO 1/2013

Übersicht 2: Nächtigungen und Umsätze im österreichischen Tourismus 2000 – 2012

	Nächtigungen					Umsätze			
	Inländer	Ausländer In 1.000	Gesamt	Binnenreiseverkehr		Exporte In Mio. EUR		Gesamt	
				Nominell	Real (Pr. 2000)	Nominell	Real (Pr. 2000)	Nominell	Real (Pr. 2000)
2000	31.021	82.346	113.367	4.614	5.256	12.202	13.827	16.816	19.083
2001	31.335	83.468	114.802	4.811	5.339	12.791	14.158	17.602	19.497
2002	30.859	85.538	116.397	4.780	5.169	13.198	14.259	17.978	19.428
2003	31.561	86.276	117.837	4.949	5.224	13.528	14.289	18.477	19.513
2004	31.329	85.922	117.251	5.095	5.224	13.898	14.269	18.993	19.493
2005	31.501	87.741	119.242	5.389	5.389	14.701	14.701	20.090	20.090
2006	32.130	87.274	119.403	5.649	5.504	15.144	14.858	20.793	20.362
2007	33.008	88.443	121.451	5.835	5.493	15.486	14.795	21.321	20.288
2008	33.879	92.840	126.719	6.115	5.591	16.512	15.280	22.627	20.870
2009	34.443	89.864	124.307	6.106	5.540	15.375	14.060	21.481	19.600
2010	35.024	89.857	124.881	6.184	5.471	15.705	14.113	21.889	19.584
2011	35.297	90.706	126.003	6.388	5.442	16.187	13.929	22.575	19.370
2012	35.945	95.016	130.961	6.521	5.418	16.818	14.179	23.339	19.597
Veränderung gegen das Vorjahr in %									
2001	+1,0	+1,4	+1,3	+4,3	+1,6	+4,8	+2,4	+4,7	+2,2
2002	-1,5	+2,5	+1,4	-0,6	-3,2	+3,2	+0,7	+2,1	-0,4
2003	+2,3	+0,9	+1,2	+3,5	+1,1	+2,5	+0,2	+2,8	+0,4
2004	-0,7	-0,4	-0,5	+2,9	+0,0	+2,7	-0,1	+2,8	-0,1
2005	+0,5	+2,1	+1,7	+5,8	+3,2	+5,8	+3,0	+5,8	+3,1
2006	+2,0	-0,5	+0,1	+4,8	+2,1	+3,0	+1,1	+3,5	+1,4
2007	+2,7	+1,3	+1,7	+3,3	-0,2	+2,3	-0,4	+2,5	-0,4
2008	+2,6	+5,0	+4,3	+4,8	+1,8	+6,6	+3,3	+6,1	+2,9
2009	+1,7	-3,2	-1,9	-0,1	-0,9	-6,9	-8,0	-5,1	-6,1
2010	+1,7	-0,0	+0,5	+1,3	-1,2	+2,1	+0,4	+1,9	-0,1
2011	+0,8	+0,9	+0,9	+3,3	-0,5	+3,1	-1,3	+3,1	-1,1
2012	+1,8	+4,8	+3,9	+2,1	-0,4	+3,9	+1,8	+3,4	+1,2

Q: Statistik Austria, OeNB, WIFO-Berechnungen. Inklusive Personentransport.

Übersicht 1) und in Afrika (6,2%; UNWTO, 2013). Deutlich schwächer fielen die Wachstumsraten in Amerika (3,7%) und in Europa (3,3%) aus (UNWTO, 2013). Die internationalen Touristenankünfte im Nahen Osten sanken um 4,9% (UNWTO, 2013).

Die Situation in Österreich

Der österreichische Tourismus erholte sich 2012 erstmals seit einigen Jahren. 2012 stiegen die realen Tourismusumsätze um rund 1,2%, nachdem diese seit der Rezession 2009 Jahr für Jahr sanken (Übersicht 2). Die Erholung der Tourismusexporte im Jahr 2012 war mit 1,8% wesentlich stärker.

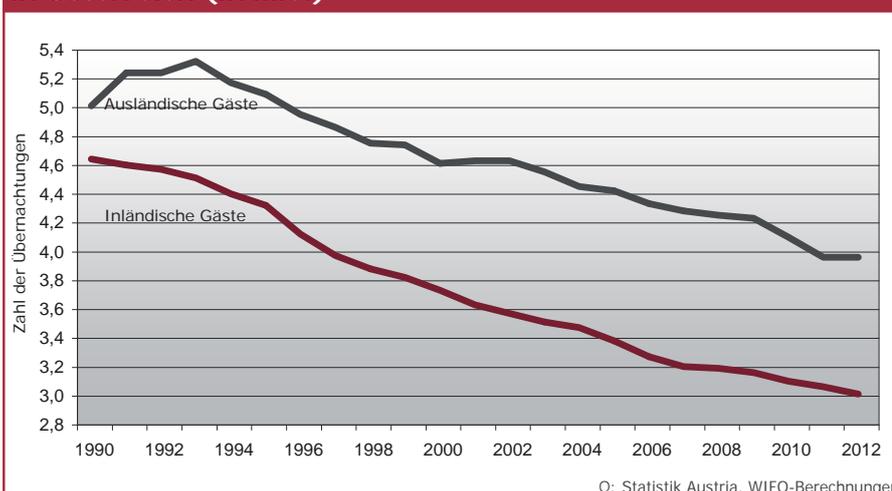
Bei einer Analyse der Entwicklungstendenzen seit dem Jahr 2000 fällt auf, dass die Tourismuskosten deutlich hinter der gesamtwirtschaftlichen Dynamik blieb: So wuchs das reale BIP im Zeitraum 2000/2012 um 1,6% pro Jahr, wogegen die realen Tourismusumsätze mit einem Wachstum von knapp ¼ % pro Jahr nahezu stagnierten. Isoliert betrachtet mag dies wegen des bereits sehr hohen Niveaus der Tourismuswertschöpfung in Österreich tolerierbar erscheinen, andererseits erzeugt jedoch ein längeres Nachhinken eines Sektors hinter der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung einen wachsenden Kosten- und Gewinndruck, der sich negativ auf die Investitionskraft der Be-

triebe auswirkt. Eventuell fehlende Investitionen könnten in der Folge die Wettbewerbsfähigkeit erodieren, Marktanteilsverluste entstehen.

Ein Vergleich der realen Umsatzentwicklung mit der verständlicher kommunizierbaren Nächtigungsentwicklung lässt die Beurteilung der Entwicklungstendenzen günstiger ausfallen: Das Wachstum der Nächtigungen fiel 2012 mit 3,9% relativ kräftig aus (seit 2000 wurde nur im Jahr 2008 eine höhere Wachstumsrate erzielt), so dass die 130 Millionen-Grenze deutlich überschritten werden konnte (Übersicht 2). Seit 2000 konnte damit eine Wachstumsrate von 1,2% pro Jahr erzielt werden. 2012 lag das Nächtigungsvolumen um 0,4% über dem historischen Höchstwert von 1992.

Demgegenüber muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass im Allgemeinen die Messung des Tourismus alleine mit Ankünften oder Nächtigungen nur Teilaspekte der gesamten Tourismuswirtschaft beleuchtet, da hier – im Gegensatz zur Messung in Umsatzgrößen – weitere wichtige ökonomische Faktoren wie Qualität, Preise oder Nebenausgaben nicht berücksichtigt werden, so dass der wahre ökonomische Umfang der Tourismuskosten und ihre Entwicklung in der Regel verzerrt wiedergegeben werden könnten.

Abb. 4: Entwicklung der Aufenthaltsdauer in Österreich (in Mio.)



Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass in vielen Fällen Umsatzgrößen nicht verfügbar sind, so dass eben Ankünfte und/oder Nächtigungen als alleinige Messgrößen herangezogen werden müssen.

Weiters ist zu beachten, dass in Bezug auf die wirtschaftliche Beurteilung des Tourismus oder seines Einflusses auf die Regional- oder Gesamtwirtschaft nur monetäre Größen relevant sind, wogegen im Hinblick auf die Evalu-

ierung der Effektivität des Marketings quantitative Maßzahlen wie Nächtigungen oder Ankünfte auch aussagekräftig sind.

Das Jahr 2012 brachte einen weiteren Rückgang der Aufenthaltsdauer (Abbildung 4), der bei den ausländischen Touristen allerdings wesentlich geringer ausfiel als in den letzten Jahren. Die Entwicklung in den Bundesländern war unterschiedlich: Während die Aufenthaltsdauer insgesamt in Salzburg, der

Übersicht 3: Nächtigungsentwicklung in den österreichischen Bundesländern 2000 – 2012

	Burgenland	Kärnten	Niederösterreich	Oberösterreich	Salzburg	Steiermark	Tirol	Vorarlberg	Wien	Österreich
Veränderung gegen das Vorjahr in %										
2000	+3,8	-1,8	+1,1	-0,8	-0,5	+0,7	+2,3	+0,9	+2,0	+0,8
2001	+0,0	+1,4	-1,5	-1,3	+2,8	+2,7	+1,3	+1,0	-0,4	+1,3
2002	+1,4	+2,7	-3,7	-1,5	+2,2	+1,3	+2,5	+0,8	-0,6	+1,5
2003	+0,1	+0,9	+3,5	+0,4	-0,2	+1,1	+0,9	+0,5	+4,2	+1,0
2004	-3,3	-4,3	+3,6	-0,3	+0,9	-4,0	-1,2	-0,3	+6,2	-0,6
2005	+6,3	-1,3	+0,3	-0,1	+2,9	+2,1	+2,0	-0,1	+3,9	+1,7
2006	+1,4	-3,4	+4,0	+1,3	+2,0	+0,0	-1,5	-2,1	+6,7	+0,1
2007	+4,8	+4,0	+4,3	+1,6	+0,7	+3,1	+0,2	+2,6	+3,3	+1,7
2008	+4,0	+1,3	+3,1	+3,3	+4,7	+5,3	+4,8	+4,4	+6,0	+4,3
2009	+2,1	-1,6	-1,3	-1,2	-3,3	+0,8	-1,9	-1,7	-3,8	-1,9
2010	+1,5	-3,7	+0,5	-1,8	+0,6	+1,1	-0,5	+0,1	+10,3	+0,5
2011	+0,8	+1,2	+3,2	+3,4	+0,3	+1,8	-0,2	-2,4	+5,0	+0,9
2012	+0,2	+1,7	+0,7	+3,9	+5,4	+1,7	+3,8	+6,6	+7,6	+4,0

Q: Statistik Austria

Übersicht 4: Nächtigungsentwicklung in Österreichs Landeshauptstädten 2000 – 2012

	Bregenz	Eisenstadt	Graz	Innsbruck	Klagenfurt	LinZ	Salzburg	Sankt Pölten	Wien	BL-Hauptstädte gesamt	Österreich ohne BL-Hauptst.
Veränderung gegen das Vorjahr in %											
2000	+13,3	+2,0	+5,0	+4,3	+2,5	+2,3	+3,2	.	+2,0	.	.
2001	+0,3	+10,8	-0,2	-1,7	+2,5	+0,6	+2,2	-2,5	-0,4	-0,0	+1,4
2002	+2,9	-7,0	+10,3	-2,6	-1,7	-0,7	-0,8	+6,9	-0,6	-0,2	+1,7
2003	+2,8	-3,0	+21,8	-2,2	+3,6	+0,8	+3,0	+4,1	+4,2	+4,2	+0,6
2004	+4,4	-8,3	-13,7	+4,6	-1,8	+10,9	+7,1	+3,1	+6,2	+4,8	-1,3
2005	-1,0	+17,4	+1,5	+2,9	+4,8	+6,1	+2,3	+6,9	+3,9	+3,6	+1,5
2006	+2,4	+6,4	+1,3	+0,6	+1,7	-0,3	+18,4	+8,5	+6,7	+7,0	-0,8
2007	+16,2	+14,1	+5,6	+4,9	-6,5	-1,4	-3,5	+8,8	+3,3	+2,4	+1,6
2008	-5,7	-6,6	+2,2	+2,5	+11,3	-0,2	-2,2	+0,2	+6,0	+3,9	+4,4
2009	-0,6	+10,2	-1,0	-9,9	-7,1	+9,5	-2,2	+5,7	-3,8	-3,3	-1,7
2010	+1,7	-3,0	+4,6	+13,4	+9,1	-6,2	+6,4	+6,2	+10,4	+8,7	-0,7
2011	+3,1	-0,8	+10,2	+0,6	+6,1	+7,1	+4,6	+4,1	+5,0	+4,9	+0,3
2012	+1,5	-12,8	+3,9	+7,5	-4,8	+6,9	+8,4	+4,3	+7,6	+7,0	+3,5

Q: Statistik Austria

Steiermark, Tirol und Wien stagnierte oder leicht anstieg, zeigten sich in den anderen Bundesländern geringfügig oder leicht rückläufige Tendenzen.

Die Entwicklung nach der Herkunft zeigt, dass im Kalenderjahr 2012 insgesamt betrachtet die Nächtigungsnachfrage der inländischen Gäste um 1,8% anstieg, jene der ausländischen Gäste nahm mit +4,8% aber wesentlich stärker zu. Von den für Österreich wichtigen Herkunftsmärkten stiegen die Übernachtungszahlen der Chinesen (+37,0%), Russen (+18,9%), Japaner (+16,1%), Amerikaner (+6,8%), Schweizer (+6,6%), Slowenen (+5,5%), Niederländer (+5,4%), Schweden (+5,3%) und Slowaken (+5,2%) relativ kräftig. Die Nächtigungsnachfrage der wichtigen deutschen Gäste blieb mit einer Steigerungsrate von +4,6% nur knapp hinter der durchschnittlichen Wachstumsrate der Auslandsnachfrage zurück. Aufgrund des hohen Gewichts entfiel rund die Hälfte des Zuwachses der Auslandsnachfrage auf den deutschen Markt. Die Nachfrage aus Großbritannien (+2,4%), Tschechien (+2,1%) und Ungarn (+1,6%) stieg dagegen schwächer, aus Belgien und Luxemburg (+0,4%) stagnierte sie. Nächtigungsrückgänge ergaben sich für Spanien (-4,5%), Italien (-3,2%), Polen (-2,7%), Dänemark (-1,2%) und Frankreich (-0,9%).

Regional – insbesondere im Hinblick auf die Entwicklung in den einzelnen Bundesländern zeigten sich erhebliche Unterschiede. Am stärksten stiegen die Nächtigungen in Wien, Vorarlberg und Salzburg (Übersicht 3). Mittlere Wachstumsraten erzielten Tirol und Oberösterreich, die Entwicklung in den restlichen Bundesländern war durch ein schwaches Nächtigungswachstum gekennzeichnet.

Deutliche Wachstumsdifferenzen zeigten sich auch in Bezug auf die touristische Entwicklung in den Bundesländerhauptstädten und in ländlichen Gebieten (Übersicht 4). Obwohl sich die Wachstumsdifferenzen zugunsten der Städte im Vergleich zu 2011 verkleinerten, betrugten diese 2012 noch immer rund 3½ Prozentpunkte (gegenüber etwa rund 4½ Prozentpunkten im Jahr 2011). Von den einzelnen Städten ergaben sich insbesondere für Salzburg, Wien, Innsbruck, Linz, St. Pölten und Graz relativ kräftige Zuwachsraten.

Nach Saisonen differenziert zeigt sich, dass sich – anders als in den beiden vorangegangenen Jahren – die Sommersaison 2012 nächtigungsbezogen mit einer Steigerung von +2,6% etwas weniger günstig entwickelte als die Wintersaison 2011/2012 (+3,6%). Das ist vor allem auf die annähernd stagnierende Nachfrage inländischer Touristen im Sommer zurückzuführen.

Abb.5: Österreichs Marktanteil am internationalen Tourismus



In Bezug auf die realisierten nominellen Umsätze im Gesamtreiseverkehr zeigten sich prinzipiell ähnliche Entwicklungstendenzen wie bei den Nächtigungen, wobei die Umsatzsteigerungen eine größere Wachstumsdifferenz zugunsten der Wintersaison aufwiesen.

Internationaler Vergleich

Im internationalen Vergleich zeigte sich, dass Österreich 2012 – gemessen an den nominellen Tourismusexporten der EU 15 – seinen Marktanteil halten konnte (Abbildung 5). Während 2009 noch ein leichter Ausbau möglich war, mussten 2010 geringe Einbußen in Kauf genommen werden, die sich 2011 deut-

lich verstärkten und 2012 gestoppt wurden. Gegenwärtig liegt der österreichische Marktanteil mit 5,91 % um rund 0,5 Prozentpunkte über dem historischen Tiefpunkt des Jahres 2000 (5,39 %).

In Bezug auf die saisonale Differenzierung der touristischen Wettbewerbsfähigkeit Österreichs kann die quartalsweise Analyse wertvolle Hinweise liefern (Übersicht 5): So zeigt die langfristige Betrachtung seit 1995, dass die relative starke Wintersportorientierung des österreichischen Tourismus abnahm (Maßgröße: Marktanteil im I. Quartal/Marktanteil im Jahresdurchschnitt), wobei der

Übersicht 5: Entwicklung des österr. Marktanteils nach Quartalen, 1995–2012
Gemessen an den nominellen Tourismusexporten der EU 15

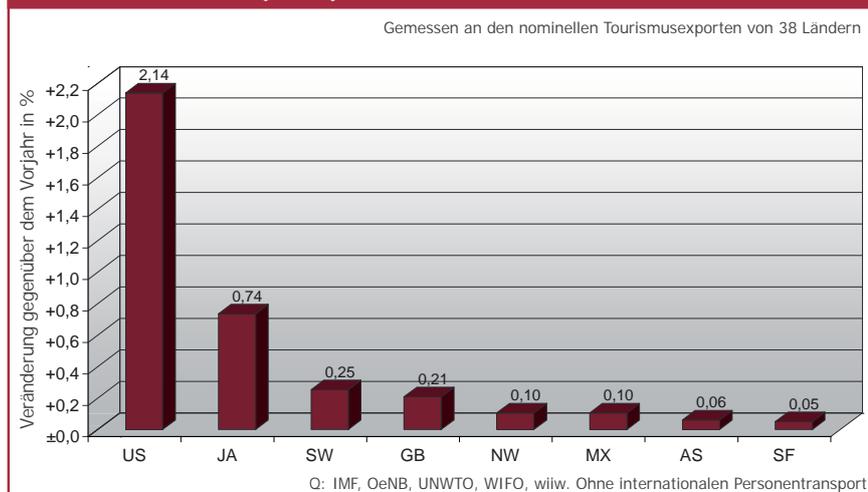
	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Anteile in %														
I. Quartal	14,2	10,8	10,6	12,1	12,3	12,1	12,7	12,3	11,5	12,8	12,9	13,2	12,6	11,8
II. Quartal	5,7	3,5	3,6	3,6	3,9	3,8	3,5	3,6	3,7	3,6	4,1	3,8	3,8	3,7
III. Quartal	7,7	4,6	4,6	4,6	4,9	4,7	4,4	4,2	4,2	4,4	4,7	4,7	4,5	4,4
IV. Quartal	5,9	4,1	4,7	4,7	4,9	4,6	5,3	5,2	5,5	6,1	6,0	5,7	.	.
Jahr	8,1	5,4	5,6	5,7	6,0	5,9	6,0	5,7	5,7	6,2	6,4	6,3	6,0	5,9

Q: IMF, OeNB, UNWTO, WIFO-Berechnungen. Ohne internationalen Personentransport.

Übersicht 6: Vergleich der Marktanteile in der EU 15 nach Quartalen 2000 und 2011
Gemessen an den nominellen Tourismusexporten der EU 15

	Belgien u. Luxemburg		Dänemark		Deutschland		Finnland		Frankreich		Griechenland		Großbritannien	
	2000	2011	2000	2011	2000	2011	2000	2011	2000	2011	2000	2011	2000	2011
Anteile in %														
I. Quartal	5	5,8	1,7	1,6	11,1	12,5	0,8	1,4	16,1	13,5	4	1,1	11,5	10,0
II. Quartal	4,1	4,9	1,9	2,1	10,2	11,3	0,7	1,0	19,7	18,0	5,1	4,3	11,5	10,4
III. Quartal	3,5	3,7	2,1	2,0	8,6	9,7	0,8	1,1	20,1	18,3	5,8	7,3	11,9	9,4
IV. Quartal	4,3	6,2	2,3	1,9	12,4	14,0	0,8	1,2	14,9	12,9	5	2,3	13,3	12,5
Jahr	4,1	4,9	2,0	1,9	10,3	11,5	0,8	1,1	18,1	16,2	5,1	4,4	12,0	10,4
	Irland		Italien		Niederlande		Österreich		Portugal		Schweden		Spanien	
	2000	2011	2000	2011	2000	2011	2000	2011	2000	2011	2000	2011	2000	2011
Anteile in %														
I. Quartal	1,2	1,2	13	11,7	4,5	4,6	10,8	12,4	2,7	2,9	2,2	4,3	15,5	17,1
II. Quartal	1,5	1,4	16,6	13,9	4,2	4,4	3,5	3,7	2,6	3,2	2,2	4,0	16,3	17,5
III. Quartal	1,6	1,5	16,1	13,6	3,2	3,3	4,6	4,5	2,9	3,6	2,1	3,6	16,8	18,6
IV. Quartal	1,4	1,2	14	11,0	4,6	5,5	4,1	5,3	3,4	3,6	2,5	5,0	17,1	17,5
Jahr	1,4	1,4	15,2	12,8	4,0	4,2	5,4	5,9	2,9	3,4	2,2	4,1	16,4	17,8

Q: IMF, OeNB, UNWTO, WIFO-Berechnungen. Ohne internationalen Personentransport.

Abb. 6: Marktanteilsgewinner im internationalen Tourismus 2012 (in%)

stärkste Rückgang der Spezialisierung zwischen 1995 und 2000 erfolgte. Danach blieb die Spezialisierung bis 2011 annähernd konstant, 2012 sank sie etwas. Ob letztere, dem Charakter nach vorerst temporäre, Entwicklung Ausdruck eines einsetzenden nachhaltigen Strukturwandels ist, werden die zukünftigen Trends verifizieren oder falsifizieren.

Ein internationaler Vergleich zeigt, dass von den erfassten Ländern Österreich – gemessen an der Relation Marktanteil im I. Quartal zu Marktanteil im Jahresdurchschnitt – wegen seiner ausgeprägten Wintersportorientierung noch immer den höchsten Spezialisierungsgrad in der Wintersaison aufweist (Übersicht 6). Es lässt sich auch deutlich erkennen, dass kein Land außer Österreich bezogen auf die einzelnen Quartale einen ähnlich hohen Spezialisierungsgrad erreicht.

Eine Analyse der Entwicklung 2000-2011 nach Quartalen und erfasster Destination lässt erkennen, dass fast bei allen Ländern die Quartals- und Jahresverläufe tendenziell übereinstimmen. Anders ausgedrückt: Gewinner auf Jahresbasis gewinnen auch in jedem Quartal, ähnliche Tendenzen ergeben sich auch für die Destinationen mit Marktanteilsverlusten. Eine einzige Ausnahme ergibt sich für Griechenland, das auf Jahresbasis sowie im I. II. und IV. Quartal verliert, im

III. Quartal jedoch deutliche Gewinne verzeichnet.

Die Marktanteilsentwicklung des österreichischen Tourismus nach Quartalen zeigt, dass nach den starken Verlusten bis 2000 der Anteil in der Wintersaison bis 2010 deutlich ausgebaut werden konnte, danach werden Rückgänge sichtbar (Übersicht 5). Seit 2000 bleiben die Marktanteile im II. und III. Quartal mehr oder weniger stabil, nur im IV. Quartal ist eine Aufwärtsbewegung sichtbar.

Im längerfristigen Vergleich seit 1995 waren im Gegensatz zu den massiven Marktanteilsverlusten im I., II. und III. Quartal die Einbußen im IV. Quartal deutlich geringer.

In einer globalen Betrachtung unter 37 Ländern¹⁾ gehören die USA, Japan, Schweden, Großbritannien, Norwegen, Mexiko, Australien und Finnland zu den Ländern mit den stärksten Gewinnen (Abbildung 6). Relativ kräftige Verluste mussten Griechenland (–0,32), Italien (–0,48), Frankreich (–0,53) und Spanien (–0,83) hinnehmen.

Obwohl die relativ kräftigen Marktanteilsgewinne der USA im Hinblick auf die deutliche Dollar-Aufwertung eher überraschend erscheinen mögen, muss in diesem Zusam-

¹ Folgende Länder wurden erfasst: EU 27, Australien, Island, Japan, Kanada, Mexiko, Neuseeland, Norwegen, Schweiz, Türkei, USA.

menhang berücksichtigt werden, dass hier auch Aufholprozesse eine Rolle spielen dürften (da der US-Marktanteil 2012 noch immer um 13% unter dem Spitzenwert von 2000 liegt).

Literaturhinweise

EC (European Commission), Joint Harmonised Business and Consumer Survey http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/surveys/time_series/index_en.htm, Download am 13. Februar 2013.

European Travel Commission (ETC), European Tourism 2012 – Trends & Prospects, Quarterly Report Q4/2012.

OECD (Organization for Economic Co-Operation and Deve-

lopment), Economic Outlook, OECD, Paris, November 2012. Schulmeister, St., "Weltweite Wachstumsdynamik im Spannungsfeld zwischen lockerer Geldpolitik und restriktiver Fiskalpolitik. Mittelfristige Prognose der Weltwirtschaft bis 2017", WIFO-Monatsberichte 1/2013, 37-51.

UNWTO (World Tourism Organization), World Tourism Barometer, 2013, Advance Release (January).

Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Österreich (gemäß TSA) 2000-2012

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%
2000	22.523	4,4	16.155	-	7,7
2001	23.450	4,4	16.766	3,8	7,7
2002	24.353	4,4	17.439	4,0	7,9
2003	24.878	2,2	17.797	2,1	7,9
2004	25.977	4,4	18.678	5,0	8,0
2005	27.110	4,4	19.526	4,5	8,0
2006	28.206	4,0	20.191	3,4	7,8
2007	29.027	2,9	20.652	2,3	7,5
2008	30.449	4,9	21.618	4,7	7,6
2009	29.017	-4,7	20.888	-3,4	7,6
2010	29.480	1,6	21.504	2,9	7,5
2011	30.586	3,8	22.276	3,6	7,4
2012	31.456	3,3	22.813	3,4	7,4

Q: Statistik Austria/WIFO. 2000 – 2010: revidiert, 2011: vorläufig, 2012: Schätzung

Ankünfte und Nächtigungen 2000 – 2012					
Kalenderjahr	Ankünfte		Nächtigungen		Aufenthaltsdauer
	Absolut (in 1.000)	+/- in%	Absolut (in 1.000)	+/- in%	in Tagen
2000	26.378	3,6	113.686	0,8	4,3
2001	26.894	2,0	115.111	1,3	4,3
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
2010	33.389	3,3	124.881	0,5	3,7
2011	34.629	3,7	126.003	0,9	3,6
2012	36.164	4,4	131.016	4,0	3,6

Q: Statistik Austria

Veränderung der Nächtigungen nach Bundesländern 2012		
Bundesland	Nächtigungen	
	Absolut (in 1.000)	+/- in%
Burgenland	2.938	0,2
Kärnten	12.627	1,7
Niederösterreich	6.735	0,7
Oberösterreich	7.237	3,9
Salzburg	25.240	5,4
Steiermark	11.162	1,7
Tirol	44.320	3,8
Vorarlberg	8.493	6,6
Wien	12.263	7,5
Österreich gesamt	131.016	4,0

Q: Statistik Austria

Veränderung der Nächtigungen nach wichtigen Herkunftsländern 2012		
Herkunftsland	Nächtigungen	
	Absolut (in 1.000)	+/- in%
Deutschland	49.606	4,7
Österreich	35.964	1,9
Niederlande	9.389	5,5
Schweiz (inkl. Liechtenstein)	4.558	6,6
Vereinigtes Königreich	3.181	2,5
Italien	2.918	-3,2
Belgien	2.583	0,7
Tschechische Republik	2.124	2,2
Frankreich	1.819	-0,9
Russland	1.786	18,9

Q: Statistik Austria

Arbeitsmarkt in der Tourismusbranche			
ÖNACE 2008: Beherbergung und Gastronomie	Veränd. gegenüber Vorjahr		
	Absolut (in Mio. €)	Absolut (in Mio. €)	+/- in%
Unselbstständig Beschäftigte – Jahresdurchschnitt 2012	191.606	+7.056	+3,8
Anteil der im Tourismus Beschäftigten an den Gesamtbeschäftigten 2012 (in%)	5,1		
Vorgemerkte Arbeitslose – Jahresdurchschnitt 2012	34.363	+1.362	+4,1
Gemeldete offene Stellen – Jahresdurchschnitt 2012	4.352	-630	-12,6
Sofort verfügbare offene Lehrstellen – Jahresdurchschnitt 2012	1.775	+56	+3,3
Lehrlinge im Tourismus 2012	11.304	-536	-4,5

* Veränderungen zum Vorjahr aufgrund von Bereinigungen in der Beschäftigungsstatistik derzeit nur bedingt aussagekräftig

Q: BMASK, WKÖ

Reisebürobranche

- ▶ Mit Stichtag 31. 12. 2012 übten 2.625 Betriebe das Reisebürogewerbe aus, 2.151 davon verfügen über eine unbeschränkte Reisebüroberechtigung.
- ▶ Rund 700 dieser Reisebüros treten als Reiseveranstalter auf.
- ▶ In den Reisebüros sind rund 10.500 unselbstständige Mitarbeiter/innen beschäftigt (*Quelle: WKO Beschäftigungsstatistik in der Kammersystematik 2011, unselbstständige inkl. geringfügig Beschäftigte*). Sie brachten einen Umsatzerlös von rund 4,2 Mrd. EUR.
- ▶ Reisebüros bilden derzeit mehr als 300 Lehrlinge aus.
- ▶ Incoming-Reisebüros tragen mit rund 24 Mio. gebuchten Nächtigungen und einem Umsatz von rund 1 Mrd. EUR zum Erfolg des heimischen Tourismus bei.
- ▶ Gemessen an der Bevölkerungszahl hat Österreich eine hohe Reisebürodichte, statistisch gesehen versorgt ein Reisebüro rund 3.200 Einwohner.
- ▶ Unternehmensstruktur
Die Reisebürobranche ist durch sehr viele Kleinunternehmen geprägt, es dominieren die Betriebe mit 1 bis 9 Beschäftigten. Auf diese Kleinbetriebe entfallen zwar 80% aller Reisebüros, sie teilen sich aber nur knapp ein Fünftel der Umsatzerlöse der Branche. Den Großteil des Umsatzvolumens der Branche lukrieren die rund 30 Unternehmen mit 50 und mehr Beschäftigten. 80% des gesamten Reisemarkts in Österreich entfallen auf nur 4 große Veranstalter. Die Konzentration in der Branche (Vertrieb und Veranstalter) ist bereits sehr ausgeprägt.

(Q: Fachverband der Reisebüros, Dezember 2012; Leistungs- und Strukturstatistik 2011 – vorläufige Ergebnisse, Statistik Austria)



© Festspielhaus Bregenz_Foto Bruno Klomfar

Arbeitsmarkt

Arbeitsmarkt

Beitrag des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz

Im Jahresdurchschnitt 2012 waren 191.606 unselbstständig Beschäftigte im Tourismus tätig. Das sind um +3,8% mehr als im Vorjahr und entspricht einem Anteil von 5,7% an den aktiv unselbstständig Beschäftigten (gesamt: 3.370.479, +1,4%)¹. Mit fast 2/3 weiblichen Beschäftigten (59% Frauen, 41% Männer) sind Tourismusbetriebe mehrheitlich Arbeitgeber für Frauen. 2012 waren durchschnittlich 77.701 Ausländer/innen im Tourismus unselbstständig beschäftigt; ihr Anteil an den Beschäftigten ist mit 40,6% (gesamt: 15,2%) vergleichsweise hoch. Ein weiteres Charakteristikum der Beschäftigungsstruktur im Beherbergungs- und Gaststättenwesen stellt das überdurchschnittlich junge Personal dar. 22,1%² (gesamt: 14,2%) der unselbstständig Beschäftigten sind unter 25 Jahre und 27,3% (gesamt: 36,2%) über 45 Jahre alt.

Im Jahr 2012 waren in der Tourismusbranche³ im Durchschnitt 34.362 (2011: 33.000) Arbeitslose vorgemerkt, davon hatten 32,1% eine Einstellzusage für eine Arbeitsaufnahme. Die Arbeitslosenregisterquote lag 2012 im Tourismusbereich mit 15,2% weit über der gesamten Registerquote von 7,0%. 13,2% aller Arbeitslosen stammten im Jahr 2012 durchschnittlich aus der Tourismusbranche. Durchschnittlich belief sich die Dauer der Arbeitslosigkeit im Tourismus auf 78 Tage; 72% der Arbeitslosen waren weniger als drei Monate vorgemerkt.

Im Rahmen der Saisonkontingente wurden zusätzliche Arbeitskräfte aus Drittstaaten sowie aus Rumänien und Bulgarien zugelassen. Mit dem Sommertourismuskontingent 2012 standen den heimischen Tourismusbetrieben 1.500 Plätze zur Verfügung, das war eine Reduktion um 6,7% gegenüber dem Vorjahr.

1 Q: Hauptverband der Sozialversicherungsträger

2 Q: AMS DWH: mon_besch_alq

3 NACE Beherbergung und Gastronomie

Das Wintertourismuskontingent 2012/13 umfasste insgesamt 2.065 Kontingentplätze. Für die Steiermark wurde zusätzlich ein befristetes Sonderkontingent von 35 Plätzen für die Alpine Skiweltmeisterschaft in Schladming vorgesehen.

Stammsaisoniers – d.h. Personen, die von 2006 bis 2010 jeweils mindestens vier Monate im Tourismus beschäftigt waren – konnten außerhalb der Kontingente bewilligt werden. Insgesamt sind rund 1.700 Personen als Stammsaisoniers im Tourismus registriert.

Der Tourismus gehört auch zu jenen Branchen, die den Liberalisierungseffekt genutzt und Stellen vermehrt mit Arbeitskräften aus den EU-8-Mitgliedstaaten besetzt haben. Von den rund 27.800 zusätzlich beschäftigten EU-8-Bürger/innen entfielen zu den Saisonspitzen bis zu 6.500 Arbeitskräfte auf die Tourismusbranche.

Der Jahresdurchschnittsbestand an sofort verfügbaren offenen Stellen aus der Tourismusbranche lag 2012 bei 4.352. Der Rückgang des Stellenangebots im Tourismus mit einem Minus von 630 (bzw. – 12,6%) fällt im Vergleich zu allen sofort verfügbaren Stellen (-8,9%) deutlich stärker aus. Der Anteil der Stellen in dieser Branche an allen offenen Stellen ist auf 14,8% zurückgegangen (2011: 15,4%). Im Jahresdurchschnitt 2012 standen in den Tourismusberufen 481 Lehrstellensuchenden (+9 bzw. +1,9% im Vorjahresvergleich) 1.775 offene Lehrstellen (+56 bzw. +3,3%) gegenüber. In der Tourismusbranche wurde für insgesamt 1.044 Personen⁴ eine Lehrstellenförderung seitens des AMS genehmigt.

Insgesamt wurden 39.071 (+7,3% geg. d. Vorjahr) Personen⁵ aus dem Tourismusbereich mit Mitteln der aktiven Arbeitsmarkt-

4 Personen mit einer im Jahr 2012 genehmigten Förderung, vorläufige Werte

5 Vorläufige Werte: *Anzahl Personen: Die Personenzählung erfolgt mittels Zählung der PST-Keys eindeutig über alle Dimensionen in Bezug auf die jeweilige Förderfall-Anzahl. Bei der eindeutigen Zählung wird eine Person bei allen Kategorien, in denen sie vorkommt gezählt, aber in der Summe nur einmal (betrifft auch prozentuelle Verteilung).

politik unterstützt. 79,4% der Förderungen entfielen auf Qualifizierungen, 26,7% auf Unterstützungsmaßnahmen (darunter ist etwa die Kinderbetreuungsbeihilfe oder die Betreuung durch Beratungseinrichtungen zu verstehen) und 13,6% auf Beschäftigungsförderungen. Mit dem Instrument der Eingliederungsbeihilfe konnten beispielsweise im Jahr 2012 2.913 Personen (66,5% Frauen) bei der (Re)Integration in den Arbeitsmarkt unterstützt werden.

Generell reichen die vom AMS finanzierten Qualifizierungen von Anlernkursen bis zu Vorbereitungskursen für den Lehrabschluss in Tourismusberufen. Über eine pilotierte modulare Ausbildungsschiene „Kompetenz mit System“ können Zeiten der Arbeitslosigkeit für Qualifikation und Weiterbildung mit dem Ziel des Lehrabschlusses zur/zum Hotel- und Gastgewerbeassistentin/assistenten genutzt werden. Ebenso werden Weiterbildungs- bzw. Spezialisierungskurse für Fachpersonal (z. B. Ausbildungen mit Schwerpunkt Kaffee, Bar, Patisserie, Diätküche, Weinberatung oder Gästebetreuung), Auffrischkurse im Bereich Service und Systemgastronomie und Kurse die einen Einstieg als Housekeeping-Fachkraft im Gastgewerbe ermöglichen, angeboten. Weiters beinhaltet das Schulungsangebot diverse Sprachkurse (Englisch, Italienisch, Französisch, aber auch bereits Sprachen der neuen EU Länder wie z. B. Ungarisch und Tschechisch) und Sprachkurse für Migrant/innen, die einer Tätigkeit im Tourismus nachgehen möchten aber unzureichend Deutsch sprechen. Aus- und Weiterbildungen mit EDV-Schwerpunkten für Reisebüro und Rezeption (z. B. Buchungssysteme) runden das Schulungsangebot ab. Im Rahmen von „New Skills-Fachkursen“ können Kund/innen Auffrischungs- und Spezialisierungskurse in modularer Form absolvieren und sich fachübergreifende Fähigkeiten aneignen sowie soziale Kompetenzen trainieren.

Lohnerhöhungen

Rückwirkend mit 1. Juli 2012 wurden zunächst die Mindestlöhne bzw. Mindestgehälter von 1.205 EUR bzw. 1.208 EUR um 3%, darüber liegende Einkommen um 3,45%, erhöht.

Mit 1. Dezember 2012 wurden Löhne und Gehälter unter 1.300 EUR auf diesen Betrag angehoben.

Die Lehrlingsentschädigungen wurden für alle Lehrjahre um jeweils 40 EUR brutto pro Lehrjahr erhöht, die Zulagen und Entschädigungen, ausgenommen die Fremdsprachenzulage, wurden um 70 Cent angehoben.

Im Jahr 2012 vereinbart wurde folgende Lohnerhöhung, die aber erst 2013 wirksam wird: Mit 1. Mai 2013 erfolgt eine weitere Erhöhung der Mindesteinkommen auf 1.320 EUR. Darüber liegende Einkommen werden um den um 0,5% erhöhten durchschnittlichen Verbraucherpreisindex zwischen April 2012 und März 2013 angehoben.

Arbeitnehmerschutz

Die Arbeitsinspektion führt im Rahmen der Österreichischen Arbeitsschutzstrategie von 2011 bis 2012 eine österreichweite Schwerpunktaktion im Hotel- und Gastgewerbe durch (Auswertung bei Redaktionsschluss noch nicht abgeschlossen). Im Mittelpunkt dieser Schwerpunktaktion steht die Prävention von physischen und psychischen Fehlbelastungen.

Weitere Informationen finden Sie auf der Website der Arbeitsinspektion unter http://www.arbeitsinspektion.gv.at/AI/Gesundheit/gesundheit_im_betrieb_020.htm.

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. Im Tourismus spielt die länderübergreifende Vermittlung über EURES eine wichtige Rolle – der Anteil an Stellen, für die auch Personal aus Europa rekrutiert werden soll, beläuft sich auf 14,3% (durchschnittlich liegt der Anteil bei 9,3%). Für die Wintersaison 2011/2012 wurden 800 EWR-Bürger/innen durch EURES-Aktivitäten vermittelt. Eine besonders wichtige Rolle spielt EURES in Grenzregionen, d.h. in Gebieten, in denen große grenzüberschreitende Pendlerströme stattfinden. Derzeit bestehen mit Österreich drei EURES Grenzpartnerschaften („TransTirolia“ IT-AT-CH, „Pannonia“ HU-AT, „Bodensee“ DE-AT-CH-FL), die u.a. Dienstleistungen zum Ausgleich von saisonalen Arbeitskräfteüberhängen im Tourismus bzw. Informationen für Unternehmen, die grenzübergreifend tätig werden wollen, anbieten.

Arbeitsmarktpolitisches Projektbeispiel

Projekt „RegioVitalis“

Gesundheitstourismus spielt eine wesentliche Rolle in der wirtschaftlichen Entwicklung der Steiermark und in den Regionen Podravje und Pomurje in Slowenien und ist ein wichtiger Jobmotor. Das Projekt RegioVitalis (1.7.2010–30.6.2014) unterstützt durch seine Aktivitäten die wirtschaftliche Entwicklung im Gesundheitstourismus und leistet seinen Beitrag für die Schaffung von Arbeitsplätzen in dieser Branche.

Durch verstärkte Vernetzung und Zusammenarbeit aller Partner/innen in den Bereichen Qualifizierung, Personalmanagement, Landwirtschaft und Gastronomie, sowie Medizin und Tourismus entstehen Synergieeffekte, die zum Vorteil aller Partner/innen gereichen. Die Verbindung von Medizin und Tourismus ermöglicht durch die Einbindung verschiedener Expert/innen und den stattfindenden Wis-

senstransfer neue Zugänge und Perspektiven. Gemeinsam mit lehrlingsausbildenden Betrieben werden beispielsweise im Rahmen eines Netzwerkes Maßnahmen zur Förderung und Unterstützung von Lehrlingen erarbeitet, die über die gesetzliche Lehrlingsausbildung hinausgehen. Dies sind weiterführende Schulungen und Unterstützung bei schulischen Problemen. Mitgliedsbetriebe werden besonders gekennzeichnet, dadurch soll ihre Attraktivität als Arbeitgeber für Lehrlinge gesteigert werden.

Informationskampagnen und Ausbildungskooperationen für Jugendliche sowie die Unterstützung von Unternehmensgründer/innen erhöhen die Attraktivität und das Interesse am Arbeitsplatz Tourismus. Eine Konzentration auf regionale Produkte in der Gastronomie und in den Bereichen Therapie und Anwendung führt zu einer Stärkung der regionalen Wertschöpfung und einer klareren touristischen Profilierung. Durch diese Zusammenarbeit wird die Zukunft der Region für Bewohner/innen, Beschäftigte und Betriebe aktiv mitgestaltet

Ausbildung und Beschäftigung

Glücksbringer-Lehrlingscard für alle Tourismuslehrlinge ausgerollt



Fotograf: Martin Steiger, BMWFJ

Personen: V.l.n.r.: BM Dr. Reinhold Mitterlehner, Klaus Ennemoser, Obmann des FV Hotellerie (WKO), Hans Schenner, Obmann der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft (WKO), Helmut Hinterleitner, Obmann des FV Gastronomie (WKO) mit Lehrlingen

Anlässlich der Einführung der neuen Vorteilskarte „Glücksbringer-Lehrlingscard“ begrüßte Tourismus- und Jugendminister Dr. Reinhold

Mitterlehner erfolgreiche und engagierte Tourismuslehrlinge im Wirtschaftsministerium. Der Bundesminister und die Branchenvertreter der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) gratulierten den Lehrlingen herzlich zu ihrer Berufsentscheidung.

Unter dem Motto „Glücksbringer“ startete die Wirtschaftskammer Österreich im Herbst 2012 eine bundesweite Berufsinformations- und Imagekampagne der Tourismuswirtschaft. Das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend unterstützt die neue „Glücksbringer-Lehrlingscard“ durch die Übernahme der Kosten für das Co-Branding mit der Europäischen Jugendkarte (European Youth Card – EYCA).

Ende Oktober 2012 erhielten die rund 11.500 jungen Menschen, die eine Lehre in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft absolvieren, ihre persönliche „Glücksbringer-Lehrlingscard“ ausgehändigt. Ihnen stehen damit weit über 1.000 Angebote in ganz Österreich und weitere 50.000 in ganz Europa in Form von Ermäßigungen für Freizeit, Sport, Kultur, Events, Reise und Services zur Verfügung. Dazu zählen zum Beispiel minus 10% auf viele sportliche Aktivitäten, auf Kino-, Theater- oder Event-Tickets, minus 10% in vielen Hotels oder auf Campingplätzen, 10% Rabatt auf einigen Fähren in Italien oder 25% Vergünstigung auf Züge in Spanien.

Das EYCA-Logo auf der „Glücksbringer-Lehrlingscard“ steht aber nicht nur für eine Discountkarte, sondern auch für ideelle Werte, wie Interkulturalität und europäische Identität und ermöglicht Mobilität, Information und Partizipation junger Menschen in ganz Europa.

Alle Details zu den Vorteilen sind auf den Websites www.glücksbringer.cc und www.jugendkarte.at abrufbar.

„get a job“ – ein erfolgreiches Kooperationsprojekt Wirtschaft – Schule – die Bilanz

„get a job – deine Chancen im Tourismus“ ist ein interaktives, persönlichkeitsförderndes Berufsorientierungsprojekt für Schüler/innen zum Kennenlernen der Bildungsmöglichkeiten in der Gastronomie und Hotellerie. „get a job“ wurde anfänglich von der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Steiermark (2001/02) im kleinen Rahmen begonnen. Die Wirtschaftskammer Salzburg griff „get a job“ mit dem Schuljahr 2003/04 auf und führt es seit 2009/10 flächendeckend in ganz Salzburg durch.

Der Erfolg ist messbar: Eine Evaluierung der WK Salzburg ergab, dass 9% der Jugendlichen, die an den Workshops teilnahmen, einen Lehrberuf im Tourismus ergriffen haben. Darüber hinaus haben die Feedback-Bögen ergeben, dass sich durch „get a job“ das Meinungsbild über die Tourismusberufe verbessert hat und dass sich jede/r zweite Schüler/ in vorstellen kann, eine Lehre oder eine schulische Ausbildung im Tourismus zu beginnen.



Mit finanzieller Unterstützung durch das BMWFJ konnten ab 2009/10 diese erfolgreichen Berufsorientierungs-Workshops „get a job“ in der Steiermark und in Salzburg verstärkt durchgeführt und in vier weiteren Bundesländern – Niederösterreich, Kärnten, Oberösterreich, Burgenland – etabliert werden.

Die bisherige Bilanz lässt sich sehen. Seit Beginn von „get a job“ wurden:

- ▶ insgesamt 1.655 Maßnahmen (Workshops, Lehrer-Veranstaltungen, Eltern Info-Abende)
- ▶ an 173 Schulen durchgeführt,
- ▶ 18.133 Schüler/innen,
- ▶ 1.423 Lehrkräfte und
- ▶ 239 Tourismusbetriebe waren eingebunden,
- ▶ und es konnten 1.146 Realbegegnungen zwischen Ausbilder/innen und Schüler/innen ermöglicht werden.

Lehrlingsinitiative „Amuse Bouche“ ausgezeichnet



Lea Gereg (Fackelträgerin Amuse Bouche), SC Mag. Elisabeth Udolf-Strobl (Leiterin Sektion Tourismus und Historische Objekte), Christian Garcia (Staatskoch im Palais des Fürsten Albert II von Monaco), SC Mag. Dr. Matthias Tschirf (Leiter Sektion Unternehmenspolitik), Piroska Payer (Gesamtkoordinatorin Amuse Bouche), Konstantin Zimmermann (GF Ekebergrestauranten, Oslo), Djordjevic Raphael (Amuse Bouche-Fackelträger) v.l.n.r.

Im Rahmen einer Festveranstaltung wurden am 12. November 2012 im Marmorsaal des BMWFJ rund hundert engagierte Unterstützer/innen der Lehrlingsinitiative „Amuse Bouche“, welche in vorbildlicher Weise junge Nachwuchskräfte der österreichischen Top-Hotellerie und Top-Gastronomie fördert, geehrt. Die von „Amuse Bouche“ durchge-

fürten Lehrlings-Wettkämpfe locken mit außergewöhnlichen Preisen, wie z. B. einer Schnupperarbeitsreise nach Norwegen zum Friedensnobelpreis-Galadinner im Grand Hotel in Oslo. Dieses Lehrlingsprojekt trägt damit zur Hebung des Images der Tourismusberufe bei, versteht es, junge Menschen für einen Job im Tourismus zu begeistern und sie zu qualifizierten sowie zu hoch motivierten Fachkräften heranzubilden.

Maßnahmen des BMWFJ speziell für Tourismuslehrlinge

Im Hinblick auf die steigenden Anforderungen an Service und Qualität der touristischen Dienstleistungen ist es das gemeinsame Anliegen von Sozialpartnern und Politik, zeitgemäße Aus- und Weiterbildungskonzepte zu erarbeiten und zu verhandeln.

Das System der dualen Berufsausbildung, wie es in Österreich gehandhabt wird, d.h. Ausbildung zu 80% im Betrieb und zu 20% in der Schule, hat sich bewährt und genießt international einen ausgezeichneten Ruf.

Das BMWFJ fördert seit 2011 speziell für Tourismuslehrlinge mehrwöchige Berufspraktika im Ausland. Die Organisation läuft über den Verein für Internationalen Fachkräfteaustausch.

Mehrsprachige Berufsorientierungsbroschüre „Karriere im Tourismus – du bist dabei!“

Die Berufswahl gehört wohl zu den schwierigsten Entscheidungen im Leben eines jungen Menschen. Es gilt, die eigenen Talente, Neigungen und Fähigkeiten zu erkennen und die wichtigsten Interessensfelder abzustecken. Dazu kommt, dass die Berufslandschaft heutzutage vielfältiger ist denn je.

Weltweit zählt die Tourismus- und Freizeitwirtschaft zu den am stärksten wachsenden Branchen mit einem steigenden Bedarf an engagierten und qualifizierten Beschäftigten. Die wichtigsten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Karriere im Tourismus sind die Freude am Umgang mit Menschen, Fremd-

sprachenkenntnisse, Flexibilität, Belastbarkeit und interkulturelle Offenheit.

Um verstärkt auch jenen Familien, die einen Migrationshintergrund haben, die vielen beruflichen Chancen im Tourismus näher zu bringen, wurde vom BMWFJ erstmals die mehrsprachige (Deutsch, Serbokroatisch, Englisch und Türkisch) Berufsinformation-broschüre „Karriere im Tourismus – du bist dabei!“ herausgegeben.

Die neue Berufsinformation-broschüre kann die Suche nach dem passenden Beruf erleichtern und soll noch mehr junge Menschen für einen Job in der Zukunftsbranche Tourismus begeistern (kostenlos zu bestellen unter: tourism@bmfj.gv.at).

Weitere Maßnahmen

Allen Berufsorientierungspädagogen/innen, Schüler/innen und Eltern stellt das BMWFJ seit 2006 – mittlerweile in neuer Auflage – das Handbuch „Ein Job im Tourismus. Ausbildungsmöglichkeiten in Österreich“ samt dem Bewerbungsfolder „Mit Stil zum Ziel“ zur Verfügung.

Die Servicebroschüre „Danke, lieber Gast“ gibt Tipps für den Berufsalltag und zeigt, wie Mitarbeiter/innen in schwierigen Situationen richtig reagieren, auf spezielle Gästewünsche eingehen oder Reklamationen professionell bearbeiten.

Erwerbstätige Migrant/innen im Tourismus

Beitrag von Mag. Domenik Walch, IHS

Vor dem Hintergrund der allgemeinen Migrations- und Integrationsdebatte und angesichts der Tatsache, dass der Tourismus eine Branche mit traditionell hohem Anteil an Beschäftigten mit Migrationshintergrund ist, hat die Tourismussektion des BMWFJ das IHS Wien mit der Erstellung einer Studie zum Thema Erwerbstätige Migrant/innen im Tourismus beauftragt.

Ziel der Studie war die Darstellung der Bedeutung von Beschäftigten mit ausländischer Staatsbürgerschaft für den Tourismus und die Analyse des Beitrages der Tourismuswirtschaft zur (Arbeitsmarkt-)Integration von Migrant/innen. Methodisch vereint die Studie zwei unterschiedliche Zugänge. Quantitative Aspekte wurden anhand von anonymisierten Sozialversicherungsdaten analysiert. Qualitative Aspekte wurden – methodisch komplementär zur Auswertung der Sozialversicherungsdaten – anhand von Expert/inneninterviews untersucht.

Beschäftigte mit Migrationshintergrund spielen im Tourismus eine tragende Rolle, gleichzeitig spielt die Tourismuswirtschaft eine wichtige Rolle als Beschäftigungsgeber für Beschäftigte mit Migrationshintergrund.

Der Tourismus weist einen (im Branchenvergleich) überdurchschnittlich hohen Anteil an Beschäftigten mit ausländischer Staatsbürgerschaft auf: Während 2011 der Anteil unselbstständig Beschäftigter mit ausländischer Staatsbürgerschaft in der Gesamtwirtschaft knapp 18% ausmachte, betrug ihr Anteil in Beherbergung und Gastronomie fast 35% und bei (Tourismus)Brancheneinsteiger/innen mittlerweile fast zwei Drittel.

Die Tourismusbranche spielt ihrerseits eine wichtige Rolle bei der Arbeitsmarktintegration ausländischer Beschäftigter. Rund ein Sechstel aller am Arbeitsmarkt tätigen Personen mit ausländischer Staatsbürgerschaft sind im Tourismus tätig.

Der Tourismus ist durch eine branchenspezifische Vielfalt der Erwerbschancen charakterisiert. Diese Vielfalt schlägt sich – unabhängig von der Nationalität – in den Beschäftigungsmustern der Tourismusbeschäftigten nieder.

Die Erstellung touristischer Dienstleistungen bedarf – nicht zuletzt auch aufgrund regional unterschiedlicher Tourismussaisonen – einer

Vielzahl von Beschäftigungsverhältnissen unterschiedlichster Beschäftigungsintensität und Beschäftigungsdauer, woraus sich unterschiedliche Arten von Erwerbchancen und Erwerbsmustern ergeben. Diese spiegeln sich auch in den Sozialversicherungsdaten der Beschäftigtengruppen aller Nationalitäten wider.

Unterschiede in der Arbeitsmarktintegration der Tourismusbeschäftigten verschiedener Nationen ergeben sich nicht durch grundlegend andere Muster auf regionaler Ebene (hier dominieren die saisonal bedingten Arbeitsmarktmuster), sondern durch unterschiedliche regionale Schwerpunkte der Mitarbeiter/innen verschiedener Nationengruppen. So sind etwa ein Großteil der Tourismusbeschäftigten mit deutscher Staatsbürgerschaft in den westlichen Bundesländern Salzburg, Tirol und Vorarlberg tätig, ungarische Tourismusbeschäftigte im Osten Österreichs und Drittstaatsangehörige (allen voran Beschäftigte aus dem ehemaligen Jugoslawien und der Türkei) haben ihren Beschäftigungsschwerpunkt in Wien. Die unterschiedlichen Saisonverläufe dieser drei Tourismusregionen prägen die Arbeitsmarktmuster der dort Beschäftigten.

Analyse der Beschäftigungsdynamik: Unterschiedliche regionale Arbeitsmärkte verbinden sich mit unterschiedlichen Migrationsmustern.

In der dynamischen Betrachtung der Beschäftigtenbestände und der Beschäftigtenströme zeigen sich für die (regional unterschiedlich konzentrierten) Nationengruppen unterschiedliche Verläufe der Arbeitsmarktintegration, die mit Unterschieden in den Migrationsmustern verbunden sind: Deutsche Tourismusbeschäftigte (in den westlichen Bundesländern konzentriert) sind meist nur ein bis zwei Saisonen am österreichischen Arbeitsmarkt aktiv, Tourismusbeschäftigte mit Drittstaatsangehörigkeit sind zum Großteil langfristig am österreichischen Arbeitsmarkt

aktiv, dabei handelt es sich vorwiegend um permanente Zuwanderer, während ungarische Tourismusbeschäftigte im Burgenland oft Tagespendler/innen sind.

Die Rolle des Tourismus in langfristigen Karriereverläufen: Einstiegs- aber auch Zielbranche

Betrachtet man die langfristigen Karriereverläufe aller unselbstständig Beschäftigten mit nicht österreichischer Staatsbürgerschaft, so zeigt sich, dass über 20% aller ausländischen Beschäftigten im Tourismus ihren Arbeitsmarkteinstieg und fast ein Drittel irgendwann im Karriereverlauf zumindest eine Tourismusbeschäftigung hatten. Neben der Funktion als Einstiegsbranche oder Branche einer zwischenzeitlichen (Neben-)Beschäftigung spielt der Tourismus für Beschäftigte mit Migrationshintergrund auch als Zielbranche eine wichtige Rolle. Nach dem Arbeitsmarkteinstieg und teilweise fragmentierten Beschäftigungsverläufen in anderen Branchen wechseln Beschäftigte mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft in die Gastronomie oder Beherbergung, wo sie langfristig beschäftigt sind.

Einschätzungen der Expert/innen

Die zentralen Ergebnisse der Sozialversicherungsdatenanalyse decken sich mit den Wahrnehmungen der Expert/innen: die wechselseitige Bedeutung der Beziehung von Tourismus und Migrant/innen, die Niederschwelligkeit und die Vielfältigkeit der Erwerbchancen, die regionale Konzentrationen einzelner Nationengruppen und die damit verbundenen unterschiedlichen Migrationsmuster werden von allen Expert/innen hervorgehoben. Die Bedeutung der Tourismusbranche als Zielbranche in individuellen Karriereverläufen ist hingegen noch wenig bekannt.

Die Studie ist unter www.bmwfj.gv.at/tourismus abrufbar.



© OW_Wolfgang Zajc Grundlsee

Themenfelder

Projekt EDEN (European Destinations of Excellence)

► Auszeichnung von nachhaltigen Destinationen zu wechselnden Themen



Im Rahmen des EU-Projekts „European Destinations of Excellence“ wurde von 2007 bis 2011 jährlich ein Preis für herausragende, aufstrebende Tourismusdestinationen vergeben.

Seit 2011 wird der Preis im Zweijahresrhythmus weitergeführt. Ziel des Projekts ist es, die Qualität und Vielfalt der europäischen Destinationen zu unterstreichen und die nachhaltige Entwicklung (ökonomisch, ökologisch, sozial/kulturell) zu stärken.

► Auszeichnung in Österreich



Die teilnehmenden Staaten organisieren nationale Auswahlprozesse zur Ermittlung je eines nationalen Siegers. In Österreich wird diese Aufgabe von der Österreich Werbung (ÖW) mit Unterstützung des BMWFJ und einer Expertenjury übernommen.

Bisherige Themen und Gewinner Österreich:
 2011 Touristische Neuinszenierung historischer Strukturen: „Künstlerstadt Gmünd“ (Ktn.);
 2010 Tourismus am Wasser: „Seelentium – Oberes Innviertel“ (OÖ);
 2009 Tourismus und Naturschutz: „Biosphärenpark Großes Walsertal“ (Vbg.);
 2008 Tourismus und immaterielles Kulturerbe: „Steirisches Vulkanland“ (Stmk.);
 2007 Beste aufstrebende, ländliche Destination: „Pielachtal“ (NÖ).

Alle nationalen Sieger werden durch Informations- und Kommunikationsmaßnahmen der Europäischen Kommission unterstützt und begleitet. Sie sind Mitglieder des europäischen EDEN-Netzwerks, das alle Gewinner-

Destinationen der letzten Jahre umfasst und sich zweimal pro Jahr trifft. Das Internetportal <http://www.edenineuropa.eu> ist die Präsentations- und Kommunikationsplattform des Netzwerks, das nunmehr europaweit aus rund 100 Destinationen besteht. Die ÖW unterstützt die österreichischen Siegerdestinationen zusätzlich mit Leistungen aus ihrem Marketingportfolio.

► Seit 2012: EDEN Academy Österreich



2012 wurde in Österreich die EDEN Academy von BMWFJ und ÖW ins Leben gerufen und fand erstmals im Juni in Bad Ischl statt. Sie trägt zu einer besseren Vernetzung zwischen österreichischen Regionen bei und fördert die Weiterentwicklung und Professionalisierung.

Bereiche wie Produktentwicklung mit Nachhaltigkeitschwerpunkt, Marketing oder Pressearbeit wurden behandelt. Die Arbeit in Kleingruppen mit Expert/innen und Kolleg/innen aus anderen Regionen zu Fragestellungen aus dem täglichen Arbeitsfeld brachte einen konkreten Nutzen für jede/n Teilnehmer/in und wurde sehr positiv aufgenommen. Die Academy wird deshalb auch im Jahr 2013 weitergeführt.

► EDEN 2013: Tourismus für Alle – Barrierefreie Destinationen in Österreich



2013 widmet sich der EDEN dem Thema „Tourismus für Alle“. Gesucht wurden Projekte, die barrierefreie Urlaubserlebnisse entlang der gesamten Dienstleistungskette ermöglichen. Die Auszeichnung in Österreich erfolgt im Mai 2013, auf Europaebene im Herbst 2013. Auch die EDEN Academy 2013 wird u.a. barrierefreies Reisen thematisieren.

Ethik und CSR im Tourismus

► Globaler Ethikkodex für Tourismus



Der „Globale Ethikkodex für Tourismus“ der Welttourismusorganisation UNWTO gilt als wichtiger Handlungsrahmen für mehr soziale Verantwortung im Tourismus. Die UNWTO ist bemüht, diese

Empfehlungen mit Hilfe des Weltkomitees für Tourismusetik unter freiwilliger Beteiligung möglichst vieler Akteur/innen weltweit umzusetzen. Bereits im Jahr 2004 hat das BMWFJ dazu eine Informationsbroschüre herausgegeben, die im Jänner 2012 neu aufgelegt wurde. Diese Broschüre wurde für vier unterschiedliche Zielgruppen aufbereitet: Tourismuswirtschaft allgemein, Regionen und Destinationen, Hotellerie und Gastronomie sowie Reiseveranstalter und -büros.

Im Jahr 2012 wurden wiederum zwei Runde Tische „Ethik im Tourismus“ abgehalten, die sich den Fortschritten bei der Umsetzung des Globalen Ethikkodex und der Entwicklung der Maßnahmen zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung widmeten. Diese Serie läuft erfolgreich bereits seit 2005.

► Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung im Tourismus



Der Teilbereich „Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung im Tourismus“ wird vom BMWFJ als besonders wichtig erachtet, da weltweit rund 2 Millionen Kinder und Jugendliche ausgebeutet und zur Prostitution oder Pornographie gezwungen werden. Verstärkte Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung al-

ler am Reiseprozess beteiligten Personen sollen mithelfen, die Zivilcourage zu stärken und Sexualstraftaten nicht zu tolerieren. 2012 wurde die gemeinsame Kampagne von Österreich, Deutschland und Schweiz weitergeführt und es gab nach dem Initialtreffen Ende 2010 in Wien Folgetreffen in Bern (2011) und Berlin (Jänner 2013). Kern der Kampagne ist ein Videospot, der Reisende mit der Botschaft „Nicht wegsehen“ sensibilisieren soll. Der Film ist ein Aufruf an Urlauber/innen, Zivilcourage zu zeigen und Verdachtsfälle von Missbrauch weiterzugeben – und nicht wegzusehen.



In Österreich können Reisende Hinweise an die beim Bundeskriminalamt eingerichtete Meldestelle für Kinderpornographie und Kindersextourismus meldestelle@interpol.at schicken. Seit 1997 werden österreichische Staatsbürger/innen, die ein Kind im Ausland sexuell missbrauchen, auch in Österreich strafrechtlich verfolgt. Eine breite Unterstützung erfährt die Kampagne durch die Wirtschaft. In Österreich zeigt(t)en u.a. Austrian Airlines, Accor Hotels Österreich, y-doc Wartezimmerfernsehen, Infoscreen und zahlreiche Internetplattformen den Film. 2012 wurden u.a. 100.000 Stk. Postkarten (Freecards) zur Bekanntmachung der Meldeadresse an über 750 Stationen in ganz Österreich verteilt. Die laufende Kampagne wird ebenfalls vom Fachverband der Reisebüros der WKO und vom Österreichischen Reisebüroverband (ÖRV) unterstützt. Der ÖRV hat bereits 2001 den Verhaltenskodex zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung unterzeichnet. Parallel zur Kampagne wurden im EU-Projekt „OFFENDERS BEWARE – Bewusstseinsbildung, Kapazitätsaufbau und Motivation zu verstärktem Schutz der Kinder vor sexueller

Ausbeutung im Tourismus“ weitere Maßnahmen wie „Train-the-trainer“ Programme gesetzt. Ein EU-Folgeprojekt läuft von 2012 bis 2015.

Die Kampagnenmaterialien (Film, Sujets für Print und Internet) werden voraussichtlich von weiteren Ländern übernommen werden.

► Corporate Social Responsibility



Ein vom BMWFJ beauftragter CSR-Leitfaden (gesellschaftliche Unternehmensverantwortung, Corporate Social Responsibility) für den Tourismus wurde im Frühjahr 2012 publiziert und ist kostenlos verfügbar.

Europäische Donaunraumstrategie



2009 wurde der Europäischen Kommission ein Mandat zur Erarbeitung einer EU-Strategie für den Donauraum (EUSDR, auch als „EU Donaunraumstrategie“ bezeichnet) erteilt. Dies stellt die zweite makro-regionale EU-Strategie nach der Ostseestrategie dar. Im Dezember 2010 legte die Europäische Kommission ihre Mitteilung zur EUSDR samt Aktionsplan vor. Ziele der EUSDR sind, das große Wirtschaftspotential dieser Makroregion zu entwickeln und die Umweltbedingungen in der Region zu verbessern. Die Annahme der EUSDR durch den Europäischen Rat (ER) und damit offizieller Startschuss für die Umsetzung erfolgte am 14. Juni 2011. In geographischer Hinsicht umfasst die Donaunraumstrategie acht EU-Mitgliedstaaten¹, vier potenzielle und aktuelle Beitrittskandidatenländer² und zwei Drittstaaten³.

Konkrete Zielsetzungen:

► Tourismus – stark verankert

Tourismus konnte in der EUSDR als wesentlicher Bestandteil der Strategie verankert werden. Bulgarien und Rumänien fungieren dabei als Bereichskordinatoren. Das BMWFJ vertritt Österreich in einem Lenkungsausschuss, der im Jahr 2012 zweimal tagte. Das BMWFJ ist in laufendem Kontakt mit den relevanten österreichischen Akteur/innen des Donautourismus sowie Mitglied des österreichischen EUSDR-Koordinationsgremiums unter Federführung des Bundeskanzleramtes.

► Ziele der EU Donaunraumstrategie im Tourismus

Der Donaunraum soll als attraktive europäische Tourismusdestination international positioniert und das qualitätsorientierte touristische Angebot weiterentwickelt werden. Dadurch sollen mehr Gäste aus Europa, aber auch Übersee, den Donaunraum besuchen und animiert werden länger in der Region zu verweilen.

Konkrete Zielsetzungen:

1. Entwicklung einer Marke „Donau“ für die gesamte Region;
2. Umsetzung eines harmonisierten Monitoring Systems, das vergleichbare statistische Daten in allen Ländern bereitstellt;
3. Entwicklung neuer und Unterstützung bereits bestehender Kulturrouten in der Donauregion;
4. Entwicklung von „grünen“ Tourismusangeboten in der Donauregion;
5. Schaffung eines „Blue Books“ zur kulturellen Identität der Donauregion;
6. Instandhaltung des kulturellen Erbes der Donauregion durch die Entwicklung von Netzwerken von Museen sowie Besucherzentren;
7. Förderung des Austausches und des Netzwerkaufbaus im Bereich zeitgenössischer Kunstformen der Donauregion.

¹ Deutschland, Österreich, Tschechien, Slowakei, Slowenien, Ungarn, Rumänien und Bulgarien

² Kroatien, Serbien, Bosnien-Herzegowina und Montenegro

³ Ukraine, Republik Moldau

► Projekte bringen Leben in die Donauroaumstrategie

 Das BMWFJ hat, basierend auf den österreichischen Erfolgsbeispielen Donausteig (OÖ) und UNESCO Welterbesteig, Wachau (NÖ), das grenzüberschreitende EU-kofinanzierte Projekt DanubeHIKE initiiert. Ziel dieses Projekts ist – neben dem schon erfolgreichen Radtourismus – den Wandertourismus als zweites nachhaltiges Standbein in allen Donauländern auszubauen.



Vertreter/innen aller 10 Donau-Anrainerstaaten nahmen an der Internationalen Wanderkonferenz 2012 in Linz teil.

DanubeHIKE wird von den Naturfreunden Internationale (NFI) mit Sitz in Wien koordiniert, die Umsetzung in Österreich betreut die Werbegemeinschaft Donau Oberösterreich. Um den österreichischen Donauwanderweg durchgängig zu machen, sind Anstrengungen aller Donau-Bundesländer notwendig, die sich in der ARGE Donau Österreich zusammengeschlossen haben. Internationale Partner des Projekts sind Deutschland, Slowakei, Serbien und Bulgarien.

Als weitere EU-kofinanzierte und tourismusrelevante Donauroaumprojekte mit österreichischem Lead wurden das Projekt Transdanube (nachhaltige Mobilität im Donauroaum), Danubeparks Step2.0 (Bewahrung und sanfte touristische Nutzung des Naturerbes Donau) sowie Danube LIMES (Inwertsetzung des gesamten römischen Donaulimes als UNESCO Kulturerbe) identifiziert.

Europäische Kulturstraßen



Kunst und Kultur sinnlich zu erleben und touristisch zu erfahren ist in den letzten Jahren

eine immer beliebtere Form der Freizeit- und Urlaubsgestaltung geworden. Kulturtourismus spricht immer mehr Menschen an, Kulturangebote sind ein wesentliches Kriterium für die Urlaubsentscheidung, und der Kulturtourismus hat sich zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor – besonders für den Städtetourismus – entwickelt.

Österreich wird untrennbar mit Kultur verbunden und verfügt über ein noch nicht ausgeschöpftes Potenzial an Kulturstraßen. Von derzeit 29 „europäischen Kulturstraßen“ (Zertifizierung des Europarates seit 1997) gibt es drei mit österreichischer Beteiligung: die „Europäischen Mozart-Wege“, die „Transromantica“ und die „Europäische Friedhofsroute“.

Kulturstraßen spielen in der Entwicklung eines nachhaltigen Kulturtourismus für Österreich, insbesondere auch für ländliche Regionen, eine zentrale Rolle und können zur Attraktivität des Standortes beitragen, auch außerhalb der Hochsaisons. In diesem Sinne definiert auch die österreichische Tourismusstrategie Kultur – neben Alpen und Donau – als eines der drei Alleinstellungsmerkmale Österreichs.

Nachdem eine Informationsveranstaltung des BMWFJ im Jahr 2011 zu den Möglichkeiten und dem Nutzen einer Zertifizierung großen Anklang gefunden hat, wurde 2012 die Erstellung eines Handbuchs „Kulturstraßen des Europarates“ als Arbeitsunterlage für potenzielle Kulturstraßen mit allen relevanten Informationen zur Zertifizierung, Vorgehensweise, sowie wichtigen Kontaktdaten, beauftragt.

Im Rahmen eines Workshops im April 2013 wurden u.a. das Handbuch präsentiert und Vertreter/innen potenzieller österreichischer Kulturstraßen die Möglichkeit des intensiven

und persönlichen Austausches mit Expert/innen gegeben. Österreich hat von November 2013 bis Mai 2014 die Präsidentschaft im Europarat inne. Im Rahmen dieser hat sich Österreich beworben, das Beratende Forum der Europäischen Kulturrouten, die wichtigste jährliche Veranstaltung für die Betreiber der Kulturstraßen, im November 2013 in Innsbruck abzuhalten.

Im Jahr 2012 wurde auch das Projekt „800 Jahre europäische Kunst- und Kulturgeschichte auf den Spuren der Habsburger“ gestartet, das geschichtsträchtige Orte zum Thema Habsburg von der Schweiz über das Elsass, Baden (-Württemberg) bis Tirol (Hofburg Innsbruck) verbinden soll. Dieses Projekt soll 2014 auch für die Anerkennung als Europäische Kulturstraße eingereicht werden.

Entzerrung der touristischen Reiseströme

Die Konzentration von Ferienzeiten und den damit verbundenen Reiseströmen auf wenige Wochen im Jahr führen in Österreich, wie auch in anderen alpinen Regionen, zu Problemen. Bedingt durch den Ziel- und Transitverkehr der Urlauber/innen kommt es zu hohen



Frequenzen auf den Straßen und gleichzeitig zu Nachfragespitzen bei Tourismusbetrieben und touristischen Infrastrukturen.

Im Jahr 2011 wurden im Rahmen innerösterreichischer Diskussionsrunden mit Vertreter/innen der zuständigen Ministerien, der Tourismuswirtschaft, der Automobilclubs, der Wissenschaft und der ASFINAG bestehende Systeme zur Früherkennung von potenziellen Stautagen präsentiert und die aktuelle Situation und Problemfelder beleuchtet. Auf Basis dieser Informationen wurde ein österreichisches Positionspapier zur „Koordination der touristischen Reiseströme“ erstellt. Dieses Papier, welches auch Lösungsansätze aufzeigt, wurde im Sommer 2012 von Bundesminister Dr. Mitterlehner an den für Tourismus zuständigen EU-Kommissar Tajani übermittelt. Österreich wurde daraufhin eingeladen, seine Position und diesbezüglichen Arbeiten im Rahmen des Treffens zur Bekämpfung der Saisonalität (Fokus Senior/innen) im September 2012 in Brüssel den anderen Mitgliedstaaten vorzustellen. Das Positionspapier wurde in diesem Rahmen auch die anwesenden Vertreter/innen der EU Mitgliedstaaten verteilt.

Im März 2013 fand ein Expert/innentreffen aus den deutschsprachigen Alpenregionen zum Thema „Touristische Mobilität im Alpenraum – Herausforderungen und Chancen“ statt.

Visapolitik

Das BMWFJ ist Mitglied der ständigen Arbeitsgruppe „Visaadministration“ (Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten, Bundesministerium für Inneres, BMWFJ, WKO Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, Fachverband der Reisebüros, ÖW sowie Austrian), deren Ziel die Abstimmung sicherheitspolitischer Überlegungen mit wirtschaftlichen Interessen der Tourismuswirtschaft ist.

Ein erfolgreiches Beispiel dieser Abstimmung ist der vom Bundesministerium für europäi-

sche und internationale Angelegenheiten im Sommer 2011 gestartete Outsourcing-Prozess, der eine Auslagerung von Visaantragstellen (Visa Application Centers) in wichtigen Quellmärkten vorsieht. Dies entspricht dem Wunsch vieler Tourist/innen, Visaanträge möglichst nahe dem Wohnort stellen zu können und dem Wunsch der Tourismuswirtschaft, touristische Hoffnungsmärkte besser zu erschließen. Bis Ende 2012 wurden zusätzliche Visaantragstellen in den wichtigen touristischen Quellmärkten Russland (14 Städte), Ukraine, Saudi Arabien, VAE, Türkei, Indien/Sri Lanka, Südafrika, Vereinigtes Königreich und China eingerichtet.

Das BMWFJ setzt sich auch auf europäischer Ebene für die verstärkte Berücksichtigung der wirtschaftlichen und tourismuspolitischen Interessen im Bereich EU-Visapolitik ein. Der für den Tourismus zuständige EU-Kommissar Tajani und die für Inneres zuständige Kommissarin Malmström haben im November 2012 eine strategische Mitteilung⁴ zur Umsetzung und Entwicklung der EU-Visapolitik für vermehrtes Wachstum angenommen. Tourismuspolitische Überlegungen sollen sowohl bei der Anwendung der geltenden Regeln als auch bei einer möglichen Überarbeitung des Visakodex (geplant für 2013) vermehrt Berücksichtigung finden. (siehe auch Beitrag EU)

Auch die UNWTO, gemeinsam mit dem World Travel and Tourism Council (WTTC), verstärken massiv ihr Lobbying und haben eine Studie zu Auswirkungen von Visaerleichterungen in den G20 Ländern veröffentlicht (siehe auch Beitrag UNWTO). In der Abschlussdeklaration des G20 Gipfels im Mai 2012 in Mexiko hat daher auch das Thema Visaerleichterungen Eingang gefunden.

Mobilität

Im weltweiten Wettbewerb der Tourismusdestinationen entscheidet Erreichbarkeit über den Erfolg.

Mit über 36 Mio. Gästen im Jahr 2012, davon über 20 Mio. aus dem Ausland, zählt Österreich zu den beliebtesten Urlaubszielen. Bisher hat Österreich von seiner zentralen Lage im Herzen Europas profitiert, jedoch stoßen bereits heute viele Verkehrslösungen an ihre Grenzen. Die fortschreitende Internationalisierung des heimischen Tourismus, die verstärkte Nachfrage von Gästen aus Zentral- und Osteuropa und den außereuropäischen Fernmärkten, aber auch der Trend zu Kurzreisen und saisonale Spitzen verschärfen die Herausforderungen an die Verkehrsinfrastruktur und erfordern eine breite Analyse. Das sich ständig verändernde Reise- und Mobilitätsverhalten erschwert zwar exakte Zukunftsprognosen, erfordert aber umso mehr eine intensive Beschäftigung mit diesem Thema.

Das BMWFJ hat daher die TU Wien mit der Erstellung einer Studie zum Thema „Tourismusbildung 2030“ beauftragt. Ziel dieser Studie ist es, die Mobilitätsbedürfnisse und Notwendigkeiten aus Sicht des österreichischen Tourismus in den nächsten zwei Jahrzehnten zu definieren und Grundlagen primär für Entscheidungsträger im Verkehr, aber natürlich auch im Tourismus, zu erarbeiten. Vorrangig geht es um die Erreichbarkeit der Tourismusdestination Österreich, aber natürlich auch um das Mobilitätsbedürfnis vor Ort. Für eine positive Weiterentwicklung des Tourismusstandortes sind leistbare, kundenfreundliche, nachhaltige und sozial gerechte Mobilitätslösungen unter Berücksichtigung des „Modal Split“ Grundvoraussetzung. Eine enge Zusammenarbeit von Tourismus und Verkehr – insbesondere dem öffentlichen Verkehr – und die Definition von gemeinsamen Schnittstellen können dazu beitragen, die Wettbewerbsfähigkeit Österreichs als Tourismusstandort auch in Zukunft auszubauen.

⁴ KOM(2012) 649 endg. vom 7. November 2012

Tourismus für Alle

Barrierefreies Reisen für alle Generationen

Barrierefreie Tourismusangebote sind der Schlüssel zu einem erholsamen Urlaub für alle Menschen – für Ältere ebenso wie für Familien mit Kleinkindern oder Menschen mit Behinderung.

In Zeiten steigender Lebenserwartung und sinkender Geburtenraten verschiebt sich die Altersstruktur deutlich hin zu den älteren Menschen. Die wachsende Zahl mobilitäts- oder aktivitätseingeschränkter Menschen stellt nicht nur neue Herausforderungen an die Tourismusbranche, sondern birgt auch ein enormes wirtschaftliches Potenzial. Dem Wirtschaftsministerium ist es daher ein Anliegen, dass alle Personenkreise und Generationen die touristischen Angebote entlang der gesamten Dienstleistungskette nutzen können, deshalb werden laufend Initiativen gesetzt:

- ▶ Aktive Beteiligung an der Umsetzung des Nationalen Aktionsplans für Menschen mit Behinderungen (NAP Behinderung). Die darin definierte Zielsetzung Information und Sensibilisierung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft für das Thema „barrierefreier und generationenübergreifender Tourismus für Alle“ wird mit Umsetzungsmaßnahmen wie Workshops, Beratungsleistungen u.v.m. regelmäßig verfolgt,
- ▶ Beratungsförderung für Regionen (2011/12) im Zuge des Wettbewerbs Tourismus für Alle – Regionale Initiativen für barrierefreies Reisen,
- ▶ laufende Informationsarbeit bei diversen Veranstaltungen und breites Streuen der Broschürenreihe zu „Tourismus für Alle“ anlässlich touristischer Veranstaltungen.

Die Printprodukte zu „Tourismus für Alle“:

- ▶ Tourismus für Alle – Barrierefreies Planen und Bauen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft

- ▶ Tourismus für Alle – Orientierungshilfe für barrierefreie Naturangebote
- ▶ Tourismus für Alle – Barrierefreies Reisen – ein Leitfaden zum Umgang mit dem Gast
- ▶ Tourismus für Alle – Barrierefreie Kunst- und Kulturvermittlung – Inklusiv und Innovativ
- ▶ Tourismus für Alle – regionale Initiativen für barrierefreies Reisen (Wettbewerbsbroschüre)

„Alt sind nur die anderen?“

Ergebnisse einer Umfrage unter Österreichs Touristiker*innen zu ihren Einschätzungen der Zielgruppe 50+
Beitrag von Mag. Arnold Oberacher, Geschäftsführer und Gründer der con.os tourismus.

Demografische Änderungen: Chancen und Herausforderungen

Demografische Änderungen wie der deutliche Anstieg des Anteils der über 50-Jährigen sind als Megatrends der westlichen Welt nicht mehr zu übersehen: auch in Österreich werden laut Expertenschätzungen im Jahr 2075 bereits mehr als die Hälfte der Gesellschaft der Generation 50+ angehören. Diese Entwicklungen bieten der österreichischen Tourismuswirtschaft einerseits gute Chancen, stellen sie andererseits aber auch vor einige Herausforderungen: um diese Entwicklungen für sich nutzen zu können, ist es wichtig, das Verhalten und die Bedürfnisse dieser Zielgruppe zu kennen bzw. auch richtig einschätzen zu können.

Zum Beispiel entspricht das subjektiv empfundene Alter dieser Generation dem tatsächlichen Alter minus 10–15 Jahre: 50-Jährige sind somit nur „gefühlte“ 35 Jahre und 70-Jährige gerade einmal 55 Jahre alt. Daher fühlt sich dieses Marktsegment zukünftig wenig durch Produkte wie „Seniorenteller“ angesprochen, sondern erwartet Angebote, die auf

alters- und anspruchsbefindliche Bedürfnisse angepasst sind, jedoch in einer Kommunikationsform vermittelt werden, die ebenso an jüngere Zielgruppen gerichtet sein könnte.

Umfrage und Ergebnisse

Um herauszufinden, ob und wie tiefgreifend sich die österreichische Tourismusbranche bereits mit der Zielgruppe 50+ auseinandergesetzt hat, befragte die con.os tourismus.consulting gmbh im Zuge einer „Blitzlichtumfrage“ 90 Hoteliere (davon 16 Hotels der Angebotsgruppe 50+-Hotels) sowie 40 Tourismusorganisationen (Tos). Die 3 wichtigsten Erkenntnisse dieser Umfrage werden hier nun vorgestellt:

1. Grundsätzliche Auseinandersetzung vorhanden – touristisches Potenzial trotzdem unterschätzt

66 % der befragten Hoteliere und 75 % der befragten Tos geben an, sich bereits mit der immer größer werdenden Zielgruppe 50+ auseinandergesetzt zu haben. Sowohl die mit 75 % überdurchschnittlich hohe Reiseintensität von Menschen über 50 sowie deren hoher Anteil an den Haushaltsausgaben (60 %) werden aber noch unterschätzt.

2. Falsches Bild der Erwartungen der 50+

Weniger professionell als der potenzielle Markt werden jedoch Verhalten, Erwartungshaltung bzw. Motivlage der Gäste über 50 eingeschätzt. Im Bezug auf die Angebots- und Produktgestaltung deckt sich bei über 90 % der befragten Touristiker das Bild über die Vorstellungen der Zielgruppe 50+ nicht mit dem, was heute tatsächlich von zeitgemäßen touristischen Produkten erwartet wird.

Während Forschungsergebnisse gezeigt haben, dass über 50-Jährige

- einerseits keine auf ihr tatsächliches Alter zugeschnittenen Produkte á la „Seniorenteller“ wünschen, aber

- andererseits viel Wert darauf legen, dass ihre Bedürfnisse Beachtung finden, agiert die Branche derzeit größtenteils umgekehrt.

Fast alle der Befragten geben an, dass ihrer Meinung nach Menschen über 50 Jahre nach speziellen, d.h. vor allem klassischen und traditionellen Produkten und Angeboten Ausschau halten. Jedoch fragt im Vorfeld nicht einmal ein Drittel der interviewten Hotels und Tourismusorganisationen nach den speziellen Bedürfnissen ihrer Gäste über 50.

Auch die Einschätzung hinsichtlich der für die Zielgruppe touristisch relevanten Themen zeigt ein noch unausgereiftes Bild: Während manche Themen überschätzt werden, finden wichtige Interessensgebiete von Menschen über 50 in der Angebotsgestaltung der österreichischen Tourismuswirtschaft noch kaum Beachtung. Z.B. schätzt ein Großteil der befragten Touristiker Sport als eines der wichtigsten Urlaubsthemen von Menschen über 50 ein. Jedoch geben It. Fachverband der Freizeitbetriebe der WKO nur ca. 30 % der Österreicher und Österreicherinnen an, überhaupt regelmäßig Sport zu betreiben. Eine andere wichtige Freizeitbeschäftigung dieser Zielgruppe wird in der touristischen Angebotsgestaltung derzeit noch überhaupt nicht berücksichtigt: Obwohl It. Institut für Freizeit- und Tourismuswirtschaft 52 % der Österreicher und Österreicherinnen über 60 regelmäßig ihre Freizeit im Garten verbringen, nannten nur 2 Hotels und keine einzige der Tourismusorganisationen Garten als wichtiges Thema.

3. Defizite in Marketing und Kommunikation

Auch im Marketing und der Kommunikation treten Defizite der Tourismuswirtschaft zu Tage:

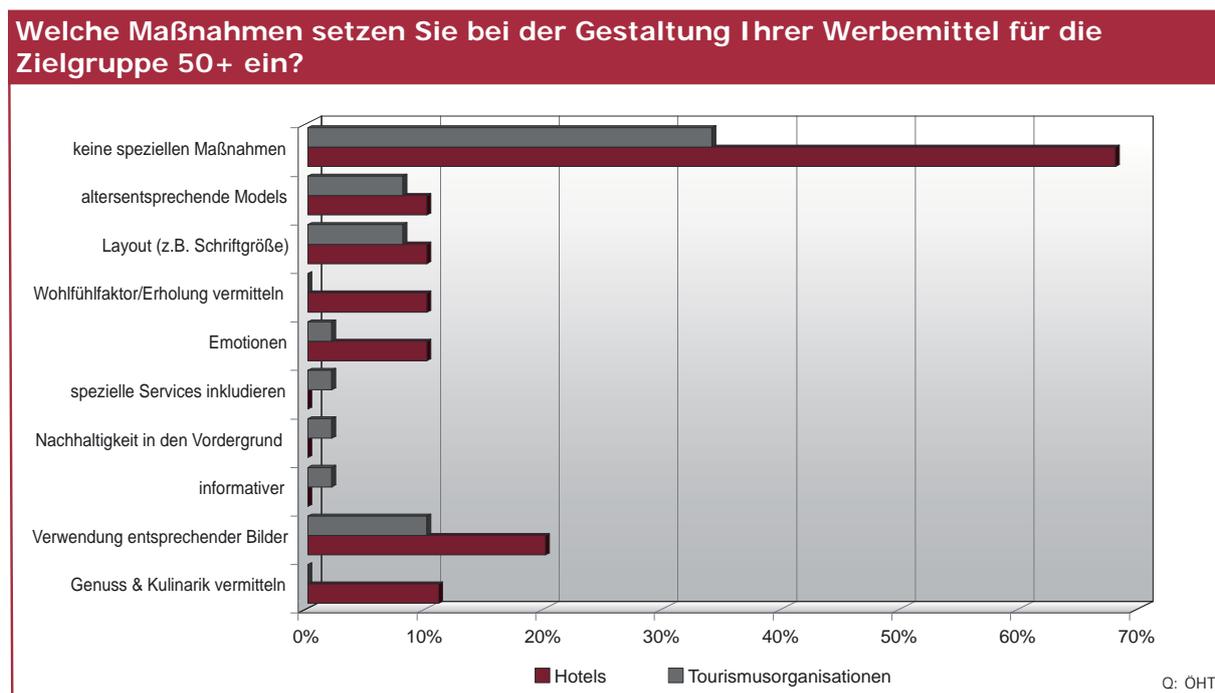
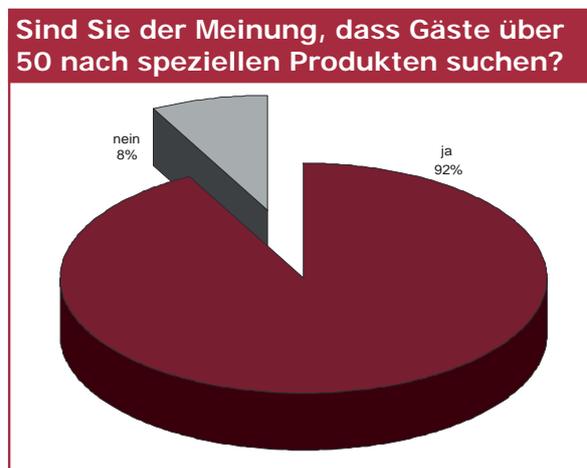
Während ca. 71 % der Menschen im Alter von 50 bis 60 Jahren regelmäßig das Internet für Produktinformationen/Buchungen/etc. nut-

zen, wird von knapp 2/3 der Touristiker die Nutzung zeitgemäßer Medien dieser Zielgruppe tendenziell immer noch unterschätzt.

Eine gewisse Fehleinschätzung liegt auch bei der Gestaltung der Werbemittel vor: hier sollten aus tourismusfachlicher Sicht vor allem Produktnutzen und ausführliche Informationen in den Vordergrund gestellt werden. Die befragten Touristiker berücksichtigen derzeit aber keine speziellen Werbeinhalte bzw. erachten tendenziell andere Aspekte (wie Bilder, altersgerechte Models, usw.) für wichtiger, als dies für die Zielgruppe zutrifft.

Schlussfolgerungen

Österreichs Touristiker haben sich offensichtlich zumindest schon mit der potenziellen Größe des demografischen Markts auseinandergesetzt und verfügen über eine gute Einschätzung des quantitativen Potenzials. Jedoch scheinen sie Gefahr zu laufen, in diesem touristisch größer und wichtiger werden den Markt „alt auszusehen“. Es ist daher an der Zeit, sich verstärkt einer intensiveren und professionelleren Produkt- und Angebotsgestaltung sowie Marketingarbeit in diesem Bereich zu widmen.



Tourismusgesinnung



GfK 2012, Tourismusgesinnungsstudie

Gelebte Gastfreundschaft und eine positive Einstellung der Bevölkerung gegenüber Reisenden sind zentrale Bestandteile des touristischen Leistungsbündels und stellen wichtige Erfolgsfaktoren für den Tourismusstandort dar. Positive Tourismusgesinnung trägt zur Gästezufriedenheit und zum positiven Image eines Landes bei und wird damit letztendlich zu einem Wettbewerbsvorteil.

Im Rahmen einer Befragung wurde die Tourismusgesinnung der österreichischen Bevölkerung erforscht. Ziel der Studie war es, einerseits das Wissen der Österreicher/innen um die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus, andererseits die persönliche Einstellung zum Tourismus zu untersuchen.

Im Rahmen dieser online Befragung wurden im Auftrag des BMWFJ durch GfK 2012 österreichweit rund 1.800 Personen befragt.

Die Ergebnisse sind erfreulich. So schätzen 96% der Befragten die Bedeutung des Tourismus als sehr oder eher wichtig ein. Die Befragten erkennen den Tourismus als wichtigen Wirtschaftsfaktor und sind davon überzeugt, dass der Tourismus mehr Positives als Negatives bringt. Die Dimension des Tourismus wird allerdings deutlich unterschätzt. So schätzen mehr als 60% die Anzahl der jährlichen Gäste in Österreich auf 1–5 Mio., 27% auf 15 Mio. und nur 10% schätzen die Gästeanzahl richtig ein: nämlich mehr als 35 Mio..

Die Umfrage deckt sich auch mit der Touris-

musstrategie: 44% der Österreicher/innen sehen die Alpen als wichtigstes Kriterium für Urlaub in Österreich, gefolgt von 30%, die Städte und Kultur als urlaubentscheidend angeben. 28% sehen unsere Seen und die Donau als wichtigsten Grund für Urlaub in Österreich.

Das Urlaubsland Österreich wird von den Österreicher/innen als sicher, erholsam, sauber, qualitativ, familien- und gastfreundlich eingeschätzt.

Die Studie ist unter www.bmwfj.gv.at/tourismus abrufbar.

Qualitätstourismusland Österreich

Eine Studie des BMWFJ zum Thema „Qualität im österreichischen Tourismus“ zeigt, dass die Gäste mit dem touristischen Angebot sehr zufrieden sind und Qualitätstourismus in Österreich an Bedeutung gewinnt.

Ein Indiz dafür ist die Entwicklung der Nächtigungen im 5/4-Sterne-Segment. Mit fast 47 Mio. Nächtigungen im Jahr 2012, ein Plus von rund 40% in den letzten zehn Jahren, entfällt bereits ein Drittel aller Nächtigungen Österreichs auf diese gehobenen Kategorien.

Laut dieser Studie sind unsere Gäste von der unberührten Landschaft und der herzlichen Gastfreundschaft beeindruckt, auch die Unterkünfte, die Gastronomie, die Tourismusinformation sowie Wander- und Mountainbikewege schneiden sehr gut ab. Touristische Qualität ist sowohl für Stammgäste als auch für neue Gäste von enormer Bedeutung.

Eine bedeutende Rolle spielt das Internet. Immer wichtiger werden Qualitätsaussagen der Gäste auf Buchungs- und Bewertungsportalen, neben der Unterkunft werden aber zunehmend ganze Destinationen bewertet. Laut

Ansicht der Studienautoren muss diesem Aspekt in bestehenden Qualitätssystemen verstärkt Aufmerksamkeit gewidmet werden.

Die prinzipielle Zufriedenheit mit dem touristischen Angebot darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass es auch noch Verbesserungspotenzial gibt. Handlungsbedarf besteht zum Beispiel bei der touristischen Infrastruktur, so zeigen sich noch Schwächen bei der durchgehenden Servicekette in den Destinationen. Diese wird von manchen Gästen noch nicht zur vollen Zufriedenheit erlebt. Im Gegensatz zur betrieblichen Ebene fehlt laut Studie oftmals die klar definierte Qualitätsverantwortung für die gesamte Region.

Hinterfragt wird auch die Vielfalt an Gütezeichen und Klassifizierungen, die unterschiedlichen Kriterien verwirren oft mehr als sie informieren. Darüberhinaus handelt es sich bei den destinationsseitigen Qualitätsinitiativen zum Großteil um Angebotskooperationen mit Marketingschwerpunkten, der Qualitätscharakter tritt in den Hintergrund.

Durch eine Harmonisierung vorhandener Qualitätsmanagement-Systeme in Bezug auf Kriterien, Prozesse und auch Modelle könnten lt. Studie Doppelgleisigkeiten vermieden werden bzw. dem Gast eine überblickbare Entscheidungshilfe für das Urlaubsland Österreich geboten werden.

Die Studie ist unter www.bmwfj.gv.at/tourismus abrufbar.

e-Tourismus

Basierend auf der Studie „E-Tourismus Situation in Österreich“ startete im Jahr 2012 in der Tourismusbranche eine Diskussion, welche Handlungsoptionen Beherbergungsbetriebe in Anbetracht der zunehmenden Marktmacht von Online-Buchungsplattformen offen stehen.

Dieser Diskussionsprozess führte zu einem

Entschließungsantrag des Tourismusausschusses im Nationalrat am 08.03.2012 zum Thema „Online-Buchungsplattformen“ im Nationalrat.

Dieser Forderung des Parlaments wurde mit der Beauftragung der TU zur Erstellung einer Studie entsprochen. Das Ziel der Studie ist die Ausarbeitung von strategischen Optionen und Handlungsalternativen/Entscheidungsgrundlagen, vor allem zur Steigerung von Direktbuchungen. Bei diesem Projekt wird besonders auf die Einbeziehung aller wichtiger „Stakeholder“ – der Betriebe, der Destinationen, der Landestourismusorganisationen und der Österreich Werbung – Wert gelegt. Die Studie soll als Basis für tourismuspolitische Entscheidungen dienen. Die Studie wird von der e-commerce Gruppe der TU Wien in Kooperation mit der MODUL Universität durchgeführt. Ergebnisse werden im Frühjahr 2013 erwartet.

Die Studie „E-Tourismus Situation in Österreich“ wird unter www.bmwfj.gv.at/tourismus abrufbar sein.

Radtourismus in Österreich

2010 wurde unter der Leitung des BMWFJ die Arbeitsgruppe „Radtourismus“ als Plattform eingesetzt, die den Informationsaustausch und Wissenstransfer pflegt, gemeinsame Aktivitäten/Projekte entwickelt und Marketingaktivitäten abstimmt. Nach der erfolgreichen Durchführung der drei von der Österreich Werbung organisierten Innovations-Workshops zum Thema „Radtourismus“ im Zeitraum November 2010 bis Februar 2011, standen die Sitzungen der Arbeitsgruppe in den Jahren 2011 und 2012 im Zeichen folgender Themen:

► Thema „Radwegweisung in Österreich“

Eine einheitliche Regelung der Wegweisung der österreichischen Radrouten und Radwe-

ge über Bundesländergrenzen hinweg ist ein vielfach geäußertes Wunsch unserer Gäste und stellt somit auch einen zentralen Diskussionspunkt in den Sitzungen der Arbeitsgruppe dar. Die Arbeitsgruppe setzte sich dabei das langfristige Ziel, sich zukünftig bei der Wegweisung und Neuausschilderung an den Empfehlungen der Richtlinien und Vorschriften für das Straßenwesen (RVS) zu orientieren.

► **Thema „Qualitätskriterien für Radwege und Radbetriebe in Österreich“**

Um das radtouristische Angebot national und international besser vermarkten zu können, wurde im Jahr 2011 im Auftrag des BMWFJ eine Studie erstellt, die auf die Identifikation von Qualitätskriterien für Radrouten und Radbetriebe abzielte. Im Jahr 2012 wurden dazu zwei ausführlich kommentierte Kataloge mit empfohlenen Standardkriterien entwickelt und jeweils in einem Leitfaden für Radrouten bzw. Radbetriebe zusammengefasst sowie benutzerfreundlich aufbereitet. Da sich diese Kriterien eng an den ADFC Qualitätskriterien für fahrradfreundliche Beherbergungsbetriebe orientieren, wird in einem zweijährigen Modellprojekt der ARGE Radtouren Öster-

reich die Umsetzung des *bett + bike*-Zertifizierungssystems entlang ausgewählter Radrouten in Österreich erprobt. Die Bundesländer und das BMWFJ unterstützen dieses Projekt und begleiten dessen Umsetzung.

„**Radeln mit der Familie**“

- ein b2c-Produkt des BMWFJ gemeinsam mit den Bundesländern Burgenland, Niederösterreich und Oberösterreich.

Die Themen „Radtourismus“ und „Familie“ sind zentrale Themen des BMWFJ. Im Jahr 2012 stand vor allem der Familientourismus im Mittelpunkt verschiedener Informations- und Imagekampagnen, da Familien zu den wichtigsten Zielgruppen des heimischen Tourismus zählen. Das Leporello „Radeln mit der Familie“ hat diese beiden Schwerpunktthemen des BMWFJ verbunden und ist nach den Leporellos „Wandern mit der Familie“ und „Spaß im Schnee“ das 3. in der Reihe dieser familienbezogenen b2c-Produkte.

Der Folder im Hosentaschenformat bietet nützliche Informationen für einen gelungenen Radausflug mit der ganzen Familie und soll Spaß am gemeinsamen Radeln vermit-



teln. Darüber hinaus informiert er über die notwendigen Sicherheitsvorkehrungen und gesetzlichen Regelungen rund ums Radfahren. Tipps für die Tourenplanung, zur kindergerechten Ausstattung des Rades sowie zur optimalen Vorbereitung auf den Radausflug runden das Produkt ab.

Der Informationsfolder wurde in einer Auflage von 400.000 Stück gedruckt und breit in den teilnehmenden Bundesländern über die Tourismusverbände, die Radhotels, Radreise-Veranstalter, Kinder- und Familienhotels, etc. gestreut.

Alpenkonvention – 4. Alpenzustandsbericht „nachhaltiger Tourismus“



Seit 2007 veröffentlicht die Alpenkonvention im Zweijahresrhythmus Alpenzustandsberichte zu ausgewählten Themen, die über ökologische, wirtschaftliche und soziale Entwicklungen im Alpenraum informieren und Anhaltspunkte für die Erarbeitung von Strategien und Maßnahmen enthalten.

Die bisherigen Berichte befassten sich mit „Verkehr und Mobilität“ (2007), „Wasserhaushalt und Gewässerbewirtschaftung“ (2009) und „Nachhaltiger ländlicher Entwicklung und Innovation“ (2011). Die Berichte sind auf der Webseite der Alpenkonvention abrufbar. Der vierte Alpenzustandsbericht widmet sich dem Thema „nachhaltiger Tourismus“ und wurde bei der 51. Sitzung des Ständigen Ausschusses im November 2012 genehmigt. Der Bericht wird nun in alle offiziellen Sprachen der Alpenkonvention übersetzt, gedruckt und auch auf der Webseite veröffentlicht.

Der Bericht stellt die IST-Situation des nachhaltigen Tourismus in den Alpen dar und identifiziert Stärken und Schwächen sowie künftige Herausforderungen. Die Erarbeitung des

Berichtes erfolgte von Juni 2011 bis Oktober 2012 unter französischem Vorsitz mit Unterstützung einer ad-hoc Arbeitsgruppe. Die österreichischen Beiträge wurden durch das Umweltbundesamt (beauftragt vom Lebensministerium) in Kooperation mit dem BMWFJ und den Bundesländern erstellt.

Der fünfte Alpenzustandsbericht wird sich dem Thema „Demographischer Wandel im Alpenraum“ widmen.

Wintersport

Das BMWFJ unterstützt seit Jahren Marketing- und Imagekampagnen zur Förderung des Wintersports und zur Erhöhung der Sicherheit auf Österreichs Skipisten. Ebenso sind dem BMWFJ Maßnahmen zur Forcierung von Schulschikursen wichtig. Schulsportwochen sind eine wichtige Investition in die Zukunft und eine Chance, Freude am Wintersport zu vermitteln.

Engagement des BMWFJ in der Servicestelle Wintersportwochen

Die Servicestelle Wintersportwochen (WISPOWO) hat als zentrale Zielsetzung, Wintersportwochen an den Schulen zu fördern. Kinder und Jugendliche sollen für Schneesportaktivitäten begeistert und ihr Interesse für den Wintersport in Österreich gestärkt werden. Als Informationsdrehscheibe für Lehrer/innen, Schüler/innen und Eltern werden von der WISPOWO Unterstützungsangebote der Wirtschaft koordiniert, mitentwickelt und verbreitet.

Seit Juni 2011 ist das BMWFJ im Lenkungsausschuss der WISPOWO vertreten. Ziel ist es, gemeinsame österreichweite Maßnahmen zur Attraktivierung und Forcierung von Wintersportwochen zu setzen. Im Rahmen des Aktionsplanes Tourismus 2011 wurde beschlossen, in jenen Bundesländern, in denen Schulschikurse stattfinden, Koordinationsstel-



© ÖW_Fankhauser Schneespass mit drei Knaben

len zum Zwecke einer professionellen Organisationsunterstützung einzurichten. Auf Betreiben des BMWFJ wurden im Jahr 2012 die Koordinationsstellen in den Bundesländern mit der Servicestelle Wintersportwochen auf Bundesebene vernetzt. Bei der Ferienmesse 2013 unterhielt die WISPOWO einen Messestand, für den von allen beteiligten Bundesländern Informationsmaterial zur Verfügung gestellt wurde.

„Spaß im Schnee“ – ein b2c-Produkt (Neuaufgabe 2012/2013)

Die Begeisterung für den Wintersport und die Bewegung im Schnee kann bei jungen Menschen nicht früh genug geweckt werden. Daher hat das BMWFJ gemeinsam mit dem Fachverband der Seilbahnen und der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKO, der WISPOWO sowie dem Österreichischen Kuratorium für Alpine Sicherheit bereits 2011 den Informationsfolder „Spaß im Schnee“ für Familien mit Kindern herausgegeben. Die Erstauflage 2011/2012 war mit einem Malwettbewerb unter dem Titel „Mein schönstes Erlebnis im Schnee!“, an dem Kinder der 1. und 2. Volksschulklassen teilnehmen konnten, verbunden.

Aufgrund großen Interesses der Projekt-Partner wurde das Leporello im Winter 2012/13 neu aufgelegt. Es werden darauf u. a. Tipps zur richtigen Ausrüstung und Bekleidung gegeben, was in welchem Alter den Kindern zuzutrauen ist sowie die wichtigsten Regeln

für die Rodel- und Skipiste. Diesmal wurde das Leporello, um es zusätzlich zu attraktivieren, mit einem Gewinnspiel verknüpft, welches die Servicestelle Wintersportwochen abwickelte.

Der Informationsfolder wurde an alle Volksschulen in den Bundesländern Wien, Niederösterreich und Burgenland verschickt sowie zusätzlich über den Handel und die Skischulen Österreichs sowie diverse andere Multiplikatoren verteilt.

Klimawandel und Tourismus

Der Klimawandel gehört zu den größten Herausforderungen, er betrifft alle Lebensbereiche und natürlich auch den Tourismus. Das BMWFJ setzt sich daher seit den letzten Jahren verstärkt mit dem Thema Klimawandel, den damit verbundenen Risiken und Chancen für den Tourismus sowie den Anpassungsmöglichkeiten auseinander. So wurden im Rahmen des österreichischen Klimaforschungsprogramms StartClim und auch in anderen Studien aktuelle Fragestellungen aufgegriffen und bearbeitet, z. B.: Klimawandel und Reiseverhalten, Klimasensitivität im Sommertourismus, Gletscherrückgang und Permafrostveränderungen in hochalpinen Tourismusdestinationen, Auswirkungen vermehrter Hitzetage im Städtetourismus.

NEU: Klimawandel und Tourismus in Österreich 2030

Auf Basis der vom BMWFJ beauftragten Studie „Klimawandel und Tourismus in Österreich 2030“ wurde speziell für die touristischen Partner/innen und Leistungsträger/innen in Österreich eine informative, praxisnahe Kurzfassung erstellt. Diese zukunftsgerichtete Unterlage erläutert die wichtigsten wissenschaftlichen Erkenntnisse zu den Auswirkungen des wärmer werdenden Klimas auf den österreichischen Tourismus, zeigt die Chancen und Risiken auf und befasst sich mit den Anpassungsoptionen.

Klimawandelanpassung und politisches Umfeld

Sowohl auf internationaler als auch auf europäischer Ebene steht das Thema Klimawandelanpassung im Fokus der Aufmerksamkeit. Die Verpflichtung, nationale Klimawandelanpassungsstrategien zu erstellen, findet sich bereits in dem von Österreich ratifizierten Klimarahmenübereinkommen der Vereinten Nationen (United Nations Framework Convention on Climate Change; UNFCCC 2007). Die Europäische Kommission (EK 2007b) hat mit dem Grünbuch zur Anpassung an den Klimawandel in Europa eine erste Grundlage für Anpassungsinitiativen auf EU-Ebene geschaffen. Das Weißbuch zur Anpassung an den Klimawandel vom April 2009 gibt einen Aktionsrahmen vor, innerhalb dessen sich die Europäische Union und ihre Mitgliedstaaten auf die Folgen des Klimawandels vorbereiten sollen. Eine EU-Anpassungsstrategie wird voraussichtlich im April 2013 vorliegen. Eine Vielzahl europäischer Staaten beschäftigt sich bereits mit der Ausarbeitung nationaler Anpassungsstrategien, so auch Österreich.

Als Vertragspartner der Alpenkonvention hat Österreich im Jahr 2009 den Aktionsplan zum Klimawandel in den Alpen, der darauf abzielt, die Alpen zu einer Vorbildregion für Prävention und Anpassung an den Klimawandel zu machen, angenommen (BGBl. Nr. 477/1995). Auf nationaler Ebene verabschiedete der Ministerrat am 23. Oktober 2012 „Die österreichische Strategie zur Anpassung an den Klimawandel“. Diese in 14 Aktivitätsfeldern (eines davon ist Tourismus) aufgearbeitete Strategie ist ein Orientierungsrahmen mit dem Ziel, die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit zu erhalten, soziale Verantwortung wahrzunehmen und die Umwelt zu schützen. Das Thema Klimawandelanpassung findet sich auch in der bundesweiten Tourismusstrategie „Neue Wege im Tourismus“ (BMWfJ, 2010) sowie in den regionalen Tourismusstrategien wieder.

Österreichischer Innovationpreis Tourismus 2012

Im Rahmen des Aktionsplans Tourismus 2011, der anlässlich der 1. Tourismuskonferenz am 1. April 2011 in Linz unterzeichnet wurde, vereinbarten Bund und Bundesländer die Schaffung einer von Bund und Bundesländern gemeinsam getragenen Auszeichnung für Tourismusinnovation, um die Bedeutung des Tourismus zu unterstreichen und die wichtigen, innovativen Impulse in diesem Wirtschaftssektor zu würdigen.

Ein zweistufiger Wettbewerb wurde gemeinsam entwickelt, bei dem die Bundesländer ihre Sieger im Bereich Tourismusinnovationen ermitteln und diese dem BMWfJ nominieren. Eine unabhängige Fachjury ermittelt aus den Nominierungen die Sieger. Der Österreichische Innovationspreis Tourismus wird alle zwei Jahre, beginnend im Jahr 2012, vom Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend gemeinsam mit den Bundesländern verliehen und hat jeweils ein Generalthema. Bei der Tourismuskonferenz 2012 in Schladming wurde der 1. Österreichische Innovationspreis Tourismus (ÖIT) mit dem Generalthema „innovative, buchbare Produkte in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft“ ausgeschrieben. Aufgrund des zweistufigen Auswahlverfahrens ermittelten die Bundesländer zunächst ihre Landessieger in den beiden Kategorien „Einzelbetrieb“ und „Kooperation“ und nominierten sie an den Bund.

Die Sieger und alle Nominierten des 1. ÖIT wurden im Rahmen einer feierlichen Festveranstaltung vom Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend sowie den Landestourismusvertreter/innen am 28. November 2012 im Tagungszentrum Schönbrunn geehrt. Die Sieger konnten sich über ein Preisgeld in der Höhe von 10.000 EUR freuen, welches zu gleichen Teilen vom BMWfJ und vom Bundesland des Siegers zur Verfügung gestellt wird.

Sieger in der Kategorie „Einzelbetrieb“:

Die Metzler Käse-Molke GmbH aus dem Brengenerwald in Vorarlberg mit dem Projekt „Naturhautnah – Bauernhof begreifen“



v.l.n.r.: Ingo Metzler, Melitta Metzler, BM Dr. Reinhold Mitterlehner und Mag. Astrid Keckels; BMWFJ/Martin Steiger

Sieger in der Kategorie „Kooperation“:

Die Arge Naturerlebnis Kärnten mit „Naturerlebnis Kärnten – Magische Momente“



v.l.n.r.: Mag. Robert Heuberger, Mag. Alexander Kaiser, Dir. Mag. Peter Rupitsch, Mag. Simone Lenz, GF Christian Kresse, LR Dr. Wolfgang Waldner, Mag. Dr. Andreas Duller, BM Dr. Reinhold Mitterlehner und Abg. Gabriel Obernosterer; BMWFJ/Martin Steiger

Neben den Siegerprojekten wurden in beiden Kategorien ein zweiter und dritter Platz vergeben:

2. Platz „Einzelbetrieb“:

Area 47 Betriebs GmbH in Tirol mit dem Projekt „AREA 47 – The Ultimate Outdoor Playground“

3. Platz „Einzelbetrieb“:

„Naturbursch Training Riegersburg“ in der Steiermark mit dem Projekt „Kletter- und Erlebnispark Riegersburg“

2. Platz „Kooperation“:

Fuschlsee Tourismus GmbH in Salzburg mit dem Projekt „Via Culinaria 4 Kids“

3. Platz „Kooperation“:

Martin Schwarz GmbH in Wien mit dem Projekt „SmartGuide Wien Innere Stadt“

Alle von den Bundesländern für die bundesweite Auswahl nominierten Projekte erhielten Anerkennungsurkunden.

Die weiteren Nominierungen in der Kategorie „Einzelbetrieb“:

- ▶ Naturparkverein Markt Neuhodis im Burgenland mit dem Projekt „Baumwipfelweg Althodis“.
- ▶ Peter und Michaela Pacher mit dem Projekt „Kap4613 – Die Feuerinsel und Pyramide im Millstätter See in Kärnten“.
- ▶ Destillerie Jasmin Haider in Niederösterreich mit dem Projekt „Whisky Erlebniswelt“.
- ▶ Ferienhotel Gut Enghagen in Oberösterreich mit dem Projekt „Ein nachhaltiger Urlaub für die ganze Familie“.
- ▶ Wellnesshotel „Der Krallerhof“ in Salzburg mit dem Projekt „Europas höchstgelegenes Brauhaus“.
- ▶ webrestaurant.at – Cateringsolutions GmbH in Wien mit dem Projekt „Webrestaurant – Verpflegungskonzept der Spitzenklasse“.

Die weiteren Nominierungen in der Kategorie „Kooperation“:

- ▶ Südburgenland – Ein Stück vom Paradies mit dem Projekt „E-Bike Paradies Südburgenland“.
- ▶ Verein Mostbarone in Niederösterreich mit dem Projekt „Besuch beim Mostbaron“.
- ▶ Salzkammergut Touristik GmbH in Oberösterreich mit dem Projekt „eBike Region Salzkammergut“.
- ▶ Gutfinden Südsteiermark mit dem gleichnamigen Projekt aus der Steiermark.
- ▶ Tourismusverband Wilder Kaiser in Tirol mit dem Projekt „Frühstück am Berg“.
- ▶ Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH in Vorarlberg mit dem Projekt „Berge.hören“.

Folgende Kriterien waren für die Jury entscheidend:

Innovationsgedanke bzw. Neuartigkeit des Projektes, Vorbildwirkung und Vorzeigecharakter für andere Unternehmen, ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit, Beitrag zur nachhaltigen Qualitätsverbesserung, wirtschaftliche Tragfähigkeit des Projektes, Steigerung der Wertschöpfung.

Rechtliche Neuerungen im Tourismus

Auflösungsabgabe

Wer eine/n Arbeitnehmer/in kündigt bzw. das Arbeitsverhältnis einvernehmlich auflöst, muss seit Jänner 2013 eine so genannte „Auflösungsabgabe“ in der Höhe von 113 EUR entrichten.

Keine Auflösungsabgabe ist zu entrichten

- ▶ für geringfügige Beschäftigungsverhältnisse,
- ▶ für befristete Dienstverhältnisse unter sechs Monaten,
- ▶ bei Auflösung in der Probezeit,
- ▶ bei Selbstkündigung,
- ▶ bei gerechtfertigter Entlassung,
- ▶ bei Auflösung von Lehrverhältnissen sowie verpflichtenden Ferial- und Berufspraktika,
- ▶ bei Beendigung des Arbeitsverhältnisses wegen eines Pensionsantritts.

Die Auflösungsabgabe wird jährlich, so wie die Höchstbemessungsgrundlage im ASVG, erhöht werden. Die Auflösungsabgabe wird mit der Aufwertungszahl gem. § 108 Abs 2 ASVG vervielfacht und kaufmännisch auf einen Euro gerundet.

Energieabgabenrückvergütung

Die Vergütung der Energieabgabe nur für Produktionsbetriebe ist laut VfGH-Entscheidung vom 17.10.2012 nicht verfassungswidrig. Das Höchstgericht hat damit eine Beschwerde eines Hoteliers als unbegründet abgewiesen.

Mit dem Budgetbegleitgesetz 2011 wurde die Energieabgabe-Vergütung auf Produktionsfirmen beschränkt. Dienstleistungsbetriebe wie beispielsweise Hotels sind seither davon ausgeschlossen. Diese Vorgangsweise sei nicht verfassungswidrig, so der VfGH zu seiner Entscheidung. In Hinblick auf die typischerweise unterschiedliche Wettbewerbssituation von Dienstleistern und Produktionsbetrieben – diese seien in höherem Maße der internationalen Konkurrenz ausgesetzt – stehe dem Gesetzgeber die Differenzierung bei der Energieabgabenvergütung frei. Das sei nicht unsachlich.

Meldewesen, Gästeverzeichnis

Das BMI regelt im Rahmen der Erlassung des Personenstandsgesetzes 2013 - PStG 2013 auch das Meldewesen in Beherbergungsbetrieben.

In § 10 (1) des novellierten Meldegesetzes ist eine Ermächtigung des BMI normiert, mit der durch Verordnung die näheren Bestimmungen betreffend die Verfahren zur Einbringung der Daten in das Gästeverzeichnis, dessen Form sowie Datensicherheitsmaßnahmen festgelegt werden können. Diese Verordnung ist derzeit noch nicht in Begutachtung.

Flugabgabe

Mit 1.1.2013 erfolgt eine Absenkung der bisherigen Tarife für Kurz- und Mittelstreckenflüge.

Die Flugabgabe beträgt für:

Kurzstreckenflüge 7 EUR (z. B. Flüge innerhalb von Österreich, in alle EU-Länder, Türkei, Schweiz, Russland), bisher 8 EUR.

Mittelstreckenflüge 15 EUR (z. B. Israel, Vereinigte Arabische Emirate), bisher 20 EUR.

Pauschalreise-Richtlinie

Im europäischen Pauschalreiserecht stehen grundlegende Änderungen an. Die Europäische Kommission will 2013 den Entwurf einer neuen Pauschalreise-Richtlinie vorstellen. Diese wird voraussichtlich einen breiteren Geltungsrahmen haben, insbesondere die

weitverbreitete Nutzung des Internets und der weiter zunehmende Trend zu dynamischen Pauschalangeboten sollen verstärkt berücksichtigt werden.

Broschürenservice des BMWFJ für die Tourismus-Branche

CSR und Ethik

Vier zielgruppenspezifische Informationsbroschüren zum globalen Ethikkodex der UNWTO für Tourismus

- ▶ Ethikkodex Tourismuswirtschaft
- ▶ Ethikkodex Hotel und Gastronomie
- ▶ Ethikkodex Regionen und Destinationen
- ▶ Ethikkodex Reiseveranstalter und Reisebüros
- ▶ CSR-Broschüre „Erfolgreich mit Corporate Social Responsibility – Ein Leitfaden für den Tourismus“

Kultur

- ▶ Handbuch „Europäische Kulturstraßen“ – Informationen über das Kulturstraßenprogramm des Europarates und praktische Hinweise für die Zertifizierung einer „Kulturstraße des Europarates“

Serviceprodukte für Hotellerie und Gastronomie



- ▶ facebook, Twitter & Co. – Erfolgreiches Online-Marketing in der Gastronomie
- ▶ facebook, Twitter & Co. – Erfolgreiches Online-Marketing in der Hotellerie
- ▶ Servicebroschüre „Danke, lieber Gast – Vom Umgang mit Wünschen, Anregungen und Beschwerden“

- ▶ Energiemanagement in der Hotellerie und Gastronomie – Ein Leitfaden (2. Auflage)

Aus- und Weiterbildung, Beschäftigung im Tourismus



- ▶ Handbuch „Ein Job im Tourismus. Ausbildungsmöglichkeiten in Österreich“, 4. Auflage
- ▶ Mehrsprachige Berufsinformationsbroschüre „Karriere im Tourismus – du bist dabei!“
- ▶ Auslandspraktika für Tourismuslehrlinge – Eine Initiative des BMWFJ in Kooperation mit der WKO, Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft und dem IFA-Internationalen Fachkräfteaustausch
- ▶ get a job – deine Chance in Tourismus und Freizeitwirtschaft
- ▶ Medienpaket Tourismus & Freizeitwirtschaft

Tourismus für Alle – eine Chance für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft



- ▶ Tourismus für Alle – Barrierefreies Planen und Bauen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft
- ▶ Tourismus für Alle – Orientierungshilfe für barrierefreie Naturangebote

- ▶ Tourismus für Alle – Barrierefreies Reisen – ein Leitfaden zum Umgang mit dem Gast
- ▶ Tourismus für Alle – Barrierefreie Kunst- und Kulturvermittlung – Inklusiv und Innovativ
- ▶ Tourismus für Alle – regionale Initiativen für barrierefreies Reisen (Wettbewerbsbroschüre)

- Naturgefahren als Folge von Gletscherschwund und Permafrostdegradation in Tourismus-Destinationen am Beispiel des Tuxer Tals (Zillertaler Alpen/Österreich)".
- ▶ Studie „Anpassung an den Klimawandel: Gletscherrückgang und Permafrostveränderung in hochalpinen Tourismusdestinationen“

Klimawandel und Tourismus



- ▶ Management Letter „Hot town, summer in the city“ – Die Herausforderungen vermehrter Hitzetage im Städtetourismus
- ▶ Klimawandel und Reiseverhalten: Auswirkungen des Klimawandels auf das künftige Reiseverhalten im österreichischen Tourismus – Am Beispiel einer repräsentativen Befragung der österreichischen Urlaubsreisenden (Grundlagenstudie)
- ▶ Studie „Wahrnehmung und Bewertung von

Alpiner Sommer und Alpiner Winter Familientouristische b2c- Produkte



- ▶ Leporello „Spaß im Schnee“ (Neuaufgabe Winter 2012/2013)
 - ▶ Leporello „Wandern mit der Familie“
 - ▶ Leporello „Radeln mit der Familie“
- Alle Broschüren stehen unter www.bmwfj.gv.at/tourismus zum Download zur Verfügung bzw. sind in der Tourismus-Serviceestelle unter tourism@bmwfj.gv.at oder telefonisch unter 01/71100-5597 erhältlich.



Förderungen für die Tourismus- und Freizeitwirt- schaft

Förderungen für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft

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**
- ▶ **Erhalt und Schaffung von Beschäftigung im touristischen Umfeld**

Budgetmittel für Förderungsmaßnahmen im touristischen Bereich waren im Jahr 2012 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, die im Wesentlichen 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. Nachdem in den Jahren 2009 und 2010 verstärkte Förderungsmaßnahmen für den Tourismusstandort Österreich gesetzt wurden, um den Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf den Tourismus zu begegnen und diese 2011 noch abzarbeiten waren, ist 2012 eine

Senkung des unterstützten Projektvolumens und der Zahl der positiv erledigten Anträge zu verzeichnen.

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 in Ausnahmefällen Förderungsaktionen – vor allem im Haftungsbereich – ab, die auch dem Tourismus zugutekommen können (Auslandsprojekte, Haftungen mit einem Volumen von mehr als vier Millionen Euro).

Auch im Rahmen des ERP-Jahresprogramms werden vom ERP-Fonds Kreditmittel für die Tourismuswirtschaft bereitgestellt. 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

Am 19. Jänner 2011 wurden die neuen Tourismus-Förderungs-Richtlinien in Kraft gesetzt. Kernpunkt dieser neuen Förderungsstrategie des Bundes ist die „Förderungspyramide“, die eine klare Schnittstelle zum Förderungswesen in den Bundesländern schafft. Projekte unter 100.000,00 EUR Investitionskosten werden von den Bundesländern gefördert.

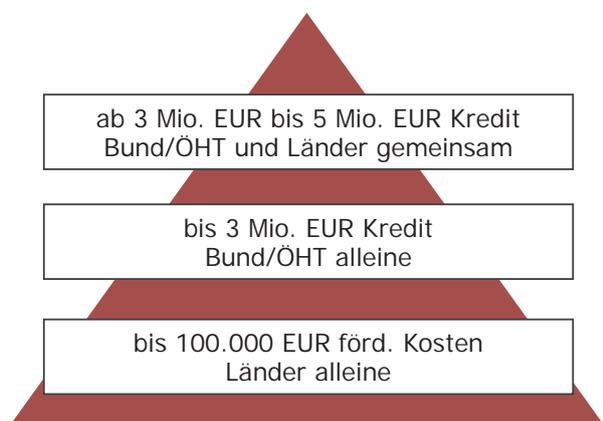
Der höchstmögliche geförderte ÖHT-Kredit, der bisher in der Regel mit 2 Mio. EUR begrenzt war, liegt nunmehr bei 5 Mio. EUR. Die klare Trennung der Zuständigkeiten hilft, Verwaltungskosten zu reduzieren, einfachere Zugänge zu Förderungen herzustellen und Doppelgleisigkeiten zu vermeiden.

Das BMWFJ hat gemeinsam mit der ÖHT unter Mithilfe der Bundesländer 2012 eine erste Datenerhebung zur Umsetzung der Förderungspyramide durchgeführt.

Im Bereich der Kleinprojekte bis 100.000 EUR, die nunmehr von den Ländern allein gefördert werden, zeigt sich die Entlastung des bundesseitigen Förder- und Verwaltungsaufwandes. Für 2012 kann hier von einer Einsparung von über 1,0 Mio. EUR ausgegangen werden.

Bei Großprojekten, das sind Investitionsvorhaben mit einem Kreditbedarf über 3,0 Mio. EUR, zeigte sich 2012 bereits ein deutlicher Anstieg jener für den österreichischen Tourismus besonders wichtigen Vorhaben und es konnten bereits 14 Projekte mit Einzelkreditwünschen zwischen 3,0 Mio. EUR und 5,0 Mio. EUR in der vertraglich zwischen Bund und Ländern akkordierten Förderung unterstützt werden.

Wie schon in den vergangenen Jahren lag die Kreditnachfrage bei der ÖHT bei 215 – 220 Mio. EUR. Dem steht ein 2012 bundesseitig gefördertes Kreditvolumen von rund 184,5 Mio. EUR gegenüber (davon 134,4 Mio. EUR in der TOP-Kreditaktion).



TOP-Tourismus-Förderung

Mit dem Angebot der TOP-Tourismus-Förderung soll die Tourismus- und Freizeitwirtschaft dabei unterstützt werden, sich den sich rasch ändernden Rahmenbedingungen – sowohl im Hinblick auf die baulichen Gegebenheiten als auch im Hinblick auf Aspekte der Betriebsführung – laufend anpassen zu können. 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 Förderlinien (Teile) zum Einsatz:

Teil A: TOP – Investition

Teil B: TOP – Jungunternehmer

Teil C: TOP – Kooperation

Teil D: TOP – Restrukturierung

Teil A: TOP – Investition

Im Teil A werden unter anderem Investitionen zur Qualitätsverbesserung, Betriebsgrößenoptimierung und Angebotsdiversifizierung, zur Errichtung und Verbesserung von touristischen Infrastruktureinrichtungen, von umwelt- und sicherheitsbezogenen Einrichtungen und von Personalunterkünften sowie in Bezug auf Innovationen in Beherbergung und Gastronomie gefördert. Zur Förderung stehen TOP-Tourismus-Kredite und TOP-Tourismus-Zuschüsse zur Verfügung.

In der TOP-Tourismus-Kreditaktion 2012 wurden insgesamt 90 Ansuchen mit einem Kreditvolumen von rund 134 Mio. EUR genehmigt.

Zusammen mit ERP-Kredit in Höhe von 50 Mio. EUR, die sich auf 31 genehmigte Ansuchen verteilten, konnten geförderte Finanzierungsmittel in Höhe von rund 184,5 Mio. EUR bereitgestellt werden. Damit wurden Tourismusprojekte mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von rund 388,7 Mio. EUR unterstützt.

Die Schwerpunkte im Rahmen der TOP-Zuschussförderung lagen bei der Modernisierung, der Betriebsgrößenoptimierung und der Qualitätsverbesserung der Betriebe. Lediglich 3,64 % des Investitionsvolumens betraf Infrastrukturprojekte. Diese werden aufgrund ihrer Größe vornehmlich mit ERP- bzw. TOP-Kreditfinanziert.

Teil B: TOP – Jungunternehmer

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 96 erledigten Jungunternehmerfällen liegen die Schwerpunkte bei der Modernisierung des Bestandes und den materiellen Investitionen zur Ingangsetzung des Betriebes. Bei den positiv erledigten Fällen wurden insgesamt 327 Arbeitsplätze (423 inklusive der Jungunternehmer) geschaffen. Weiters wurden die Neugründer auch mit Haftungen unterstützt, wobei insgesamt 10 Ansuchen mit einem Investitionsvolumen von rund 2,8 Mio. EUR bewilligt wurden.

Teil C: TOP – Kooperation

Im Zuge der Neuausrichtung der Tourismusförderung wurde ab 2011 die Möglichkeit geschaffen, Kooperationen entlang der touristischen Wertschöpfungskette zu unterstützen. Neu ist, dass sich neben Unternehmen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft auch andere Branchen an solchen Projekten beteiligen können. Somit werden die Gründung und die Weiterentwicklung von nachhaltigen vertikalen und horizontalen Kooperationen gefördert.

Ein bedeutendes Ziel der Förderung stellt nach wie vor die Angebots- und Auslastungsverbesserung dar, wobei hier vor allem Marketing-, Vertriebs- und Kommunikationsaktivitäten im Vordergrund stehen. In den Mittelpunkt der Bemühungen rückte auch die Saisonverlängerung bzw. das Bewerben der zweiten Saison und die Ansprache neuer Zielgruppen und Zielmärkte insbesondere in den CEE-Ländern. Weiters wurden Anstrengungen zur Qualitätssicherung und -steigerung, insbesondere bei der Weiterentwicklung von bestehenden Kooperationen, durch Einführung von Qualitätssicherungsmodellen, intensiviert.

TOP-Tourismus-Kredite (Vorhaben > 1,000.000 EUR)	
Antragsübersicht 2012	
eingereichte Kreditanträge (TOP-Tourismus- bzw. ERP-Kredite)	135
erledigte Anträge gesamt (inkl. Anträge aus Vorjahren)	90
Ergebnisübersicht	
Gesamtinvestitionskosten der erledigten Fälle	283 Mio. EUR
bewilligtes TOP-Kreditvolumen	134 Mio. EUR
bewilligte Zuschüsse	14,5 Mio. EUR
Q: ÖHT	

TOP-Tourismus-Zuschüsse (Vorhaben < 1,000.000 EUR)	
Antragsübersicht 2012	
eingereichte Anträge	455
erledigte Anträge gesamt (inkl. Anträge aus Vorjahren)	440
Ergebnisübersicht (Basis: erledigte Anträge lt. Antragsübersicht)	
Gesamtinvestitionskosten der erledigten Fälle	222 Mio. EUR
bewilligte Zuschüsse	7,6 Mio. EUR
Q: ÖHT	

2012 wurden 15 Ansuchen im Rahmen dieser Förderungsaktion eingereicht und nach entsprechender Koordinierung mit den Ländern konnten im Rahmen der TOP-Kooperationsförderung 5 Ansuchen mit Förderzuschüssen i.H.v. rund 217 Tsd. EUR positiv erledigt werden.

Teil D: TOP – Restrukturierung

Die Restrukturierungsförderung umfasst Maßnahmen zur Verbesserung der wirtschaftlichen Stabilität und Finanzstruktur von Unternehmen der Hotellerie und Gastronomie.

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

Die ideelle Hilfestellung besteht in der Aus-

arbeitung 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. In Ergänzung dazu kann eine materielle Hilfestellung in Form von Zinsenzuschüssen auf Langzeitdarlehen oder Haftungen eingeräumt werden.

Jene Betriebe, die 2012 in der TOP-Restrukturierungsaktion angesucht haben, erzielten im abgelaufenen Bilanzjahr Umsätze von rund 8,7 Mio. EUR und beschäftigten 159 Mitarbeiter. Die Verschuldung dieser Unternehmen betrug insgesamt rund 16,3 Mio. EUR und somit durchschnittlich etwa das 1,9-fa-

Antrags- und Ergebnisübersicht (Unternehmensneugründungen und -übernahmen)

Antragsübersicht 2012	
eingereichte Anträge	192
erledigte Anträge (inkl. Anträge aus Vorjahren)	96
Ergebnisübersicht (Basis: erledigte Anträge)	
Gesamtkosten (materielle und immaterielle Kosten)	18,8 Mio. EUR
davon förderbare materielle Kosten	15,7 Mio. EUR
davon Zuschuss im Rahmen Teil A TOP-Zuschuss-Aktion (für materielle Kosten)	0,77 Mio. EUR
davon förderbare immaterielle Kosten	0,44 Mio. EUR
davon Zuschuss im Rahmen Unternehmensneugründungen und -übernahmen (für immat. Kosten)	0,11 Mio. EUR
geschaffene Arbeitsplätze	327
	Q: ÖHT

Antrags- und Ergebnisübersicht (TOP-Restrukturierungsmaßnahmen)

Antragsübersicht 2012	
eingereichte Anträge	9
positiv erledigte Anträge (inkl. Anträge aus den Vorjahren)	11
aktuell verhandelte Anträge (inkl. Anträge aus den Vorjahren)	5
Bilanzsumme der eingereichten Anträge	19 Mio. EUR
Gesamtumsatz der eingereichten Anträge	8,7 Mio. EUR
Gesamtverschuldung der eingereichten Anträge	16,3 Mio. EUR
Ergebnisübersicht 2012	
erzielter Obligoreduktionen gesamt	9,2 Mio. EUR
Zufuhr von Eigenkapital	1,1 Mio. EUR
eingeräumtes Langzeitdarlehen	2,4 Mio. EUR
bewilligte Zinsenzuschüsse	0,241 Mio. EUR
	Q: ÖHT

che ihres Jahresumsatzes. Durch die Verhandlungen der ÖHT gelang es, im Rahmen der umgesetzten 11 Sanierungskonzepte bei den finanzierenden Hausbanken Forderungsverzichte über insgesamt 9,2 Mio. EUR 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 1,1 Mio. EUR seitens der Unternehmerfamilien zugeführt. 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.

Übernahme von Haftungen für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft

Die Zielsetzungen der Haftungs-Richtlinie entsprechen im Wesentlichen jenen der TOP-Tourismus-Förderung. Richtliniengemäß können Haftungen zur Finanzierung von Investitionen, auch im Zusammenhang mit der Gründung und Übernahme von Unterneh-

men, übernommen werden. Weiters besteht die Möglichkeit einer Haftungsübernahme für ERP-Kleinkredite.

Die Haftungen wurden 2012 überwiegend für die Finanzierung von Investitionen, vor allem für Qualitätsverbesserungen, Neugründungen und Betriebsgrößentoptimierungen herangezogen.

Im Jahr 2012 wurden insgesamt 37 Fälle mit einem Haftungsvolumen von rund 18,3 Mio. EUR bewilligt und ein Investitionsvolumen in Höhe von rund 62,7 Mio. EUR unterstützt.

ERP-Kredite für die Tourismuswirtschaft

Im Jahr 2012 wurden von der ERP-Fachkommission für Kredite auf dem Agrar- und Tourismussektor, Sektor Tourismus, insgesamt 50 Mio. EUR ERP-Kreditmittel für 31 Projekte vergeben.

Mit der 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.

Übernahme von Haftungen für Tourismus- und Freizeitbetriebe

Antragsübersicht 2012	
Zahl der Anträge	75
Antragsvolumen	43 Mio. EUR
Ergebnisübersicht (Basis: erledigte Anträge)	
positive Erledigungen	37
genehmigtes Volumen	18,3 Mio. EUR
besichertes Investitionsvolumen	62,7 Mio. EUR
Beschäftigte in Betrieben, die eine Haftung erhielten	584
	Q: ÖHT

ERP-Kredite

Antragsübersicht 2012	
eingereichte Anträge (TOP-Tourismus- bzw. ERP-Kredite)	135
erledigte Anträge gesamt (inkl. Anträge aus Vorjahren)	31
Ergebnisübersicht	
Gesamtinvestitionskosten der erledigten Fälle	105,9 Mio. EUR
bewilligtes ERP-Kreditvolumen	50 Mio. EUR
	Q: ÖHT

Zusammen mit TOP-Mitteln in Höhe von rund 135 Mio. EUR, die sich auf 90 genehmigte Ansuchen verteilten, konnten geförderte Finanzierungsmittel in Höhe von rund 184,5 Mio. EUR bereitgestellt werden. Damit wurden Tourismusprojekte mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von rund 388,7 Mio. EUR unterstützt.

ERP-Kleinkredite für die Tourismuswirtschaft

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

Leuchtturmprojekte

Mit der anlässlich der Tourismuskonferenz 2011 in Linz beschlossenen „Bund-Länder-Innovationsmillion“ für Leuchtturmprojekte setzen das BMWFJ und die acht an der Aktion beteiligten Bundesländer bis 2013 jährlich gezielte Innovationsanreize für die Branche. Im Jahr 2012 wurde die Innovationsmillion zum zweiten Mal an Leuchtturmprojekte der Tourismuswirtschaft vergeben.

Diese Förderungsinitiative richtet sich an Kooperationen aus Unternehmen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft, aber auch mit ihnen zusammenarbeitende andere Unternehmen und Organisationen. Eingereicht werden können Vorhaben, die die Konzeption, Entwicklung und Umsetzung kreativer und buchungsrelevanter innovativer Angebote durch überbetriebliche Kooperationen entlang der touristischen Wertschöpfungskette in österreichischen Tourismusdestinationen zum Inhalt haben.

Einreichungen für das Jahr 2012 waren bis zum 30. September 2012 bei den Tourismusförderstellen der teilnehmenden Bundesländer möglich. Mehrheitlich tragen die eingereichten Projekte durch Schaffung lückenloser Dienstleistungsketten und Vernetzung von Kooperationspartnern zur Attraktivierung von Destinationen bei.

Nach einem mehrstufigen Auswahlprozess hat eine Expertenjury – Dr. Petra Stolba (ÖW), Ass.-Prof. Dr. Birgit Pikkemaat (IFIT), Prof. (FH) Mag. Christian Maurer (FH Krems) – am 25. Oktober 2012 aus den 17 eingereichten Projekten sieben Projekte, die aufgrund ihres stimmigen Innovationskonzeptes überzeugten, ausgewählt:

- ▶ **„Seven Ways to my Nature“** des Vereins der Partnerbetriebe der Kärntner Nationalparks (Kärnten)
- ▶ **„Charming Baden“** der ARGE Charming Baden (Niederösterreich)
- ▶ **„Kongressinitiative Oberösterreich“** der ARGE Kongressinitiative Oberösterreich (Oberösterreich)
- ▶ **„Lifetime Hotels“** der ARGE Umdenkhotels (Salzburg)

ERP-Kleinkredite	
Antragsübersicht 2012	
eingereichte Anträge	178
erledigte Anträge gesamt	123
Ergebnisübersicht	
Gesamtinvestitionskosten der erledigten Fälle	7,4 Mio. EUR
bewilligtes ERP-Kleinkreditvolumen	6,6 Mio. EUR
Q: ÖHT	



Gruppenbild mit Vertreter/innen der ausgezeichneten Projekte und der Jury

- ▶ **„Naturpark Zirbitzkogel-Grebenzen – Kompetenzregion für Prävention & Vitalität“** der ARGE Kompetenzregion Naturpark Zirbitzkogel-Grebenzen (Steiermark)
- ▶ **„Tirolbooking“** der ARGE Tirolbooking.com (Tirol)
- ▶ **„Natusprünge – interaktive Vermittlung des alpinen Lebensraums im Brandnertal“** der ARGE „Natusprünge – Interaktive Vermittlung des alpinen Lebensraums im Brandnertal“ (Vorarlberg)

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 2012 betrug rund 3,9 Mio. EUR.

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

Förderung der alpinen Infrastruktur

Das Wirtschaftsministerium unterstützt bereits seit 1981 die Erhaltung von alpinen Schutzhütten und Wegen, die von den im Verband alpiner Vereine Österreichs (VAVÖ) zusammengeschlossenen Vereinen (z. B. Österr. Alpenverein, Naturfreunde Österreich, Österr. Touristenklub) mit rund 577.000 Mitgliedern betreut werden. Die 12 Mitgliedsvereine des VAVÖ betreuen 475 Schutzhütten mit fast

Förderungen und Förderungseffekte ÖHT – Zusammenfassung

Folgende Zahlen skizzieren das Jahr 2012 im Bereich der Tourismus- und Freizeitwirtschaft: 951 Förderungsfälle mit einem bundesseitigen Förderbarwert von rund 23,9 Mio. EUR wurden positiv erledigt. Bei mehr als 99% der Förderungsempfänger handelt es sich um KMUs. 96 Jungunternehmer konnten unterstützt werden. Im Rahmen dieser Projekte wurden Investitionen im Umfang von insgesamt rund 18,8 Mio. EUR umgesetzt.

Das gesamte geförderte Investitionsvolumen beläuft sich auf rund 706,7 Mio. EUR.

Hotelunternehmen mit rund 73 Tsd. Betten wurden im Hard- bzw. Software-Bereich qualitativ verbessert. Das betrifft rund 13% des gesamten gewerblichen Bettenangebotes Österreichs. Alle unterstützten Unternehmen werden nach Durchführung der geplanten Maßnahmen etwa rund 1,907 Mrd. EUR an Umsatz erzielen und rund 22,4 Tsd. Mitarbeiter beschäftigen. Sie werden damit rund 12% der Arbeitnehmer des Beherbergungs- und Gaststättenwesens anstellen.¹ Der Mitteleinsatz auf Bundesebene betrug (als Bruttosubventionsäquivalent) rund 23,9 Mio. EUR oder rund 0,14% der direkten Wertschöpfung des Tourismus (lt. TSA, Prognose für 2011).²

Weitere Informationen zu den 2012 durchgeführten Förderungsmaßnahmen finden sich auf der Homepage der ÖHT unter www.oeht.at

¹ Tourismus in Zahlen, WKÖ, Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, 48. Ausgabe, Mai 2012, S. 18

² Tourismus in Zahlen, WKÖ, Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, 48. Ausgabe, Mai 2012, S. 61

25.000 Schlafplätzen sowie 50.000 km Wege und Steige. Jährlich gibt es etwa eine Million Übernachtungen auf den betreuten Schutzhütten, die von rund 3 Mio. Personen im Jahr besucht werden. Die Erhaltungskosten des Hüttennetzes betragen jährlich rund 12 Mio. EUR. Das BMWFJ verfolgt mit dem Programm zur „Förderung der alpinen Infrastruktur“ das in der Tourismusstrategie des Bundes festgehaltene Ziel der Erhaltung und Weiterentwicklung der alpinen Infrastruktur und setzt damit Vorgaben aus dem Regierungsprogramm der XXIV. Regierungsperiode (Tourismus – Weiterführung des alpinen Schutzhüttenprogramms) um.

Im Rahmen der Tourismuskonferenz in Linz wurde mit dem VAVÖ eine Rahmenvereinbarung für die Jahre 2011 bis 2013 abgeschlossen, die auf die tourismuspolitische Bedeutung der alpinen Infrastruktur hinweist und als Förderungsziele den Erhalt und die qualitative Weiterentwicklung der alpinen Infrastruktur nennt. In Zusammenarbeit mit den österreichischen alpinen Vereinen wurden die Schwerpunktsetzungen für die nächsten Jahre, wie die Qualitätsverbesserung und Substanzerhaltung, die Wegeerhaltung oder die weitere Ökologisierung von Schutzhütten, definiert.

Die maximale Höhe der jährlichen Förderung wird vom BMWFJ nach Maßgabe der im jeweiligen Bundesfinanzgesetz bereitgestellten Mittel festgesetzt und mit dem VAVÖ in einem jährlich abzuschließenden Förderungsvertrag vereinbart. Im Jahr 2012 wurden aus Mitteln des BMWFJ (1,85 Mio. EUR) 58 Objekte gefördert, die geförderten Gesamtinvestitionskosten betragen rund 4,25 Mio. EUR.

EU-Förderprogramme 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 Ko-finanzierung

von europäischen Projekten mit besonderer touristischer Bedeutung ein.

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.

Europäischer Fonds für regionale Entwicklung (EFRE)



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

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

Im Jahr 2012 konnten im Rahmen des Operationellen Programms „Phasing Out Burgenland 2007-2013 (EFRE)“ zwei Projekte mit einer Kofinanzierung aus Tourismus-Förderungsmitteln des BMWFJ von 96.250,00 EUR bewilligt und damit EU-Mittel in Höhe von rund 0,3 Mio. EUR ausgelöst 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 – 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 2012 war die EFRE-Mittelbindung in einzelnen Programmen bereits weit fortgeschritten. Im Rahmen von EU-kofinanzierten Projekten wurden ein Ansuchen in der TOP-Zuschussaktion sowie 10 ERP- und TOP-Tourismuskredite vergeben. Insgesamt wurden mit diesen bundeseitig unterstützten Projekten rund 3,3 Mio. EUR an EFRE-Mitteln ausgelöst.

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

Österreich ist an sieben grenzüberschreitenden Programmen (Deutschland/Bayern-Österreich, Alpenrhein-Bodensee-Hochrhein, Österreich-Italien, Österreich-Slowenien, Österreich-Ungarn, Österreich-Slowakische Republik und Österreich-Tschechische Republik) und an den transnationalen Programmen ALPINE SPACE, CENTRAL EUROPE und SOUTH-EAST EUROPE beteiligt.

Im Jahr 2012 konnte ein grenzüberschreitendes Projekt mit einer Kofinanzierung aus Tourismus-Förderungsmitteln des BMWFJ in Höhe von 25.000,00 EUR bewilligt und damit EU-Mittel in Höhe von rund 0,7 Mio. EUR mitausgelöst werden.

Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER)



Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete

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.

In Österreich erfolgt die Umsetzung über das Österreichische Programm für die Entwick-

lung des ländlichen 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 2012 konnten 3 Projekte mit rund 0,2 Mio. EUR BMWFJ-Mittel bewilligt und damit EU-Mittel in Höhe von rund 0,2 Mio. EUR ausgelöst werden.

Tourismus in der neuen EU-Strukturfondsperiode 2014–2020

Im Oktober 2011 legte die Europäische Kommission (EK) sechs Verordnungs-Vorschläge¹ für die EU-Kohäsionspolitik 2014 – 2020 vor. Diese sehen vor, dass zukünftig alle „strukturellen EU-Fonds“ (Sozialfonds/ESF, Regionalfonds/EFRE, Ländliche Entwicklung/ELER, Kohäsionsfonds/KF, Fischereifonds/EMFF) auf die Zielsetzungen der Wachstumsstrategie *Europa 2020*³ abgestimmt sein sollen. Die Verordnung über einen *Gemeinsamen Strategischen Rahmen (GSR)* enthält gemeinsame Bestimmungen zur engeren Koordinierung der fünf Fonds und definiert elf thematische Ziele zu deren Erreichung zukünftig Mittel aus den Strukturfonds eingesetzt werden sollen.

Da der „Tourismus“ kein eigenes thematis-

³ http://ec.europa.eu/regional_policy/what/future/proposals_2014_2020_en.cfm

tisches Ziel oder eine definierte Investitionspriorität in den EU-Verordnungen 2014 – 2020 bildet, wurde bereits im Aktionsplan 2012 die gemeinsame Zielsetzung festgehalten, auf allen Ebenen Anstrengungen zu unternehmen, um den Tourismus in den EU-Strukturfondsprogrammen 2014 – 2020 zu verankern. Um dies umzusetzen, wird angestrebt, die Bedeutung des Tourismus insbesondere in den in Ausarbeitung befindlichen österreichischen Umsetzungsakten (Partnerschaftsvereinbarung und Operationelle Programme) hervorzuheben, als Interventionsbereich unter den auszuwählenden thematischen Zielen zu verankern und mit Mitteln auszustatten.

Zielsetzung

In diesem Zusammenhang verfolgt das Wirtschaftsministerium die Zielsetzung, dass die Unterstützung von einzelbetrieblichen, innovativen Tourismusvorhaben als besonders wichtiges Element in die länderspezifischen Operationellen Programme des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) 2014 – 2020 aufgenommen und mit Blick auf das thematische Ziel (3) „Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen“ verankert wird. Diese Zielsetzung wird auch in den Aktionsplan 2013 aufgenommen.

Gesetzte Maßnahmen

Als erster Schritt wurde daher Anfang 2012 seitens des BMWFJ die Aufnahme der Tourismusstrategie des Bundes in das Nationale Reformprogramm 2012 für Wachstum und

Beschäftigung als wichtige Umsetzungsmaßnahme zur Erreichung der Europa2020-Zielsetzungen erfolgreich durchgesetzt.

Am 11. Oktober 2012 fand im BMWFJ die Fachveranstaltung „Tourismus 2014+“ zum breiten Themenbereich Regionalpolitik, ländliche Entwicklung und Tourismus statt. Diese Veranstaltung hatte zum Ziel, einerseits die Bedeutung der Strukturfondsmittel für den Tourismus in Österreich hervorzuheben und andererseits wichtige Impulse aus touristischer Sicht für den laufenden STRAT.AT2020-Prozess der ÖROK zur Vorbereitung der nächsten Strukturfondsperiode zu liefern.

Des Weiteren wurde auf Initiierung des BMWFJ im Rahmen des STRAT.AT2020-Prozesses am 3. Dezember 2012 in der ÖROK-Geschäftsstelle die Fokusgruppe „Tourismus“ abgehalten. Dabei diskutierten mehr als 20 Teilnehmer/innen gemeinsam mit den STRAT.AT2020-Experten über die Erfordernisse und mögliche Optionen für die Verankerung des Tourismus in den GSR Fonds und in der Partnerschaftsvereinbarung.

Zur professionellen Unterstützung und Begleitung sämtlicher Aktivitäten wurde seitens des BMWFJ ein Expertenpapier in Auftrag gegeben, welches die möglichen, fondspezifischen Förderoptionen für touristische Aktivitäten in der neuen EU-Strukturfondsperiode darstellt.

Nähere Informationen sowie das Experten-/Positionspapier sind auf der Webseite des BMWFJ unter www.bmwfj.gv.at/tourismus/tourismusfoerderung abrufbar.



© OW_Homberger_Wachau mit Schloss Schoenbuehel an der Donau

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 0,7 Mio. EUR p.a. im Bilanzjahr 2011 liegen, sind im Vergleich zum Vorjahr kaum gestiegen. Bei den Unternehmen der 5/4-Sterne-Kategorie konnte mit durchschnittlichen Einnahmen von 2 Mio. EUR das Niveau des Vorjahres etwas übertroffen werden. Bei beiden Qualitätsstufen liegen jedoch die Umsatzsteigerungen unter der Inflationsrate, sodass von einer durchschnittlichen realen Einnahmenstagnation auszugehen ist.

Nachstehende Darstellung der Auslastung nach Vollbelegtagen (VBT) beruht auf den Erhebungen der WKÖ² und zeigt ein weitgehend unverändertes Bild im Zeitablauf. Während die Unternehmen der 5/4-Sterne-Kategorie ihre Auslastung im Zeitablauf von 153 VBT im Jahre 1997 auf zuletzt 185 VBT

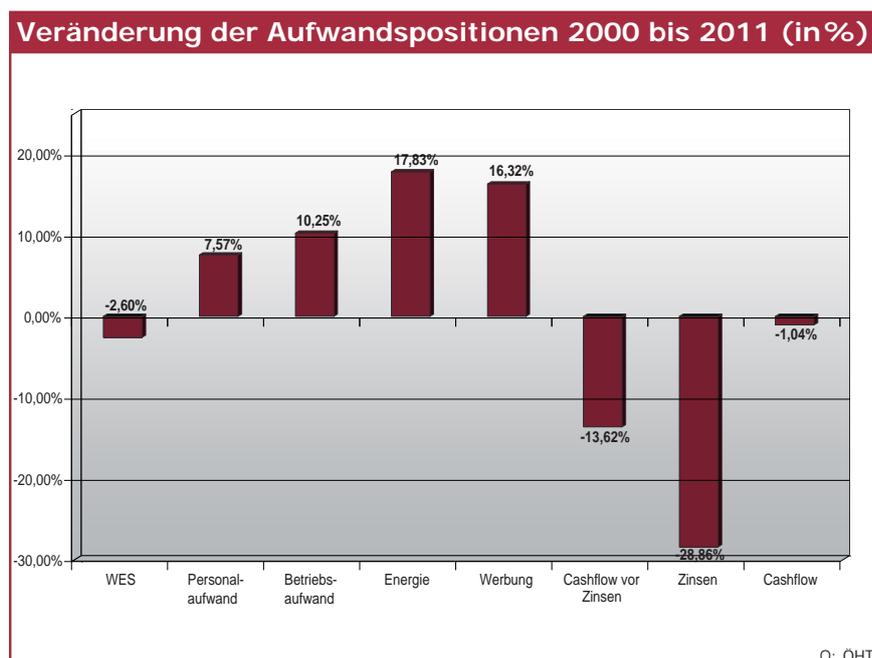
(2011) verbessern konnten, die 3-Sterne-Betriebe von 103 auf 130 VBT zulegten, konnten die Betriebe der 1/2-Sterne-Kategorie lediglich eine Steigerung von 70 auf 90 VBT erzielen. Eine wirtschaftliche Betriebsführung ist bei dieser Auslastung nicht möglich.

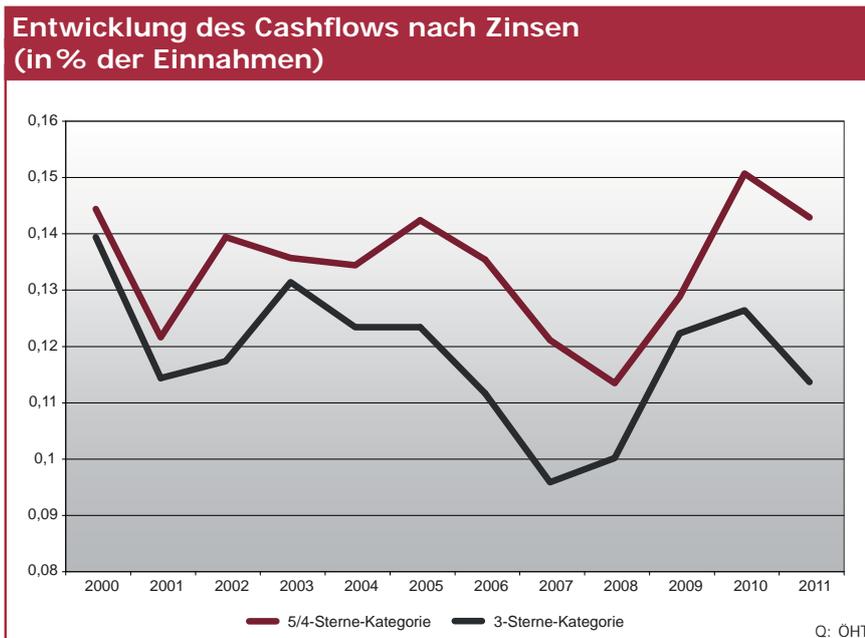
Die schon seit langem bestehende Kluft zwischen Unternehmen der unteren Qualitätsklassen mit unterdurchschnittlichen Betriebsgrößen und Unternehmen der oberen Kategorien mit wirtschaftlichen Betriebsgrößen ist deutlich und hat sich im Zeitablauf nicht wesentlich verändert. Dies zeigt sich auch in der Entwicklung der Anzahl der Unternehmen der einzelnen Kategorien. Es ist eine Steigerung der Anzahl der Unternehmen der oberen Qualitätsklassen, eine leicht fallende 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 präsentieren Österreich als Qualitätstourismusland. Der Trend hin zu qualitativ hochwertigem Angebot setzt sich fort. Unternehmen mit einem hochwertigen Angebot können auf-

¹ Sämtliche wirtschaftlichen Informationen beruhen – soweit nicht anders angegeben – auf Auswertungen der Bilanz- und Erfolgsdaten 2011 der Kreditnehmer der ÖHT. Diese stellen eine Teilmenge der Grundgesamtheit der österreichischen Hotellerie dar. Daher sind Abweichungen zu Datenmaterial, das aus anderen Quellen stammt, möglich.

² Tourismus in Zahlen, WKÖ, Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, 47. Ausgabe, April 2011





grund der höheren Auslastung und Offenhaltungszeit auch über einen längeren Zeitraum Arbeitsplätze anbieten.

Eine Anpassung der erzielten Preise pro Hotelnacht auch über die Inflationsrate hinaus war in der 5/4-Sterne-Kategorie möglich, ist aber auch auf mittlerweile massive Qualitätsverbesserungen zurückzuführen. Bei den 3-Sterne-Betrieben blieben die Preise in Relation zum letzten Jahr unverändert und im längerfristigen Vergleich in der Nähe der Inflationsrate.

In der langfristigen Entwicklung steigen die operativen Ausgaben stärker als die Einnahmen, sodass das operative Ergebnis (GOP – Gross Operating Profit) bei allen Qualitätsklassen leicht zurückging.

Die Entwicklung des Cashflows

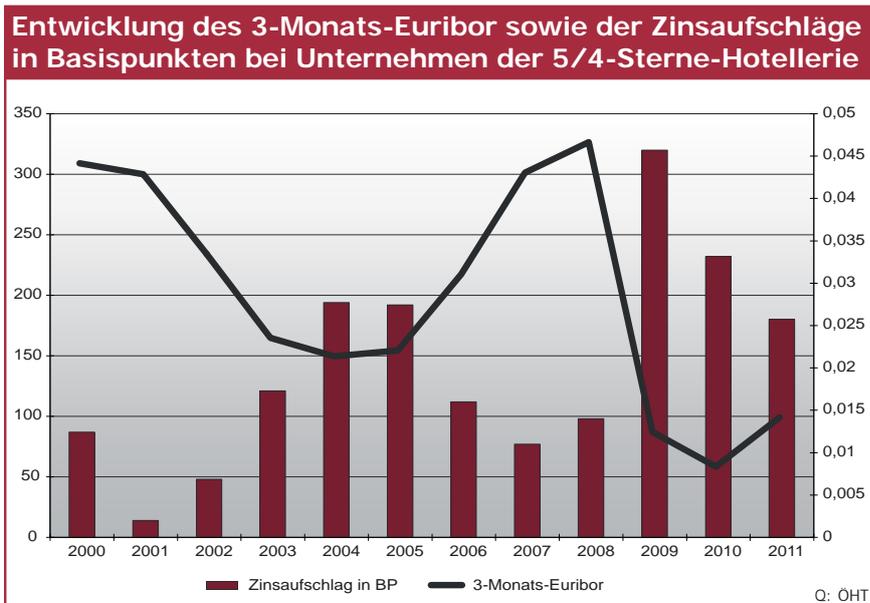
Der Cashflow (nach Zinsen) zeigt sowohl im Bereich der 3-Sterne- als auch 5/4-Sterne-Kategorie im letzten Jahr eine abwechslungsreiche Entwicklung. Die Verbesserung 2010 ist nicht auf bessere wirtschaftliche Verhältnisse, sondern auf die in den vergangenen Jahren ungewöhnlich niedrigen Zinsen zurückzuführen, deren Effekt im Jahr 2011 weniger zum Tragen kam. Aufgrund vermehrter nationaler und internationaler Konkurrenz-

rung konnten die verrechneten Preise nicht im vollen Umfang der Inflation der Kosten angepasst werden. Darüber hinaus haben sich einige Aufwandspositionen (z. B. Werbung, Energie) weit überdurchschnittlich verteuert. Diese Veränderungen hatten zur Folge, dass der Cashflow vor Zinsen langfristig zurückging.

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 und die neuen mit Basel III verbundenen Auflagen haben sich in einer deutlichen Spreizung der Aufschläge auf die jeweiligen Zinsparameter je nach Bonitäts- und Risikoklassen geäußert.

Zur Konjunkturstimulation wurden im Euroraum die Zinsen bewusst niedrig gehalten. Das hat die Zinsbelastung für die Unternehmen deutlich reduziert und so konnte trotz rückläufiger operativer Ergebnisse eine weitgehend stabile wirtschaftliche Lage erreicht werden.



Allerdings haben die Kreditinstitute ab 2009 im Zusammenhang mit der Verteuerung der langfristigen Ausleihungen am Kapitalmarkt die Aufschläge erhöht. Die Bemühungen der EZB um ein niedriges Zinsniveau kamen somit nicht voll zum Tragen.

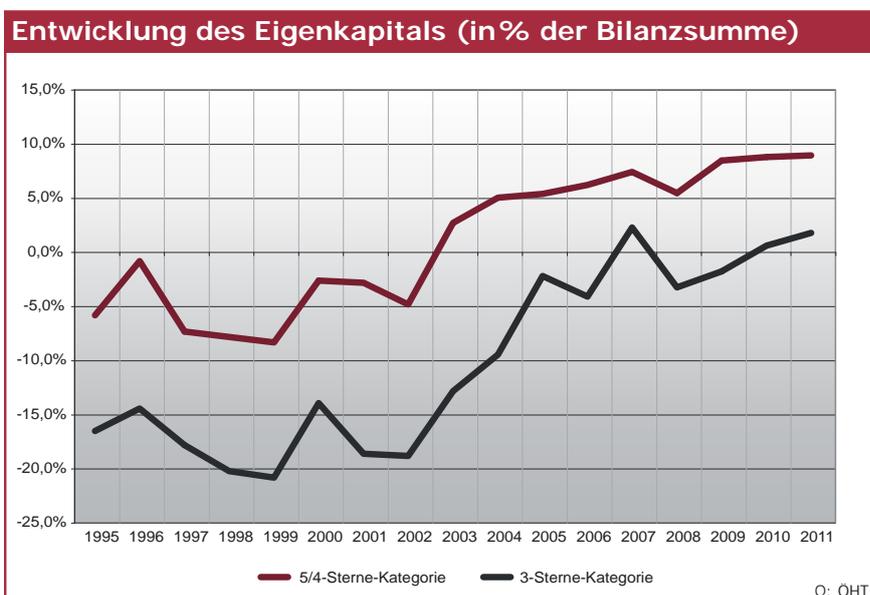
Wesentliche Treiber für diese Entwicklung waren:

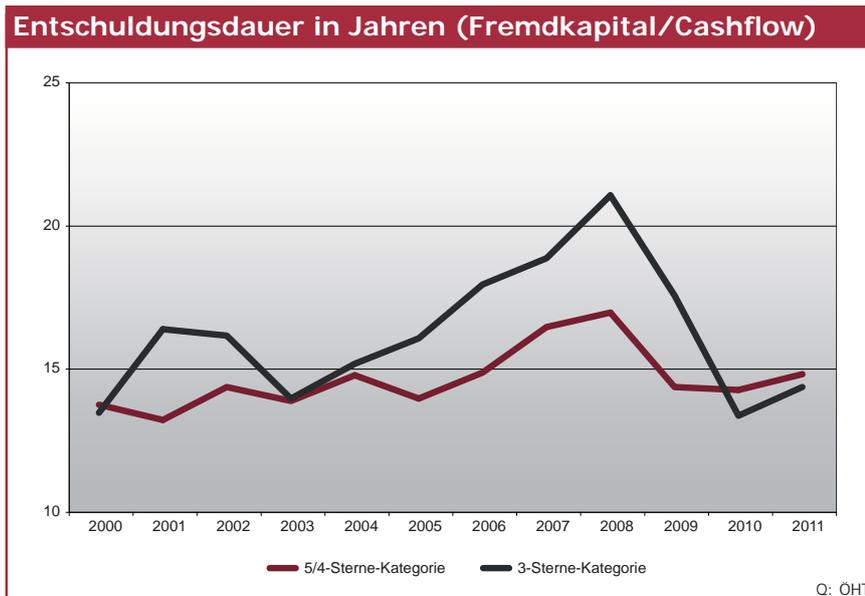
- ▶ der Zwang für die Kreditinstitute im Zusammenhang mit den neuen Bankenregulativen mehr Eigenkapital und weitere Ratios wie Liquidität und Leverage-Ratio darstellen zu können,
- ▶ die Notwendigkeit, die Stabilitätsabgabe in die Zinsen einzukalkulieren,

- ▶ die Vorsorge für befürchtete Kreditausfälle und
- ▶ die Entwicklung der sogenannten Liquiditätsaufschläge für langfristige Finanzierungen am Kapitalmarkt verbunden mit den ungelösten Problemen im Euroraum.

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. Heute können die Unternehmen der 5/4-Sterne-Kategorie ein positives Eigen-

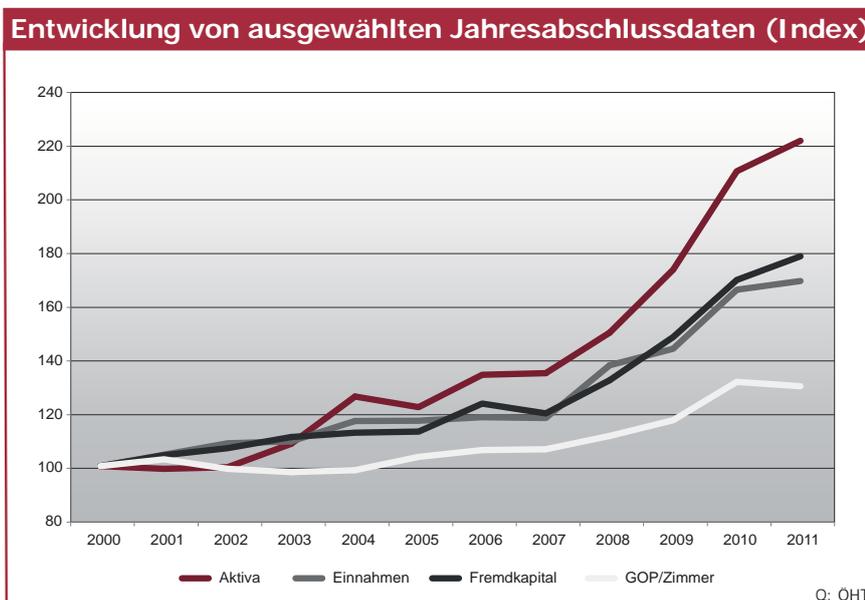




kapital von 8,8% vorweisen (sie sind damit erstmals in der Lage, die gesetzliche Vorgabe von 8% zu erfüllen), während die Unternehmen der 3-Sterne-Kategorie nur ein knapp positives Eigenkapital von 0,4% verzeichnen können.

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 abnehmende Anspannung sich in einer Verbesserung der Entschuldungsdauer niederschlägt. Eine Verbesserung der Eigenkapitalausstattung und niedrige Zinsen haben dazu geführt, dass auch die Entschuldungs-

dauer nachhaltig verbessert werden konnte. Am prägnantesten von allen Kennzahlen beschreibt das Verhältnis von „Fremdkapital zu 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 mehr als die Hälfte der Unternehmen die vom Unternehmens-Reorganisations-Gesetz (URG) geforderte Grenze einer Entschuldung innerhalb von maximal 15 Jahren einhalten.



Zusammenfassung der wirtschaftlichen Lage der Hotellerie

Zur wirtschaftlichen Entwicklung der Hotellerie seit 2000 kann kurz zusammengefasst festgestellt werden: Die Unternehmen sind größer geworden, sind durchwegs besser ausgelastet und erzielen im Durchschnitt heute einen Umsatz, der – auch preisbereinigt – deutlich über der Inflationsrate liegt. Das hat auch wesentlich mit dem qualitativ verbesserten Angebot zu tun. Während allerdings Umsatz und auch Fremdkapital mit dem Tempo Schritt halten konnten, blieben die Erträge zurück. Der GOP/Zimmer ist erstmals nach einer langen Reihe kontinuierlicher Steigerungen rückläufig, weil die zu verkraftenden Steigerungen einiger Aufwandspositionen nicht mehr in den Preisen untergebracht werden konnten.

Die Fortschritte bedürfen offenbar auch eines immer größeren Einsatzes an Investitionen, worunter die Kapitalverzinsung touristischer Investitionen leidet.

Die Hotellerie konnte die wirtschaftlich turbulenten Jahre insgesamt gut meistern. Vom Standpunkt der Einnahmen ist bemerkenswert, dass die Unternehmen im Durchschnitt eine recht gute Auslastung erzielen, die sich – vor allem in den oberen Qualitätsklassen – schon seit mehreren Jahren auf hohem Niveau bewegt.

Der Umsatzzuwachs rührt aus Preisanpassungen, die jedoch nicht ausreichen, das Niveau der Steigerungen auf der Aufwandsseite aufzuwiegen. Dazu kommt, dass einzelne Positionen wie Energie oder Werbung weit über der Inflationsrate gestiegen sind. Das hat sich natürlich auf die Umsatzrentabilität ausgewirkt, das operative Ergebnis (GOP) kam unter Druck. Dies führt zu einem sukzessiven Rückgang des GOP, der bei allen Unternehmen in den letzten Jahren abgenommen hat (5/4-Sterne-Kategorie von 25,7% im Jahre 2000 auf 22,2% im Jahre 2011 und von 24% auf weniger als 20% im selben Zeitraum bei den Unternehmen der 3-Sterne-Kategorie). Dieser Ertragsrückgang scheint zwar gering, berücksichtigt man jedoch die knappe Eigenkapitalausstattung und die ohnedies knappe Liquidität wird ersichtlich, dass die wirtschaftliche Stabilität dadurch weiter beeinträchtigt wurde.

Bei sich nur langsam verbessernden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wird das im Durchschnitt ohnedies knappe Ergebnis auf der Auslastungs- und vor allem auch auf der Preisseite unter Druck kommen. Dies wird die wirtschaftliche Stabilität einiger Unternehmen auf eine harte Probe stellen.

Die Verschuldung ist hoch. Nur die Unternehmen der oberen Qualitätsklassen können im Durchschnitt als wirtschaftlich stabil bezeichnet werden, weil sie die vom URG geforderte Eigenkapitalausstattung und die notwendige Entschuldungsdauer von 15 Jahren knapp erreichen können. Die Betriebe sind jedoch bei Verschlechterung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen oder eines Anstiegs der Zinsen wieder gefährdet.

Nach einem Zinsanstieg im Jahr 2007, der sich auch 2008 fortsetzte, erfolgten seit 2009 mehrere deutliche Leitzinssatzsenkungen durch die EZB, sodass sich die angespannte wirtschaftliche Lage der Betriebe etwas entschärfte. Sobald allerdings die derzeit niedrig gehaltenen Zinsen wieder ansteigen, sind besonders bei den hoch verschuldeten Unternehmen Zahlungsengpässe zu befürchten.

Vor allem Betriebe mit suboptimalen Betriebsgrößen und solche der unteren Qualitätsklassen 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

Die Entwicklung von Einnahmen und Cashflow

Die heimische Gastronomie hat eine sehr heterogene Struktur (Restaurants, Gasthäuser, Imbiss-Stuben, Cafehäuser, Bars, Eissalons etc.). Daten liegen nur von bilanzierungspflichtigen Unternehmen vor und spiegeln daher nur ein ungefähres Bild der Lage der Unternehmen wider und die Daten sind in Richtung der umsatzstärkeren Unternehmen verzerrt. Trotzdem liegen auch hier mehr als 39% der vorliegenden Stichprobe in der Größenklasse von weniger als 0,3 Mio. EUR Umsatz p.a. und knapp 83% der Stichprobe erzielten einen Umsatz von weniger als 1 Mio. EUR.

Da sich die Stichprobe gegenüber den Vorjahren stark verändert hat, wird auch auf einen Vergleich mit früheren Jahren verzichtet.

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 Entschuldungsdauer bewegen sich auf dem Niveau der Vorjahre. Das Erfordernis, die Schulden innerhalb von 15 Jahren rückführen zu können, wird klar erreicht. Bei näherer Betrachtung der Kennzahlen ist auch für die Gastronomieunternehmen festzustellen, dass der wirtschaftliche Erfolg und die unternehmerische Stabilität stark mit der Betriebsgröße korrelieren. Auch in diesem Fall gilt, dass die Betriebsgröße zu den erfolgsentscheidenden Einflussgrößen gehört.

Unter diesem Gesichtspunkt ist der Förderungsschwerpunkt der Betriebsgrößenopti-

Entwicklung von Erfolgswerten der Gastronomie

	2010/11
durchschnittliche Einnahmen in EUR	878.000
Cashflow (vor Zinsen)	9,7%
Cashflow (nach Zinsen)	7,9%

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 Stabilitätskennzahlen der Gastronomie

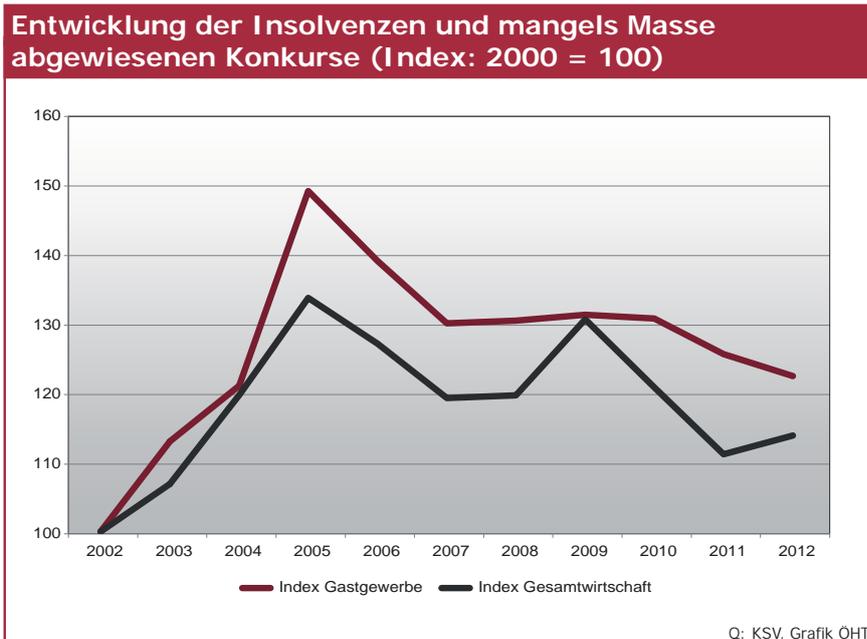
	2008/09	2009/10	2010/2011
Eigenkapitalausstattung	4,8%	7,8%	10,0%
Schuldentilgungsdauer	8,9 Jahre	7,1 Jahre	5,3 Jahre

Q: KMU Forschung Austria

Ausgewählte Kennzahlen 2009/10 der Gastronomie nach Größenklassen

Eigenkapitalausstattung (alle Unternehmen)	7,67%
Eigenkapitalausstattung (Umsatz bis 0,3 Mio. EUR)	-24%
Eigenkapitalausstattung (Umsatz 0,5 bis 1 Mio. EUR)	1%
Eigenkapitalausstattung (Umsatz 2 bis 4 Mio. EUR)	15%
Eigenkapitalausstattung (Umsatz über 7 Mio. EUR)	29%
Schuldentilgungsdauer (alle Unternehmen)	7,1 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz bis 0,3 Mio. EUR)	negativ
Schuldentilgungsdauer (Umsatz 0,5 bis 1 Mio. EUR)	13,7 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz 2 bis 4 Mio. EUR)	5,8 Jahre
Schuldentilgungsdauer (Umsatz über 7 Mio. EUR)	3,0 Jahre

Q: KMU FORSCHUNG AUSTRIA Bilanzdatenbank



mierung 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.

Die Insolvenzentwicklung in Hotellerie und Gastronomie

Die Anfang 2013 veröffentlichten Insolvenzzahlen der Gesamtwirtschaft zeigen einen leichten Anstieg der Insolvenzen im Jahr 2009, einen leichten Rückgang im Jahr 2011 sowie einen leichten Anstieg im vergangenen Jahr. Dies gilt jedoch nicht für die Hotellerie und Gastronomie, die im vergangenen Jahr einen weiteren Rückgang der Zahl der Insolvenzen verzeichnen konnten. Der Tourismus konnte sich offenbar bei den bestehenden wirtschaftlichen Turbulenzen besser durchsetzen als andere Bereiche der Volkswirtschaft.

Die Insolvenzzahlen des Gastgewerbes, die sowohl Gastronomie als auch Hotellerie umfassen, sind wesentlich von den Zahlen der Gastronomie geprägt. Unternehmen des Gastgewerbes müssen, falls sie zahlungsunfähig werden, im Durchschnitt nur einen

Schuldenstand von rund 0,35 Mio. EUR bereinigen. Das ist weniger als ein Drittel des durchschnittlichen Schuldenstandes in der Gesamtwirtschaft. 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 in der Wirtschaft insgesamt gestiegen, während sie in der Hotellerie und Gastronomie weiter rückläufig waren.
- ▶ 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 / Finanzierung

Investitionen

2012 konnte das mittels Förderung angelegte Investitionsvolumen nicht mehr weiter gesteigert werden. Das geförderte Gesamtinvestitionsvolumen – inklusive des mittels TOP-Zuschuss bzw. Jungunternehmerförderung und Haftung des Bundes geförderten

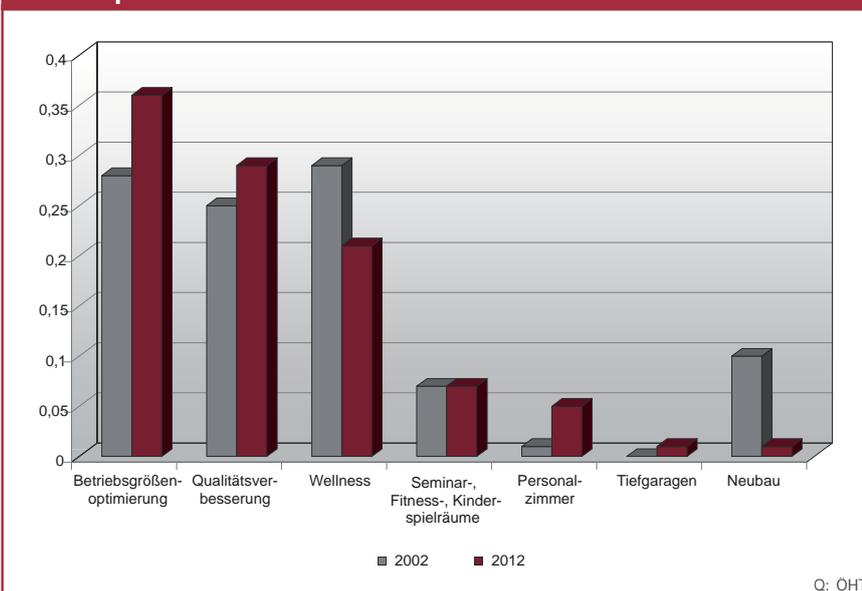
Investitionsvolumens – belief sich auf rund 700 Mio. EUR.

Die Förderungszusagen haben Projekte ange-regt und werden die vor- und nachgelagerten Wirtschaftszweige beleben und damit beitra-gen den Konjunkturaufschwung anzuregen. Bei rund zwei Drittel der unterstützten Un-ternehmen handelt es sich um Beherber-gungsunternehmen, etwa 27% sind der Gas-tronomie zuzurechnen. Bei den restlichen Förderungsfällen handelt es sich um Freizeit-

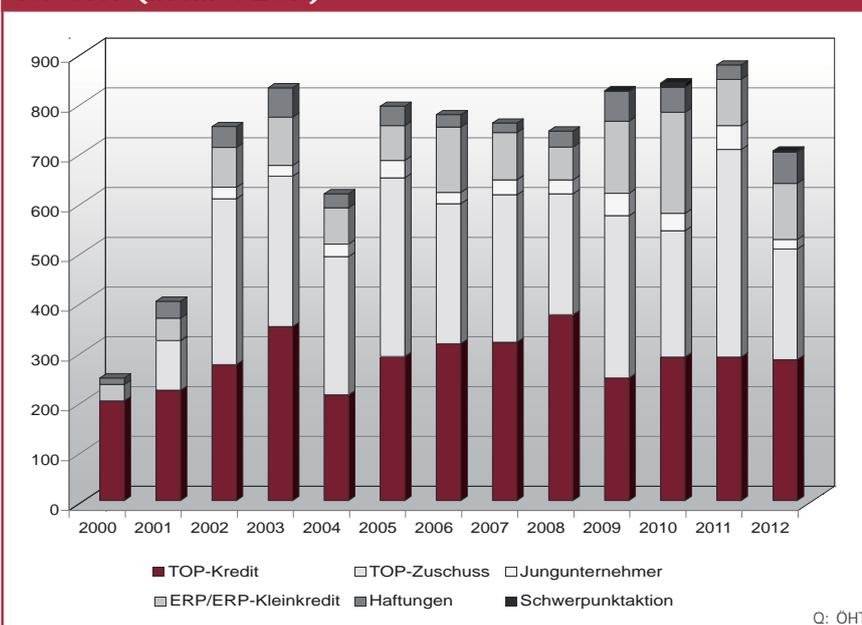
betriebe oder Reisebüros bzw. infrastruku-relle Einrichtungen wie Beschneigungs- oder Golfanlagen.

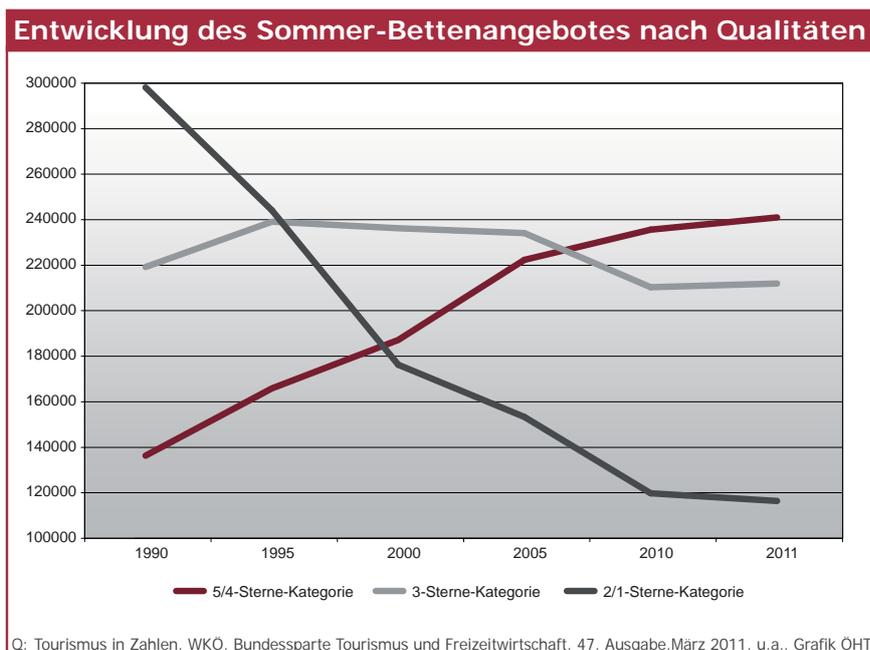
Die Schwerpunkte der Investitionen haben sich in den letzten Jahren wenig verändert. In der Hotellerie sind Betriebsgrößenopti-mierung und Qualitätsverbesserung weiterhin die beherrschenden Themen. Die Wirtschaftskri-se mag im vergangenen Jahr wohl ein we-sentlicher Anstoß gewesen sein, vor allem solche Investitionen zu verwirklichen, die

Schwerpunkte der Investitionen in der Hotellerie



Entwicklung des geförderten Investitionsvolumens bei der ÖHT (in Mio. EUR)





betriebswirtschaftlich notwendig waren oder einen unmittelbaren Beitrag zum wirtschaftlichen Ergebnis erwarten ließen (Betriebsgrößenoptimierung). Wellness hat inzwischen als Investitionsziel deutlich an Bedeutung verloren und die Errichtung von adäquaten Mitarbeiterzimmern wird wichtiger.

Mit den Investitionen in der Hotellerie wird versucht, einerseits im Qualitätswettbewerb mithalten 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 5/4-Sterne-Hotellerie eine Steigerung von 280 Offenhaltungstagen im Jahre 2000 auf 300 Tage im Jahre 2011.

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 zuge-

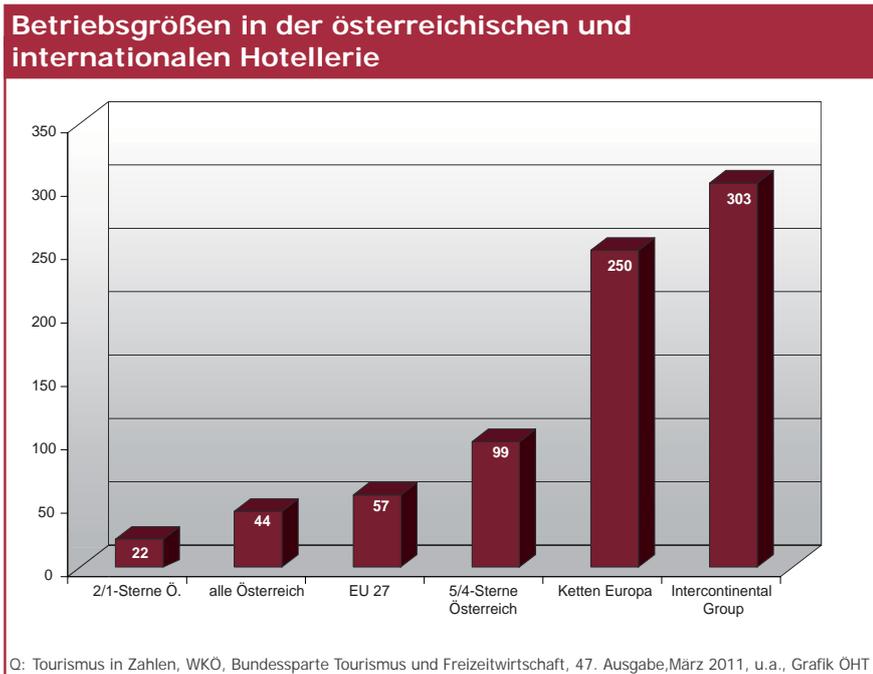
nommen. Heute ist eine rückläufige Tendenz ersichtlich. Rund 70% der Pistenflächen Österreichs sind beschneibar und damit weitgehend schneesicher.

Im Bereich TOP-Zuschuss wurden im Jahr 2012 11 Anträge für Beschneiungsanlagen, 3 Indoor-Sporteinrichtungen, eine Klettereinrichtung sowie 5 Anträge für Erlebnisparks und ein Minigolfplatz bewilligt.

Die Errichtung oder der Ausbau von Restaurants hat einen eher geringen Anteil und findet größtenteils in Form sehr kleiner Investitionen statt, die vor allem 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 40 Betten pro Betrieb im Jahr 2000 auf 44 Betten im Jahr 2011 gestiegen ist. Trotz dieses Fortschritts besteht im internationalen Vergleich und im Hinblick auf international vermarktbar und wirtschaftliche Betriebsgrößen ein beträchtlicher Rückstand. Die durchschnittliche Betriebsgröße beträgt in der EU (27) 57 Betten und die in Österreich tätigen Kettenbetriebe weisen im Durchschnitt 225 Betten, die Interconti-Gruppe sogar mehr als 300 Betten auf.

Bei den Betriebsgrößen gibt es erhebliche

Unterschiede je nach Kategorie: Im Bereich der 5/4-Sterne-Kategorie ist die Größe der Betriebe kontinuierlich auf durchschnittlich 99 Betten gewachsen, während etwa im Bereich der 2/1-Sterne-Kategorie die durchschnittliche Betriebsgröße schon seit Jahren bei etwa 22 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.

Entwicklung der Großkredite gemäß § 75 BWG Beherbergungs- und Gaststättenwesen (Kredite über 0,363 Mio. EUR)		
Jahr	Großkredite in Mio. EUR	Veränderung gegenüber Vorjahr
2005	4.682	15,6 %
2006	4.928	5,3 %
2007	5.419	10,0 %
2008	5.930	9,4 %
2009	6.197	4,5 %
2010	6.774	9,3 %
2011	7.093	4,7 %
Q III 2012	7.151	0,8 %

Quelle: OeNB. Im Dezember 2006 einigten sich FMA und OeNB auf einheitliche Zuordnungskriterien von Kreditinstituten zu den sogenannten Hauptsektoren. Dies hatte zur Folge, dass es zwischen dem Aktienbankensektor und dem Sonderbankensektor zu Umrechnungen kam. Um eine möglichst aussagekräftige Vergleichsreihe zu erhalten, erfolgte eine Rückrechnung der Daten.

Finanzierung – Die Entwicklung der Großkreditausleihungen

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

Die Zunahme des Fremdkapitals in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in den vergangenen Jahren ist auf die ständig hohe Investitionstätigkeit zurückzuführen, die auch umliegende Unternehmen von den Ausgaben profitieren ließ. 2012 ist es allerdings – ähn-

lich wie in der Gesamtwirtschaft – zu einer Verlangsamung des Wachstums der Investitionstätigkeit gekommen. Die Unternehmen haben große Projekte zurückgestellt und in eher kleinem Umfang dringend notwendige Investitionen durchgeführt. Im Gegensatz zur Konjunkturabschwung 2009, wo die Hotellerie und Gastronomie ihr Investitionsverhalten kaum reduziert hatten, haben im vergangenen Jahr die Unternehmen erstmals auch mit entsprechender Zurückhaltung bei Investitionen reagiert.



Internationale Beziehungen

Europäische Union



Tourismus hat für die gesamte Europäische Union und insbesondere auch für Österreich eine große wirtschaftliche, beschäftigungspolitische und gesellschaftliche Bedeutung. Als wichtiger Wirtschaftsfaktor mit weiterhin guten Wachstumsprognosen leistet er einen wesentlichen Beitrag zu nachhaltigem Wachstum, auch im Sinne der EU 2020 Strategie. Deshalb hat das BMWFJ ein besonderes Interesse an europäischen Rahmenbedingungen, die eine wettbewerbsfähige und nachhaltige Tourismusentwicklung langfristig unterstützen und es erlauben, Potenziale voll auszuschöpfen.

Rechtsgrundlage und Arbeitsweise

Der Vertrag von Lissabon erweitert die Rolle der Union im Bereich Tourismus. Die Europäische Kommission soll Maßnahmen der Mitgliedstaaten unterstützen, koordinieren und ergänzen. So wurde im Juni 2010 die Mitteilung „Europa – wichtigstes Reiseziel der Welt: ein neuer politischer Rahmen für den europäischen Tourismus“ veröffentlicht. Die Mitteilung schlägt ein koordiniertes Konzept für Initiativen im Tourismus vor. Die dabei angestrebten Ziele werden vom BMWFJ unterstützt:

- ▶ Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus in Europa;
- ▶ Förderung eines nachhaltigen, verantwortungsvollen Qualitätstourismus;
- ▶ Konsolidierung des Images und der Außenwirkung Europas als eine aus nachhaltigen Qualitätsreisezielen bestehende Einheit;
- ▶ Bestmögliche Nutzung des Potenzials der politischen Maßnahmen und der Finanzinstrumente der EU zur Entwicklung des Tourismus.



Aus dem Katalog der vorgeschlagenen Maßnahmen wird von der Europäischen Kommission kontinuierlich ein Umsetzungsplan aktua-

lisiert. Dieser Plan skizziert den Fortgang der Arbeiten und die aktuellen Initiativen.

Beispiele für Maßnahmen 2012

Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus in Europa

- ▶ Förderung von grenzüberschreitenden, thematischen Produkten z. B. europäische Kulturrouten: dazu verstärkte Kooperation mit dem Europarat; Unterstützung von transnationalen Projekten.
- ▶ EDEN-European Destinations of Excellence (siehe auch Projekt EDEN).
- ▶ „ICT and Tourism Business Initiative“: Erleichterung der Teilnahme von kleinen und mittleren Tourismusunternehmen an der digitalen Wertschöpfungskette, Erleichterung der Anpassung an Entwicklungen bei Informations- und Kommunikationstechnologien.

- ▶  Bereich Arbeitsmarkt und Qualifikation: Vorbereitungen für die stärkere Eingliederung des Tourismus in das EURES (European Job Mobility Portal); Ziel ist eine breite Nutzung dieses Portals im Tourismus; es soll auch ein sog. „Tourism Skills Competence Framework“ entwickelt werden; Ziel ist die Analyse der aktuell und zukünftig notwendigen Fertigkeiten und ein Abgleich von Angebot aus den Bildungseinrichtungen und Nachfrage der Wirtschaft sowie Empfehlungen, wie Lücken geschlossen werden können.

- ▶  Calypso: ein europäisches Projekt zur Förderung des grenzüberschreitenden Austausches benachteiligter Gruppen (Senior/innen, Jugendliche, sozial benachteiligte Familien sowie Personen mit Behinderung) in der Nebensaison; 2012 wurde die Umsetzung einer webbasierten Plattform für den grenzüberschreitenden touristischen Austausch dieser Zielgruppen vorangetrieben; Pilotprojekte werden über Ausschreibungen gefördert; ein

Schwerpunkt wird ab 2013 auf Senior/innen gelegt.

- ▶ Virtual Tourism Observatory: die Machbarkeitsstudie wurde 2012 abgeschlossen; mit der Beobachtungsstelle soll der europaweite Zugang zu Daten, Analysen, Studien und Strategiedokumenten erleichtert werden.

- ▶  Eurobarometer: in den Jahren 2012 und 2013 wurde wieder das Reiseverhalten der Europäer/innen erhoben, eine weitere Umfrage ist für 2014 geplant.

Förderung der Bemühungen um einen nachhaltigen, verantwortungsvollen Qualitätstourismus:

- ▶ Entwicklung von Nachhaltigkeitsindikatoren für Destinationen: die Europäische Kommission hat dazu eine Studie erstellen lassen; die Ergebnisse wurden im Februar 2013 im Rahmen einer Konferenz in Brüssel präsentiert.
- ▶ European Tourism Quality Label: Entwicklung eines „Europäischen Gütesiegels für Qualitätstourismus“; Ziele sind die Stärkung des Konsumentenvertrauens durch verbesserte Information, die Entwicklung eines Management-Instruments für kleine und mittlere Unternehmen und die Schärfung des Profils Europas durch verbesserte Qualität; die Europäische Kommission organisierte im Jänner 2012 eine Konferenz zur Diskussion der Umsetzungsoptionen; auf europäischer Ebene sollen nicht einzelne Betriebe, sondern existierende Systeme zertifiziert werden; die Europäische Kommission plant, 2013 eine Verordnung vorzulegen. (freiwillige Teilnahme)
- ▶ Charta für nachhaltigen, verantwortungsvollen Tourismus: Zusammenführung von existierenden Dokumenten/Initiativen (u. a. Globale Nachhaltigkeitskriterien, Ethikkodex der UNWTO) in ein allgemeingültiges Dokument, das die Prinzipien für nachhaltigen, verantwortungsvollen Tou-

rismus für Destinationen, Unternehmen, aber auch Tourist/innen darlegen soll; dieses Dokument wurde von der Tourism Sustainability Group (TSG) erarbeitet und 2012 einem Konsultationsprozess unterzogen.

- ▶ Verstärkte Kooperation und Austausch von Best Practice mit Drittstaaten: die Zusammenarbeit mit wichtigen Schwellenländern z. B. China soll intensiviert werden; die Europäische Kommission organisierte 2012 auch ein Seminar mit den Euromed-Staaten zum Thema nachhaltiger Tourismusentwicklung.

Konsolidierung des Images und der Außenwirkung Europas als ein aus nachhaltigen Qualitätsreisezielen bestehendes Ganzes:

- ▶  Gemeinsame Bewerbung Europas als „a collection of diverse, sustainable and high quality tourist destinations“ v.a. in BRIC-Staaten, Argentinien, Chile; Ausschreibung für eine Kampagne 2012/2013; dazu verstärkte Kooperation mit der European Travel Commission (ETC „Dachverband der Nationalen Tourismuswerbungen“, österreichisches Mitglied ist die ÖW); Unterzeichnung eines Abkommens im Oktober 2011 in Krakau, Zusammenarbeit in sechs Bereichen:
 - Bewerbung der „Destination Europa“ in Fernmärkten;
 - Entwicklung und Bewerbung von europaweiten Kulturrouten, thematischen Reiserouten und touristischen Produkten;
 - Gemeinsame digitale Marketingaktivitäten – visiteurope.com;
 - „Destination Europe“ Brand;
 - Gemeinsamer Auftritt bei Veranstaltungen;
 - Forschung und Best Practice.
- ▶ 2012 Beginn des ETC-Projektes „Destination Europe 2020“, welches durch die Europäische Kommission unterstützt wird; Geplante Maßnahmen u.a. Einrichtung von

Think Tanks und Durchführung von Workshops in den Fernmärkten, Abhaltung einer europäischen Konferenz, Erarbeitung einer Strategie.

- ▶ Stärkere Kooperation mit internationalen Organisationen wie der Welttourismusorganisation UNWTO, der OECD, der T20 (Treffen der Tourismusminister von den G20-Ländern) und Euromed Kooperation.

Bestmögliche Nutzung des Potenzials der politischen Maßnahmen und der Finanzinstrumente der EU zur Entwicklung des Tourismus:

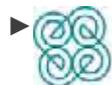
Hier werden vor allem die Bereiche Verkehr, Wettbewerb, Binnenmarkt, Steuerwesen, Verbraucherschutz, Umwelt, Beschäftigung, Soziales und Bildung, Kultur sowie die Regionalentwicklung und die Entwicklung des ländlichen Raums angeführt. Die Europäische Kommission möchte eine bessere Abstimmung und Integration von Maßnahmen herbeiführen. Eine Studie zu den Auswirkungen von EU-Politiken auf den Tourismus wurde im Herbst 2012 präsentiert. Für den Finanzrahmen 2014-2020 plant die Kommission Tourismusmaßnahmen im Rahmen des „Programms für Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und für KMU (2014-2020)“, kurz COSME, zu unterstützen. Das Programm wird derzeit im Europäischen Parlament und im Rat verhandelt.

Ratspräsidentenschaften 2012 und Ausblick 2013



- ▶ Ratspräsidentenschaften 2012: Die beiden Präsidentenschaften Dänemark und Zypern haben die Umsetzung der Mitteilung vom Juni 2010 weiterverfolgt. Dänemark hat keine tourismuspolitischen Schwerpunkte gesetzt. Zypern hat das jährliche Europäische Tourismusforum im Oktober 2012 ausgerichtet. Schwerpunktthemen waren Image und Außenwirkung Europas/gemeinsame Bewerbung/Branding (Projekt „Destination Europe 2020“) sowie Reise-

erleichterungen für Touristen aus Drittstaaten mit Schwerpunkt auf der Vereinfachung von Visaverfahren.



- ▶ Vorschau Ratspräsidentenschaften 2013: Irland organisierte im April eine europäische Konferenz zum Thema Kulturtourismus. Litauen wird im Oktober 2013 das jährliche Europäische Tourismusforum ausrichten. Thema ist „Tourism – A Force for Economic Growth, Social Change and Welfare“.

Bedeutung für Österreich

Es wird weiterhin Aufgabe des BMWFJ sein, gemeinsam mit anderen Mitgliedstaaten auf die Einhaltung der Subsidiarität, den europäischen Mehrwert, eine gute Kosten-Nutzen-Relation und die Ausgestaltung jeder einzelnen Umsetzungsmaßnahme zu achten. Das BMWFJ tritt dafür ein, auf EU-Ebene jene Initiativen stärker zu verfolgen, die einer möglichst großen Anzahl an Akteur/innen im Tourismus in Österreich zugute kommen und beitragen, den Wissenstand und die Rahmenbedingungen zu verbessern. Hier können gesamteuropäische Erhebungen, Analysen und Studien angeführt werden. Das BMWFJ setzt sich beispielsweise gezielt für eine verstärkte Analyse von Reiseströmen als Basis für die Entzerrung von zeitlichen und räumlichen Spitzen – u.a. im Alpenraum – ein.

Gleichzeitig wird das BMWFJ seine Forderung an die Europäische Kommission aufrecht erhalten, Initiativen aus anderen Politikbereichen auf ihre Auswirkungen auf den Tourismus zu prüfen und die Mitgliedstaaten zeitgerecht darüber zu informieren. Im Bereich Visaverfahren wurde beispielsweise dem jahrelangen Anliegen des BMWFJ nach stärkerer Berücksichtigung wirtschaftlicher und tourismuspolitischer Interessen in einer Mitteilung der Europäischen Kommission vom November 2012¹ Rechnung getragen.

¹ KOM(2012) 649 endg. vom 7. November 2012

Durch die verbesserte Zusammenarbeit der zuständigen Stellen soll 2013 konkret ausgelotet werden, welche Erleichterungen im Rahmen der bestehenden Vorschriften möglich sind, bzw. was mittel- bis langfristig angepasst werden kann. Für Österreich ist es auch von großer Wichtigkeit, dass Tourismusprojekte weiterhin durch die Strukturfonds gefördert werden können. Das BMWFJ hat sich in den diesbezüglichen STRAT.AT 2020 Prozess mit der Fokusgruppe Tourismus eingebracht.

Durch aktive Teilnahme an grenzüberschreitenden Initiativen und Projekten (Donauraum, Kulturrouten, Wissensnetzwerken oder das EDEN Projekt) profitiert der österreichische Tourismus. Potentielle Teilnehmer/innen werden vom BMWFJ gezielt informiert und unterstützt. Derzeit lotet das BMWFJ in Kooperation mit der Tourismuswirtschaft auch die Bedeutung und Möglichkeiten eines European Tourism Quality Labels für Österreich aus.

EU Bund/Bundesländergruppe

In seiner Informations- und Koordinationsarbeit wird das BMWFJ seit November 2011 von einer Bund/Bundesländergruppe für EU-Tourismusfragen unterstützt, die im Rahmen der Umsetzung der österreichischen Tourismusstrategie eingesetzt wurde. Diese Gruppe stellt eine effiziente Struktur zum Meinungsaustausch dar und trägt dazu bei, den Informationsstand über EU-Tourismuspolitik und -projekte in Österreich weiter zu verbessern, gemeinsame Standpunkte zu formulieren und so die österreichischen Interessen noch gezielter einzubringen. Wichtiges Thema ist derzeit u.a. die Verankerung des Tourismus in der neuen Strukturfondsperiode 2014–2020.

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 hat die UNWTO 155 Vollmitglieder, sechs assoziierte Mitglieder (Regionen) und an die 400 angeschlossene Mitglieder (affiliated members). Letztere repräsentieren den privaten Sektor, Ausbildungseinrichtungen, Tourismusverbände und lokale Tourismusbehörden. Die UNWTO ist im Hinblick auf die Mitgliedschaft von sowohl öffentlichem und privatem Sektor und deren institutionalisierter Zusammenarbeit einzigartig im UN-System. 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 2012–2013 der UNWTO enthält zwei strategische Ziele:

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

Wichtige Initiativen 2012



Die Strategie der UNWTO, besonders in der Zeit der Krise stabilisierende Impulse zu setzen und die weltweite wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus zu kommunizieren, wurde fortgesetzt.

2012 wurden erstmals 1 Milliarde internationale Touristen weltweit registriert. Zu diesem Anlass führte die UNWTO im Dezember ihre Kampagne „1 Billion Tourists – 1 Billion Opportunities“ durch, die auf die Bedeutung der Reisewirtschaft sowie auf Möglichkeiten der nachhaltigen Reisegestaltung durch jede/n einzelne/n Reisende/n aufmerksam machte. Um die Anerkennung des Sektors bei den Regierungen zu stärken, unterstützt die UNWTO die T20 Initiative. Im Rahmen dieser Initiative treffen sich die Tourismusminister der G20-Länder, um Erfahrungen und Informationen auszutauschen sowie die analytischen Grundlagen für die Erfassung der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus zu stärken. 2012 wurde der Tourismus erstmals in die Abschluss-Erklärung des G20 Gipfels in Mexiko aufgenommen, wobei die Rolle von Reiseerleichterungen für einen starken Tourismus und dadurch für wirtschaftliches Wachstum und Arbeitsplatzsicherung betont wurde. Eine von der UNWTO und dem World Travel and Tourism Council WTTC beauftragte Studie zum Thema Reise- und speziell Visaserleichterungen belegte diese Aussage mit konkreten Zahlen.

Die UNWTO Kampagne „Global Leaders for Tourism“, bei der Staats- und Regierungschefs die Bedeutung des Tourismus für die nationale Wirtschaft durch eine Eintragung in ein „Goldenes Buch“ unterstreichen, wird erfolgreich weitergeführt.

Außerdem arbeitet die UNWTO derzeit an einer internationalen Konvention zum Schutz der Reisenden und der Tourismuswirtschaft. Anlass war der Ausbruch des isländischen Vulkans Eyjafjallajökull im Jahr 2010, der große Differenzen bzw. Unsicherheiten betreffend Rechte und Pflichten von Reisenden und Tourismusdienstleistern in Fällen von Krisen speziell durch höhere Gewalt offenlegte. Die Konvention wird nicht im Widerspruch zur Pauschalreise-Richtlinie, die gerade auf EU-Ebene überarbeitet wird, stehen. Die Europäische Kommission ist in der UNWTO-Arbeitsgruppe vertreten.

2012 hat die UNWTO weiters das Spezialprojekt zur Erforschung von Tourismus und Frieden an der Alpen-Adria Universität in Klagenfurt (Projektleiterin Frau Mag. Cordula Wohlmuther und Prof. Werner Wintersteiner) eingerichtet.

Im Bereich Nachhaltigkeit setzt die UNWTO Initiativen im Bereich Tourismus und Klimawandel sowie Biodiversität und hat zuletzt das frei zugängliche Online-Instrument Hotelenergysolutions zur Verbesserung der Energieeffizienz bzw. Umsetzung von Energiesparmaßnahmen für kleine und mittlere Hotels entwickelt.

Die verstärkte Zusammenarbeit mit anderen internationalen, speziell Organisationen der Vereinten Nationen sowie zwischen öffentlichem und privatem Sektor im Tourismus wird fortgesetzt. Die affilierten Mitglieder bringen sich und ihr Know How mittels der virtuellen Plattform „Platma“ verstärkt in die Organisation ein.

Die UNWTO sieht eine große Herausforderung darin, die Messung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus und deren internationale Vergleichbarkeit zu verbessern. Um an der Verbesserung der Internationalen Empfehlungen für Tourismusstatistik und den Empfehlungen für die Berechnung von Tourismussatellitenkonten mitzuwirken, wurde Österreich (vertreten durch BMWFJ und Statistik Austria) aufgrund seiner anerkannten Kompetenz in diesem Bereich 2010 von der UNWTO eingeladen, am neu eingesetzten Technical Advisory Board mitzuwirken. Die Überarbeitung der Empfehlungen ist im Gange.

Tagungen der Kommission für Europa

Die 54. Tagung der Kommission für Europa (CEU) fand am 9. Mai 2012 in Batumi, Georgien, statt. Im Vordergrund der Diskussionen standen das Thema Reise- bzw. speziell Visaserleichterungen und deren Auswirkungen auf den Tourismus. Am Rande der Tagung fand ein Seminar zum Thema „Branding Tourism Destinations in a connected world“ statt.

Welttourismustag 2012

Der Welttourismustag am 27. September 2012 stand unter dem Thema „Tourism and sustainable energy – powering sustainable development“. Die internationalen Feierlichkeiten wurden in Gran Canaria, Spanien abgehalten. Thema des Welttourismustags 2013 ist „Tourism and Water – Protecting our Common Future“.

Organisation für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit (OECD)



Das Tourismuskomitee der OECD ist ein internationales Forum der Mitgliedsländer und ausgewählter Nicht-Mitgliedsländer für den Austausch und das Monitoring von tourismuspolitischen Initiativen. Ziel ist die Entwicklung von Strategien und Empfehlungen sowie der direkte Vergleich von tourismuspolitischen Maßnahmen zur Identifikation von Best Practice. Den Vorsitz führen derzeit die USA (Isabel Hill). Das OECD Tourismuskomitee tagt zweimal jährlich.

Schwerpunkte Arbeitsprogramm 2011/2012

- ▶ Die Evaluierung und Messung von Wettbewerbsfähigkeit im Tourismus: Themen dazu sind Rahmenbedingungen, Entwicklung einer Liste von Schlüsselindikatoren, internationale Vergleichbarkeit sowie Benchmarking zwischen Staaten; das BMWFJ hat dazu im Juni 2012 ein zweitägiges, internationales Expert/innentreffen organisiert.
- ▶ Die Publikation „OECD Tourism Trends and Policies 2012“: sie wurde im Sommer 2012 veröffentlicht und umfasst 51 übersichtliche Länderprofile zu Tourismus und Tourismuspolitiken in OECD-Staaten und ausgewählten Nicht-OECD Staaten; zusätzlich ein Schwerpunktkapitel zum The-

menbereich „Governance“ sowie Beiträge zu Evaluierung im Tourismus und notwendige Fertigkeiten für den Tourismus.

- ▶ Der Bericht über „Green Innovation“ im Tourismus: er wurde Ende des Jahres 2012 fertiggestellt. Themen sind u.a. „Tourismus und die Green Economy“; Rahmenbedingungen für „Green Tourism“; Treiber und Hindernisse; die Rolle von „Green Innovation“ in der Entwicklung von touristischen Betrieben; Unterstützungsinstrumente/-mechanismen; Fallbeispiele; Drei österreichische Betriebe waren in das Teilprojekt „Business Model Innovation in the Tourism and Experience Industry“ eingebunden.
- ▶ Das Projekt zu Liberalisierung im Tourismus: es fokussiert auf Reiseerleichterungen insbesondere im Hinblick auf Prozesse zur Erlangung von Visa und bei der tatsächlichen Einreise in ein Land (Analyse, Identifikation von Best Practice, ökonomische Aspekte). In diesem Feld gibt es eine enge Kooperation mit der UNWTO, eine gemeinsame informelle Arbeitsgruppe wurde eingerichtet.
- ▶ Länderanalysen/-studien zur nationalen Tourismuspolitik bzw. thematische Studien: ein Themenbereich war etwa Tourismus und Kulinarik.

Schwerpunkte Arbeitsprogramm 2013/2014

Analyse von effizienten Tourismuspolitiken für Wachstum; Publikation „Trends and Policies 2014“; Qualitätsjobs im Tourismus; Messung im Tourismus – u.a. auch auf regionaler Ebene; Besteuerung im Tourismus; Länderprüfungen.

Das BMWFJ koordiniert und liefert die österreichischen Beiträge für die Projekte und Studien (Daten, Best Practice, Fragebögen, Länderprofile) und bringt so Österreich aktiv in die Arbeiten ein.

Bilaterale Beziehungen

Die Sektion Tourismus verfolgt und intensiviert die bilateralen Beziehungen im Bereich des Tourismus mit dem Ziel des Informationsaustausches, des Zusammenführens von potenziellen Partner/innen, 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:

- ▶ Schwerpunkte der Tourismusstrategie;
- ▶ Länder mit bestehenden Tourismusabkommen oder Tourismusarbeitsgruppen im Rahmen der Wirtschaftsabkommen;
- ▶ Wichtige touristische Quell- und Zukunftsmärkte für Österreich;
- ▶ Wichtiger Markt für Export von Know How und Ausstattung im Tourismus;
- ▶ Besonderes politisches Interesse;

Intensivere Beziehungen bestehen mit:

- ▶ BRIC (Brasilien, Russland, Indien, China);
- ▶ Länder der Schwarzmeer-Region;
- ▶ Südkaukasus und Zentralasien;
- ▶ Vereinigte Arabische Emirate, Katar;
- ▶ Nachbarländer Österreichs;
- ▶ Donauanrainerstaaten;
- ▶ Westbalkanstaaten;
- ▶ EUROMED-Länder/Nordafrika;
- ▶ Japan, Mongolei, Vietnam.

Von besonderem Interesse sind in vielen Ländern, in denen der Tourismus aufgebaut und weiterentwickelt wird, immer wieder die Erfahrungen und das Know How Österreichs in allen touristischen Belangen sowie Kontakte im Bereich der Aus- und Weiterbildung und mit möglichen Investor/innen.

Ein Auszug aus den bilateralen Aktivitäten 2012: Tagung der Arbeitsgruppe mit Ukraine (März); Beiträge zu den Wirtschaftskommissionen mit Aserbaidschan (Februar), Kasachstan (September), Tadschikistan (September), Irak (Oktober), China (Arbeitsgruppe Investitionen: Oktober), Kroatien (November), Turkmenistan (November), Russische Föderation (Dezember). Arbeitsgespräche mit Delegationen aus Schottland, Kanada und Georgien.

Am 26. September 2012 fand die CCA-Ministerkonferenz (Caucasus and Central Asia) in der Wiener Hofburg statt. In einer Plenarsitzung zum Tourismus wurden die Potenziale des Tourismus in den Ländern des Südkaukasus und Zentralasiens (Armenien, Aserbaidschan, Georgien, Kasachstan, Kirgisistan, Tadschikistan, Turkmenistan sowie Usbekistan) sowie Chancen für die österreichische Tourismuswirtschaft diskutiert.

Mit österreichischer Beteiligung laufen derzeit EU-Twinning-Projekte zu Stärkung und Kapazitätenaufbau der Tourismusbehörden und der -wirtschaft in Aserbaidschan und Georgien. Mit Aserbaidschan wurde im Rahmen der CCA-Konferenz vereinbart, eine Arbeitsgruppe Tourismus (BMWfJ und Ministerium für Kultur und Tourismus) einzurichten.



8

© OW_Herzberger Weinberge in der Südsteiernmark

Österreich Werbung

Die Österreich Werbung

Die Österreich Werbung (ÖW) ist Österreichs nationale Tourismusorganisation. Seit 1955 ist es Aufgabe des Vereins (vormals unter dem Namen „Österreichische Fremdenverkehrswerbung“, seit 1989 unter „Österreich Werbung“) das Urlaubsland Österreich zu bewerben. Zentrales Anliegen der ÖW ist es, gemeinsam mit allen österreichischen Tourismuspartnern für den Erhalt bzw. den Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Österreich zu sorgen. Damit leistet die ÖW einen essentiellen Beitrag zur Steigerung des österreichischen Marktanteils am internationalen Tourismus.

Kernaufgaben der Österreich Werbung

- ▶ 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 Tourismusbe-

triebe und wesentlicher Netzwerkknoten im Tourismus: Die Branche profitiert vom stets aktuellen und fundierten Wissen der ÖW über Gäste und Märkte.

Budget

Das Budget der ÖW setzt sich aus Mitgliedsbeiträgen des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend (75%) und der Wirtschaftskammer Österreich (25%) sowie aus Leistungsbeiträgen der österreichischen Tourismuswirtschaft (u.a. Landestourismusorganisationen, Regionen und Betriebe) für Marketingleistungen zusammen.

Die Mitgliedsbeiträge von BMWFJ und WKÖ belaufen sich 2013 wie in den Vorjahren auf 32 Mio. EUR (BMWFJ: 24 Mio. EUR, WKÖ: 8 Mio. EUR), das Gesamtbudget 2013 beträgt derzeit rund 50 Mio. EUR.

Aktivitäten

Weltweit sind derzeit 220 Mitarbeiter für die ÖW tätig. Dabei konzentriert sich die ÖW auf die Bearbeitung von Märkten in den drei geografischen Räumen Westeuropa, CEE und Übersee. Diese Märkte, in denen die ÖW großteils auch mit eigenen Büros vertreten

Österreich Werbung: Weltweit



ist, decken mehr als 96 Prozent aller Nächtigungen (2012: knapp 131 Mio.) ab und weisen das größte Potenzial für den heimischen Tourismus auf. In allen anderen Ländern ist die ÖW erste Ansprechpartnerin für touristische Projekte.

Die Bandbreite der Aktivitäten reicht von klassischer Werbung für das Tourismusland Österreich über Medienkooperationen, Produktion von Themen-Prospekten, Organisation von Messen und Verkaufsplattformen bis zur Zusammenarbeit mit lokalen Reiseveranstaltern, Reisemittlern und den Schulungen für die Reisebüro- und Veranstalterbranche. Für die österreichischen Tourismusanbieter stellt die ÖW darüber hinaus maßgeschneiderte Marketingmaßnahmen abgestimmt auf ihre jeweiligen Bedürfnisse und Marktchancen zur Verfügung.

Herzstück der Gästeinformation der ÖW ist neben dem „Urlaubsservice der Österreich Werbung“ (größtes Informations- und Service Center für „Urlaub in Österreich“) das Internet-Portal www.austria.info. Auf Österreichs größter Tourismus-Plattform im Internet sind Informationen und Angebote aus ganz Österreich in derzeit 19 Sprachen gebündelt für die potenziellen Gäste aufbereitet.

Erster ÖW Tourismustag



Expert/innen der ÖW warfen gemeinsam mit der Branche einen Blick in die Zukunft

Der erste ÖW Tourismustag, der im April 2012 in Schladming über die Bühne ging, stand unter dem Motto „Einblicke. Ausblicke. Weitblicke: Tourismusmarketing der Zukunft“. Mehr

als 150 Gäste folgten der Einladung der ÖW, darunter die hundert wichtigsten Top-Partner sowie zahlreiche Branchenvertreter und –experten. Im Fokus des Branchenmeetings stand hoher Praxis-Wert und die zukünftigen Herausforderungen im Tourismusmarketing. Der ÖW Tourismustag, der 2013 in Bregenz seine Fortsetzung findet, war ein Ergebnis der Tourismuskonferenz 2011, bei der neben der Optimierung der operativen Zusammenarbeit im Tourismusmarketing u.a. auch ein jährliches Forum unter Federführung der ÖW beschlossen wurde, um die längerfristige Ausrichtung der Marken- und Marktbearbeitung besser abzustimmen und in einem größeren Rahmen grundsätzliche Fragen des Tourismusmarketings sowie strategische Allianzen zu diskutieren, die über das Tagesgeschäft hinausgehen.

Der ÖW Tourismustag ist ein weiterer wichtiger Schritt bei der Kräftebündelung im Tourismusmarketing – ist er doch die ideale Gelegenheit, um mit jenen in einen Dialog zu treten, die gemeinsam mit der ÖW im Auslandsmarketing aktiv sind. Eröffnet wurde der ÖW Tourismustag 2012 mit der Key Note des Vorstandsvorsitzenden der Daimler&Benz-Stiftung Prof. Dr. Eckard Minx zur Zukunftsorientierung im Tourismus. Im Anschluss ging ÖW-Geschäftsführerin Stolba darauf ein, wie die ÖW den neuen Herausforderungen begegnet und skizzierte gemeinsam mit den drei Bereichsleitern die Kernaufgaben der ÖW am Weg in die Zukunft. Am Nachmittag wurden diese – also die Markenführung, das Marketing auf den wichtigsten Märkten und die Aufgabe der ÖW als Netzwerkknoten – und die damit verbundenen wesentlichen Unterstützungsmöglichkeiten für die Branche in kleinen Gruppen vertiefend präsentiert und individuelle Schwerpunkte der Partner herausgearbeitet. Im Rahmen des ÖW Tourismustags wurde auch erstmals die neue Werbelinie für „Urlaub in Österreich“ öffentlich präsentiert.

Schwerpunkt 2012

Neue Werbelinie für „Urlaub in Österreich“



Beim ÖW Tourismustag im April 2012 wurde die neue Werbelinie für „Urlaub in Österreich“, die die ÖW gemeinsam mit der Publicis Group Austria entwickelt hat, erstmals präsentiert. Der neue Werbeauftritt der ÖW mit dem Claim „ankommen und aufleben“ fokussiert auf die einmalige Wirkung von Urlaub in Österreich – die „inspirierende Entfaltung“. Alle Elemente der Kampagne machen diese einzigartige Wirkung eines Urlaubs in Österreich auf den Gast erlebbar. Das Bild im Kopf wird in der Umsetzung nahezu eins zu eins mit Hilfe einer Überblendung inszeniert. Dabei verschmilzt der Gast in Form eines Gesichtsporträts förmlich mit dem jeweiligen Ort und Moment des besonderen Erlebnisses. Unterschiedliche Gesichtsprofile decken die verschiedenen Kulturkreise ab, in denen die ÖW aktiv ist. Die neue Werbelinie ist damit international optimal einsetzbar. Gleichzeitig ermöglicht sie auch eine verstärkte Zusammenarbeit der Tourismusmarketingorganisation: Die Kampagne ist integrationsfähig für touristische Partner, da diese mit dem neuen Markenzeichen den Absender „Österreich“ flexibel in ihre Werbebotschaften einbauen können. Die neue Werbelinie bietet aber auch eine hervorragende Basis, um im Rahmen von Kampagnen gemeinsam mit touristischen Partnern aufzutreten. So können Synergien in der Kommunikation und im Budgeteinsatz genutzt werden – ein wesentlicher Beitrag für die Wettbewerbsfähigkeit des

heimischen Tourismus leistet. Die neue Werbelinie ist seit der Wintersaison 2012/13 international im Einsatz.

Marketinghighlights 2012

Nordamerika: Austrian. Dirndl Temptation – Dare to Flirt Back



Im Sommer 2012 brachte die ÖW in New York heimisches Brauchtum unter die Leute. Nach einem Casting im Juni sorgten 40 Dirndl Botschafterinnen und Botschafter bei verschiedensten lokalen Events für Aufmerksamkeit. Getreu dem Motto der Aktion „Austrian. Dirndl Temptation – Dare to Flirt Back“ versprühten die Dirndl Botschafterinnen und Botschafter bei ihren Auftritten österreichischen Charme und machten so auf heimische Traditionen aufmerksam. Die Palette der besuchten Veranstaltungen war dabei genauso facettenreich wie die Dirndl und Lederhosen, die von den Firmen Rastl, Gössl und Lanz produziert wurden. Sei es beim Besuch eines Konzerts im Central Park oder der Klimt Ausstellung in der Neuen Galerie, bei einer Circle Line Bootsfahrt rund um Manhattan oder bei einem Fotoshooting mitten auf New Yorks Time Square – die farbenfrohe Tracht sorgte für Aufsehen. Die Aktion lag mit dem Fokus auf Leidenschaft für Tradition ganz im Trend, denn bei amerikanischen Gästen stehen authentische Kulturerlebnisse an erster Stelle, wenn es um die Wahl der Urlaubsdestination geht.

Festival of Lights Deutschland: Urlaubsland Österreich leuchtet von Fassade des Berliner Doms



Beim „Festival of Lights“ in Berlin, einem der größten Illuminationsfestivals der Welt, präsentierte sich das Urlaubsland Österreich im Oktober 2012 zum ersten Mal mit einem beeindruckenden Lichterspiel auf dem Berliner Dom. Die künstlerische Illumination zeigte den österreichischen Winter in all seinen Facetten – von der Skipiste über die Winterwanderung bis hin zur gemütlichen Hütte. Die künstlerische Leitung des Projektes übernahmen der Kommunikations- und Motion-Designer Roland Beßlich, der Kameramann und Regisseur Wolfgang Gaube sowie der Illustrator und Comiczeichner Thomas Gilke von Frameworkers. Mit ihrer Inszenierung ließen sie die Zuschauer das Spiel mit den Elementen Licht und Farbe in seiner gesamten Tiefe erleben. Rund um diese Aktion machten eine Winterauftakt-Veranstaltung für Partner aus Medien und Touristik sowie eine Silent Disco für Besucher zusätzlich Lust auf den Winter in Österreich. Mit der Beteiligung beim „Festival of Lights“ setzte die ÖW einen Höhepunkt ihrer Marketingaktivitäten am deutschen Markt. Auf Österreichs wichtigstem ausländischen Herkunftsmarkt ist es Ziel der ÖW, Österreichs Position als Marktführer im Segment Wintersport in Deutschland zu sichern.

Kulturschwerpunkt 2013

„Architektur und Identität“

Die Vielfalt der österreichischen Kulturgüter, verbunden mit einer lebendigen Kulturszene, löst beim Gast intensive, nachhaltige Urlaubserlebnisse aus. Insbesondere die Architektur spielt dabei eine wichtige Rolle. Vor diesem Hintergrund widmet die ÖW ihren Kulturschwerpunkt 2013 der Architektur. Unter dem Motto „Architektur und Identität“ sorgt die ÖW auf den Märkten für prägnante Markenstatements zum Thema Kultur, die sich einerseits auf das traditionelle Erbe wie historische Bauten, Museen oder Welt-Kulturerbestätten beziehen. Andererseits verweisen die kulturellen Botschaften 2013 auch auf die zeitgenössische Architektur in ihren vielfältigen Erscheinungsformen wie beispielsweise auf das moderne Design neu erbauter Hotels, Museen oder Winzerhöfe. Einzelne Objekte oder ganze Ensembles erhalten durch die Faktoren Regionalität und Einzigartigkeit ihre identitätsstiftende Wirkung.



Der Kulturschwerpunkt „Architektur und Identität“ ist integraler Bestandteil der weltweiten ÖW-Kommunikation. Das Thema wird auf allen austria.info-Portalen kommuniziert. Am österreichischen Portal gibt es zudem einen gesonderten Beitrag auf der Startseite sowie eine Auswahl an Beispielen im Entdecken-Bereich. Im Online-Bereich sind Webvideos sowie ein Sondernewsletter geplant. Das Thema wird redaktionell in den Medienbeileger „Sommerglücksmomente“ sowie in die „Kulturnews“ Eingang finden. Begleitende Pressearbeit rundet die Aktivitäten rund um den Kulturschwerpunkt ab.