

# Bericht

## über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich 2014



**Impressum:**

Herausgeber:  
Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft  
Stubenring 1, 1010 Wien  
Sektion Tourismus und Historische Objekte

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

Redaktion: Claudia Prighuber, Abteilung II/1, BMWFW

Layout: Herbert Stadler, 1060 Wien

Foto: BMWFW/Hans Ringhofer

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

Druck: Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

Mai 2015

# Lagebericht 2014

Bericht über die Lage der Tourismus- und  
Freizeitwirtschaft in Österreich 2014





## Vorwort

Angesichts des gesamtwirtschaftlich schwierigen Umfeldes und des steigenden Wettbewerbs der weltweiten Destinationen hat der österreichische Tourismus das Jahr 2014 solide bewältigt. Die Gästzahl ist auf den neuen Rekordwert von 37,6 Millionen gestiegen, während die Nächtigungen leicht auf 131,9 Millionen zurückgegangen sind. Insgesamt erreicht der Tourismus einen Anteil von 7,7 Prozent am Bruttoinlandsprodukt und zählt mit rund 200.000 Beschäftigten zu den Stützen der heimischen Wirtschaft.

Eine zentrale Herausforderung war die Russland-Ukraine-Krise und die damit verbundene rückläufige Entwicklung bei den russischen Gästen. Im Gegensatz dazu legten die Nächtigungen aus den anderen zentral- und osteuropäischen Ländern wie schon in den vergangenen Jahren signifikant zu. Bei der Entwicklung der Tourismusumsätze macht sich hingegen das geänderte Reiseverhalten der Gäste bemerkbar. Dennoch hat die Branche im abgelaufenen Jahr einmal mehr bewiesen, dass sie auch in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld bestehen kann. Das zeigt die Wettbewerbsfähigkeit und Leistungskraft der Betriebe.

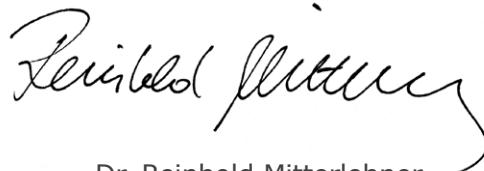
Aufgrund seines vielfältigen Angebots und der hohen Qualität der Tourismusbetriebe ist Österreich weiterhin ein überaus attraktives Urlaubsland. 2014 war aus Sicht des Tourismus das Jahr der Städte. Rekorde in Wien, Salzburg und Graz sowie Zuwächse in den anderen Landeshauptstädten bestätigen den Trend zum Städtetourismus. In diesem Sinne ist der Fokus unserer Tourismusstrategie auf Städte und Kultur und auf den weiteren Ausbau des Ganzjahrestourismus voll aufgegangen. Auch die anderen Schwerpunkte der Strategie sind richtig fokussiert, wird doch nach wie vor der Großteil der Nächtigungen im Ferientourismus generiert. Unsere Naturlandschaft ist dabei das Haupturlaubsmotiv für unsere Gäste. Der erfolgreiche Verlauf der Wintersaison bestätigt dies und stimmt zuversichtlich für die Zukunft.

Angesichts der Globalisierung, der damit verbundenen größer werdenden Konkurrenz und den sich rasch ändernden geopolitischen Rahmenbedingungen muss sich der Tourismus ständig weiterentwickeln. Österreich hat heuer zwei außergewöhnliche Chancen, sich international zu präsentieren. Einerseits auf der EXPO in

Mailand, die dem Tourismus die Möglichkeit gibt, den wichtigen italienischen Markt noch intensiver zu bearbeiten. Andererseits wird der Eurovision Song Contest eine Woche lang Bilder von Österreich nicht nur nach ganz Europa, sondern bis nach Australien senden. Durch die enge Zusammenarbeit von Österreich Werbung, Landestourismusorganisationen und dem ORF soll Österreichs Ruf als Land der Musik und bewährter Organisator von Großveranstaltungen weiter gefestigt werden. Dazu trägt auch ein Sonderbudget der Österreich Werbung bei. Ziel der Initiative ist es, Österreich noch stärker als innovatives Tourismusland und Brückenbauer im Herzen Europas zu positionieren.

Positive Impulse bringt auch die im Vorjahr beschlossene Umwidmung des Haftungsrahmens gemäß KMU-Förderungsgesetz im Ausmaß von 250 Millionen Euro. Aufgrund der neuen Kooperation zwischen der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank GmbH (ÖHT) und der Europäischen Investitionsbank (EIB) können EIB-Kreditmittel mit langen Laufzeiten zu vorteilhaften Bedingungen an die österreichische Tourismusbranche weitergegeben werden.

Abschließend danke ich der gesamten Tourismusbranche für ihren großen Einsatz und wünsche ihr auch in Zukunft viel Erfolg.



Dr. Reinhold Mitterlehner

Vizekanzler und Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft

# Inhalt

<b>1 TOURISMUSPOLITIK . . . . .</b>	<b>7</b>
Tourismusausschuss . . . . .	8
Tourismusstrategie . . . . .	8
<b>2 TOURISMUSBILANZ 2014 . . . . .</b>	<b>11</b>
Die internationale Entwicklung . . . . .	12
Die Situation in Österreich . . . . .	15
Internationaler Vergleich . . . . .	21
Reisebürobranche . . . . .	25
<b>3 ARBEITSMARKT . . . . .</b>	<b>27</b>
Der touristische Arbeitsmarkt im Überblick . . . . .	28
Löhne . . . . .	29
EURES-Aktivitäten . . . . .	30
RegioVitalis . . . . .	31
Internationale Studien und Berichte . . . . .	31
Ausbildung und Beschäftigung im Tourismus . . . . .	31
Aus- und Weiterbildung im Tourismus . . . . .	33
Arbeitskreis „Touristischer Arbeitsmarkt“ . . . . .	35
<b>4 THEMENFELDER . . . . .</b>	<b>37</b>
Mobilität im Tourismus . . . . .	38
Nachhaltigkeit im Tourismus . . . . .	39
Klimawandel und Tourismus . . . . .	40
Tourismus für Alle . . . . .	40
Servicestelle Wintersportwochen . . . . .	42
Kulturtouristische Angebote mit dem Österreichischen Innovationspreis . . . . .	42
Gute Architektur - ein Mehrwert für Gäste und Einheimische . . . . .	44
Gesundheitstourismus . . . . .	45
Radtourismus in Österreich . . . . .	46
Ethik und CSR im Tourismus . . . . .	46

Tourismus und Kreativwirtschaft . . . . .	47
FISA – Filmstandort Österreich. . . . .	47
Visapolitik . . . . .	48
Rechtliche Neuerungen . . . . .	49
Vermittlung in Konfliktfällen . . . . .	49

## **5 FÖRDERUNGEN FÜR DIE TOURISMUS- U. FREIZEITWIRTSCHAFT 51**

Förderungen für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft . . . . .	52
Aktion Leuchtturmprojekte . . . . .	53
Tourismusförderungen des BMWFW . . . . .	53

## **6 BERICHT DER GESCHÄFTSFÜHRUNG DER ÖHT . . . . . 55**

## **7 INTERNATIONALE BEZIEHUNGEN . . . . . 63**

Europäische Union (EU) . . . . .	64
Makroregionale Strategien . . . . .	66
Welttourismusorganisation (UNWTO) . . . . .	67
Organisation für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit (OECD) . . . . .	68
Bilaterale Beziehungen . . . . .	69

## **8 ÖSTERREICH WERBUNG . . . . . 71**



© ÖW\_Alm bei Ramsau, Dachstein-Suedwand\_Pigneter

# Tourismuspolitik

## Tourismusausschuss



Für den Tourismusbereich wurde 2006 im Nationalrat ein eigener Ausschuss eingesetzt. Im Tourismusausschuss werden alle Gesetzesvorlagen und Anträge sowie Berichte, die sich auf die Tourismus- und Freizeitwirtschaft beziehen, behandelt. Im Jahr 2014 tagte der Tourismusausschuss zweimal.

Es wurden nachfolgende Themen behandelt:

- ▶ Bericht des Bundesministers für Wirtschaft, Familie und Jugend über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich 2013
- ▶ Notwendigkeit eines Bürokratieabbaus für die internationale Wettbewerbsfähigkeit mit zwei Experten der Österreichischen Hoteliervereinigung

Folgende Entschließungsanträge wurden vom Ausschuss einstimmig angenommen:

- ▶ Auswirkungen des Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetzes (MedKF-TG) auf Tourismusmarketingorganisationen (456/A(E)). In weiterer Folge wurde das Gesetz insofern geändert, als dass Werbeeinschaltungen in ausländischen Medien nicht mehr gemeldet

werden müssen, wenn sie sich ausschließlich an ein ausländisches Zielpublikum richten. Dies erleichtert nunmehr die Arbeit der Österreich Werbung und anderer Tourismusorganisationen erheblich.

- ▶ Beherbergungsstatistik im Zusammenhang mit der Novellierung der §§ 5, 10 des Meldegesetzes 1991 (722/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](http://www.parlament.gv.at)

## Tourismusstrategie

In Umsetzung der Tourismusstrategie fand Anfang Mai 2014 die vierte Tourismuskonferenz in Bad Tatzmannsdorf im Burgenland statt.

Neben dem Expertenbericht zum Thema „Österreich-Tourismus vor Weichenstellung: Stagnation oder Wachstum?“, der ein differenziertes Bild der Entwicklung des heimischen Tourismus mit relativ kräftigen Wachstumsraten im urbanen Bereich und



© ÖW/ Volker Preusser

moderaten Wachstumsraten in ländlichen Gebieten zeichnete, wurde das Thema Gesundheitstourismus eingehend diskutiert. Österreichweit sind rund 20 Millionen Nächtigungen pro Jahr diesem Bereich zuzuordnen, was einem Anteil von 15 % aller Nächtigungen entspricht. Der langfristige Trend im Gesundheitstourismus geht in Richtung stärkerer Spezialisierung. Umso wichtiger ist in diesem Sinne eine qualitative Vertiefung der Angebote, wofür Österreich dank seiner sauberer Umwelt und der einzigartigen Natur beste Voraussetzungen hat. Darüber hinaus einigten sich Bund und Bundesländer auf neue Tourismus-Förderungsrichtlinien ab Juli 2014. Der Fokus der Neuausrichtung liegt auf zinsgünstigen Krediten und Haftungen sowie auf der Jung-

unternehmerförderung und der Fortsetzung der Übernehmerinitiative.

Seit mittlerweile fünf Jahren dient die Tourismusstrategie als Leitlinie der Tourismuspolitik des Bundes. Die verstärkte Kooperation im Marketing, bei Finanzierungen und Förderungen sowie das gemeinsame Vorgehen auf europäischer Ebene sowie die Konzentration auf die drei starken landschaftlichen USP Alpen, Donau & Seen, Städte & Kultur haben sich nachhaltig bewährt. Fünf Jahre sind auch ein idealer Zeitpunkt, um die Strategie zu evaluieren, Schlussfolgerungen zu ziehen sowie Impulse und Schwerpunkte für die nächsten Jahre zu erarbeiten. Die überarbeitete Strategie soll noch 2015 präsentiert werden.



© BMWFW/Daniela Klemencic

v.l.n.r.: Dir. Mario Baier, LSth. Mag. Karlheinz Rüdisser, KR Hans Schenner, GF Dr. Petra Stolba, LR Dr. Petra Bohuslav, HR Mag. Walter Winetzheimer, LAbg. Mag. Hans Scharfetter, VK Dr. Reinhold Mitterlehner, LR Mag. Michaela Resetar, LH-Stv. Hermann Schützenhöfer, VP Martha Schultz, Dir. Christian Kresse, Dir. Norbert Kettner, Dir. Josef G. Margreiter, Dir. Leo Bauernberger, MBA





© ÖW\_Nhm Wien\_Peter Burgstaller

# Tourismusbilanz

Bericht über die Entwicklung und Struktur  
der österreichischen Tourismus- und  
Freizeitwirtschaft

## Bericht über die Entwicklung und Struktur der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Jahr 2014

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

### Die internationale Entwicklung

Das Wachstum der Weltwirtschaft hat sich mittelfristig verlangsamt, wodurch sich die Rahmenbedingungen für die Entwicklung des internationalen Tourismus deutlich verschlechterten. Als Konsequenz kamen signifikante Rückgänge der touristischen Ein-kommenselastizitäten zur Wirkung (Gunter –Smeral, 2014): In den letzten sieben Jahren wurde im Durchschnitt nur ein gesamtwirtschaftliches Wachstum von etwa +3 % erreicht, dies liegt um etwas mehr als 1 Prozentpunkt unter dem Expansionstempo des Zeitraums von 2000 bis 2007. Im Vergleich zu einem 15-Jahresdurchschnitt der Periode vor der Finanzkrise liegt die gegenwärtige mittelfristige Wachstumsrate um etwa einen ¾ Prozentpunkt darunter. Der gegenwärtige Ausblick erlaubt die Annahme einer leichten Wachstumsbeschleunigung für die nächsten Jahre, mittelfristig gesehen bleibt die Wachstumsrate jedoch im Vergleich zu den Vorperioden bescheiden (IMF, 2015; OECD, 2014). Die Arbeitslosigkeit wird deutlich höher sein als vor der Finanzkrise.

Von den entwickelten Industrieländern wird das Wachstum in den USA und dem Vereinigten Königreich relativ kräftiger ausfallen als im Euro-Raum und in Japan. In China wird sich das Wachstum nicht mehr beschleunigen, für Russland wird eine Rezession erwartet. Indonesien, Indien und Südafrika können eine weitere Erholung der wirtschaftlichen Entwicklung verzeichnen.

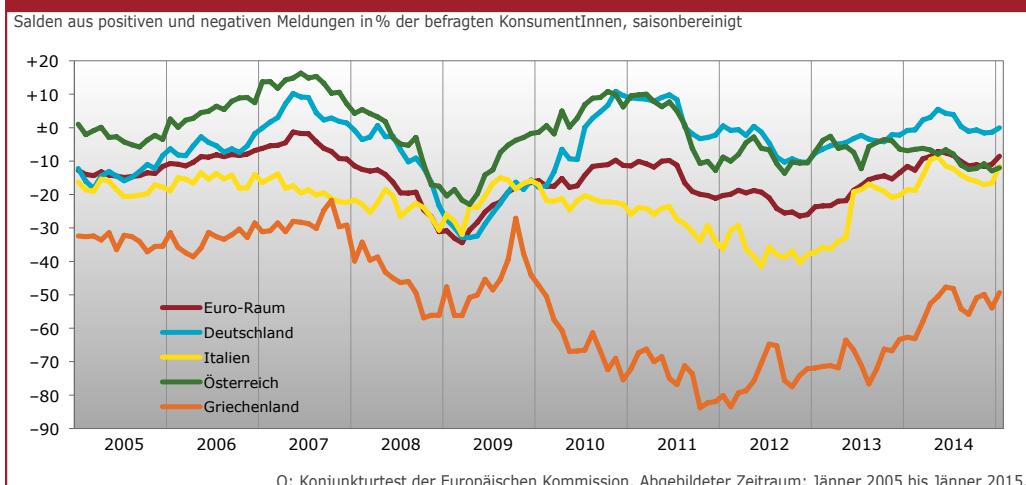
Im Euro-Raum ist die Wirtschaftslage als labil einzuschätzen, die Gefahr, wieder in eine Rezession zu schlittern, ist nicht gebannt.

Obwohl sich um die Jahreswende 2013/2014 in Europa eine Erholung der wirtschaftlichen Gesamtsituation abzeichnete, ist diese weiterhin zögerlich, fragil und ohne Schwung. Die

Wirtschaft des Euro-Raums erholte sich nach dem Einbruch 2009 nur kurzfristig im Jahr 2010 und verlor 2011 schon wieder an Dynamik. 2012 sank das reale BIP um 0,7%, 2013 um weitere 0,5%. Gegen Ende 2013 deutete sich in der EU eine leichte Erholung der Konjunktur an. Die Entwicklung im Jahr 2014 blieb jedoch verhalten (+0,8%), auch in den Jahren 2015 und 2016 wird sich das Wirtschaftswachstum nicht spürbar beschleunigen.

Die beträchtliche Verschuldung der privaten Haushalte belastet die Konjunkturentwicklung erheblich. Der private Konsum entwickelt sich nur träge, auch das Konsumentenvertrauen zeigt keine deutlich nach oben gerichteten Entwicklungstendenzen (Abbildung 1). Trotz günstiger Finanzierungsbedingungen kommen die Investitionen nicht in Schwung, weil die Unternehmen keine Nachfrageperspektiven wahrnehmen können. Eine weitere Abnahme der Inflationserwartungen und/oder ein weiteres Nachlassen des Investitionsvertrauens kann im Euro-Raum eine Rezession mit Deflation auslösen. Sinkende Preise würden zu einer realen Aufwertung des Euros führen und damit die Exporte belasten.

Im Euro-Raum erholte sich die spanische Wirtschaft relativ kräftig. Im IV. Quartal 2014 expandierte diese gegenüber dem Vorquartal um +0,7% (2014 +1,4%; Glocke, 2015). Offensichtlich hat die deutliche Verbesserung der preislichen Wettbewerbsfähigkeit zu dieser Konjunkturbelebung erheblich beigetragen. Die wirtschaftliche Lage verbesserte sich auch in Irland und Portugal, in Italien verlangsamte sich der Schrumpfungsprozess. Griechenland verzeichnete nach dem anhaltenden Rückgang des BIP seit 2008 im Jahr 2014 wieder ein leichtes Wachstum (+0,6%). Das Bruttoinlandsprodukt Deutschlands expandierte 2014 real um +1,5%, verzeichnete jedoch im IV. Quartal 2014 wegen der Abschwächung der Exporte nur ein mäßiges Wachstum. Die Schwächephase der österreichischen Wirtschaft hielt weiter an. Gemäß der aktuellen Schnellschätzung

**Abb.1: Konsumentenvertrauen in der EU 28**

des WIFO stagnierte die heimische Wirtschaftsleistung auch im IV. Quartal 2014 (I. und II. Quartal +0,1 %, III. Quartal 2014 -0,0 %; Glocker, 2015).

Die anhaltende Investitionszurückhaltung der Unternehmen, eine schwache Konsumnachfrage der privaten Haushalte sowie eine insgesamt träge Entwicklung im Außenhandel prägten die Konjunktur in Österreich.

Die Unternehmen erwarten keine Nachfragesteigerung, die eine Ausweitung der Kapazitäten erfordern würde. Damit dienen die Anlageinvestitionen vornehmlich Ersatz- und Modernisierungsvorhaben. Der Konsum der privaten Haushalte wuchs im IV. Quartal 2014 gegenüber dem Vorquartal real um nur 0,1 %. Insgesamt betrachtet fiel die wirtschaftliche Erholung im Euro-Raum schwächer aus als noch zu Herbstbeginn erwartet wurde. Es ist nicht ausgeschlossen, dass die abwärts gerichteten Kräfte durch den Reformstau sowie

durch eine eventuelle Euro-Vertrauenskrise („Grexit“) zunehmend an Gewicht gewinnen und erneut einen Abschwung auslösen könnten. Das Konjunkturbild für Kontinentaleuropa ist äußerst kritisch zu beurteilen, zumal sich die Wirtschaftsleistung im Zeitraum 2008/2014 nur im Kriechtempo entwickelt hatte (+0,8 % pro Jahr).

Die Entwicklung in den nächsten Jahren wird nicht ohne Risiken verlaufen. Das Hauptrisiko für die Etablierung einer nachhaltigen konjunkturellen Erholung liegt darin, dass die wenigen eher bescheiden in Gang gesetzten strukturellen, fiskalischen und institutionellen Reformen abreißen könnten. Eine Dämpfung des ohnehin nur geringen Wachstums würde die Folge sein und die hohe Arbeitslosigkeit weiter erhöhen, wodurch die private Konsumnachfrage geschwächt würde und die Investitionen einbrechen könnten. Ohne die Schaffung eines Klimas, das zukünftige posi-

### Übersicht 1: Entwicklung internationaler Touristenankünfte nach Länderblöcken 2009-2014

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Veränderung zum Vorjahr in %						
<b>Welt</b>	-3,9	+6,5	+5,1	+4,1	+4,7	+4,7
<b>Europa</b>	-5,0	+3,1	+6,6	+3,7	+5,0	+3,9
<b>Asien und Pazifik</b>	-1,6	+13,1	+6,5	+6,9	+6,8	+5,4
<b>Amerika und Karibik</b>	-4,7	+6,5	+3,5	+4,4	+3,5	+7,4
<b>Afrika</b>	+3,4	+8,9	-0,1	+5,2	+4,8	+2,3
<b>Naher Osten</b>	-5,4	+13,1	-3,5	-5,6	-3,4	+4,4

Q: UNWTO (Tourism Barometer, 2/2015)

tive Wachstumsperspektiven erzeugt, ist eine nachhaltige wirtschaftliche Erholung im Euro-Raum schwierig zu realisieren (OECD, 2014). Trotz der Eintrübung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stiegen die internationalen Touristenankünfte 2014 mit +4,7% ähnlich stark an wie im Jahr davor (Übersicht 1; UNWTO, 2015). Damit reisten 1,14 Mrd. Touristinnen grenzüberschreitend, was gegenüber 2013 einen absoluten Zuwachs um 51 Mio. internationale Touristenankünfte bedeutet. Für Europa beliefen sich die relevanten Vergleichszahlen auf 566 Mio. (2013) bzw. 588 Mio. (2014; +3,9%; UNWTO, 2015; Abbildung 2).

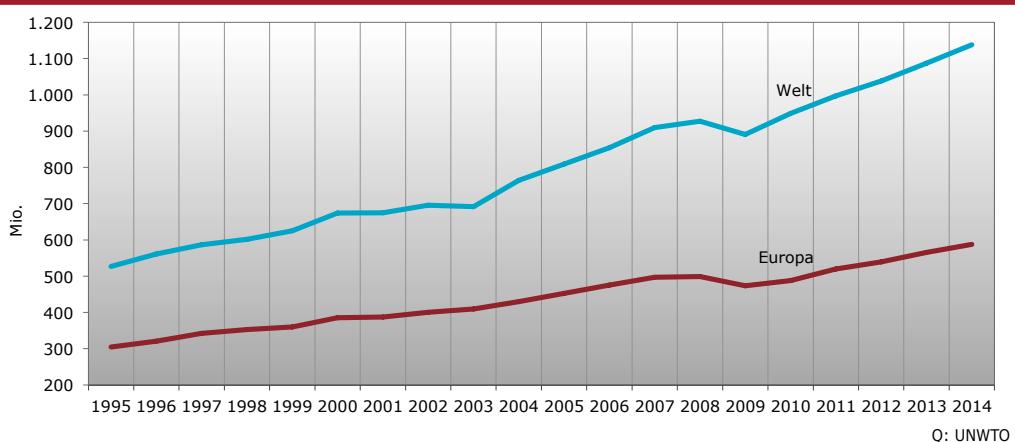
Von den im Welttourismus wichtigen Länderblöcken expandierten die internationalen Touristenankünfte am stärksten in Ameri-

ka (+7,4%) und Asien (+5,4%; inklusive pazifischem Raum). Alle anderen Weltregionen wuchsen schwächer als der globale Durchschnitt, wobei die Zuwächse in Afrika (+2,3%) und Europa (+3,9%) deutlich schwächer ausfielen.

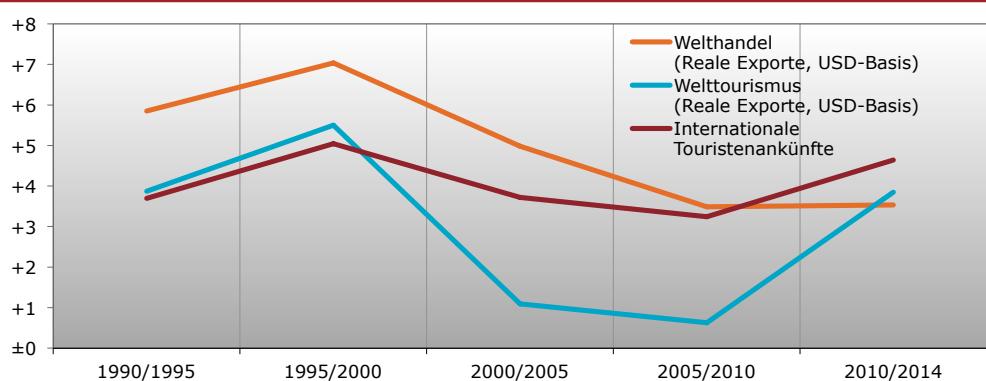
Das europäische Wachstum ging vor allem auf die kräftige Expansion in Süd- und im mediterranen Europa (+7%) sowie in Nord-europa (+7%) zurück; Westeuropa wuchs mit +2% nur relativ schwach. Zentral- und Osteuropa verzeichneten dagegen nur eine Stagnation der internationalen Ankünfte und waren damit die einzigen Welt-Subregionen, die keine Expansion realisieren konnten.

Der Tourismus wuchs auf Basis der realen Exporte 2014 weltweit mit +4,8% deutlich stärker als der reale Welthandel (+3,7%).

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



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



Schon 2013 verbuchte der Welttourismus preis- und wechselkursbereinigt einen noch größeren Wachstumsvorsprung gegenüber dem Welthandel (+4,5% versus +2,6%).

Mittel- bis langfristig blieben die realen Tourismusexporte deutlich – und in wesentlich geringerem Ausmaß auch die internationalen Touristenankünfte – hinter der Dynamik des Welthandels zurück: So wuchsen die realen Einnahmen aus dem internationalen Touris-

mus seit dem Jahr 2000 um durchschnittlich etwa 2 1/4 Prozentpunkte pro Jahr langsamer als der Welthandel (Abbildung 3).

## Die Situation in Österreich

Die Rahmenbedingungen für eine positive Entwicklung des österreichischen Tourismus waren 2014 denkbar ungünstig: Einerseits war die österreichische Tourismuswirtschaft damit konfrontiert, das durch „Kaufzurück-

**Übersicht 2: Übernachtungen und Umsätze im österreichischen Tourismus  
2000 – 2014**

	Nächtigungen				Umsätze in Mio. Euro				
	Inländer	Ausländer	Gesamt	Binnenreiseverkehr <sup>1)</sup>	Internat.	Reiseverkehr	Gesamtreiseverkehr		
		In 1.000		Nominell	Real (Pr. 2010)	Nominell	Real (Pr. 2010)	Nominell	Real (Pr. 2010)
<b>2000</b>	31.153	82.534	113.686	4.060	5.227	12.201	15.386	16.261	20.613
<b>2001</b>	31.442	83.669	115.111	4.233	5.310	12.791	15.756	17.024	21.066
<b>2002</b>	31.013	85.792	116.804	4.207	5.141	13.198	15.868	17.405	21.009
<b>2003</b>	31.619	86.348	117.967	4.355	5.196	13.528	15.902	17.883	21.097
<b>2004</b>	31.329	85.922	117.251	4.483	5.196	13.897	15.878	18.380	21.073
<b>2005</b>	31.501	87.741	119.242	4.742	5.360	14.700	16.359	19.442	21.719
<b>2006</b>	32.130	87.274	119.403	4.971	5.475	15.144	16.534	20.115	22.009
<b>2007</b>	33.008	88.443	121.451	5.134	5.463	15.485	16.464	20.619	21.927
<b>2008</b>	33.879	92.840	126.719	5.382	5.561	16.513	17.005	21.895	22.566
<b>2009</b>	34.443	89.864	124.307	5.374	5.511	15.375	15.647	20.749	21.158
<b>2010</b>	35.024	89.857	124.881	5.442	5.442	15.704	15.704	21.146	21.146
<b>2011</b>	35.297	90.706	126.003	5.621	5.412	16.186	15.499	21.807	20.912
<b>2012</b>	35.964	95.052	131.016	5.680	5.335	16.662	15.628	22.342	20.963
<b>2013</b>	35.755	96.874	132.629	5.681	5.187	17.145	15.705	22.826	20.892
<b>2014</b>	35.645	96.202	131.847	5.668	5.033	17.239	15.412	22.907	20.445
<b>Veränderung zum Vorjahr in %</b>									
<b>2000</b>	.	.	.	.	.	.	.	.	.
<b>2001</b>	+0,9	+1,4	+1,3	+4,3	+1,6	+4,8	+2,4	+4,7	+2,2
<b>2002</b>	-1,4	+2,5	+1,5	-0,6	-3,2	+3,2	+0,7	+2,2	-0,3
<b>2003</b>	+2,0	+0,6	+1,0	+3,5	+1,1	+2,5	+0,2	+2,8	+0,4
<b>2004</b>	-0,9	-0,5	-0,6	+2,9	-0,0	+2,7	-0,2	+2,8	-0,1
<b>2005</b>	+0,5	+2,1	+1,7	+5,8	+3,2	+5,8	+3,0	+5,8	+3,1
<b>2006</b>	+2,0	-0,5	+0,1	+4,8	+2,1	+3,0	+1,1	+3,5	+1,3
<b>2007</b>	+2,7	+1,3	+1,7	+3,3	-0,2	+2,3	-0,4	+2,5	-0,4
<b>2008</b>	+2,6	+5,0	+4,3	+4,8	+1,8	+6,6	+3,3	+6,2	+2,9
<b>2009</b>	+1,7	-3,2	-1,9	-0,1	-0,9	-6,9	-8,0	-5,2	-6,2
<b>2010</b>	+1,7	-0,0	+0,5	+1,3	-1,3	+2,1	+0,4	+1,9	-0,1
<b>2011</b>	+0,8	+0,9	+0,9	+3,3	-0,5	+3,1	-1,3	+3,1	-1,1
<b>2012</b>	+1,9	+4,8	+4,0	+1,0	-1,4	+2,9	+0,8	+2,5	+0,2
<b>2013</b>	-0,6	+1,9	+1,2	+0,0	-2,8	+2,9	+0,5	+2,2	-0,3
<b>2014</b>	-0,3	-0,7	-0,6	-0,2	-3,0	+0,5	-1,9	+0,4	-2,1

Q: Statistik Austria, OeNB, WIFO-Berechnungen. 2014: vorläufige Werte. - 1) Einschließlich internationaler Personentransport.

haltung“ geprägte labile Konsumklima sowie die von der zögerlichen, schwunglosen und fragilen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung ausgehenden negativen Impulse zu bewältigen und in Geschäftserfolge umzumünzen. Andererseits hatten die Unternehmen zusätzlich die wetterbedingten Nachteile (Schneemangel im Winter und hohe Zahl an Regentagen im Sommer) zu verkraften.

Die realen Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr (Tourismusexporte) gingen 2014 um 1,9% zurück, nachdem diese in den beiden Jahren davor noch leicht angestiegen waren; die Einnahmen im Binnenreiseverkehr waren preisbereinigt weiterhin rückläufig (2014 -3,0%; Übersicht 2). Insgesamt sanken damit die realen Einnahmen im Tourismus nach einem nur leichten Rückgang 2013 (-0,3%) im Jahr 2014 um 2,1%.

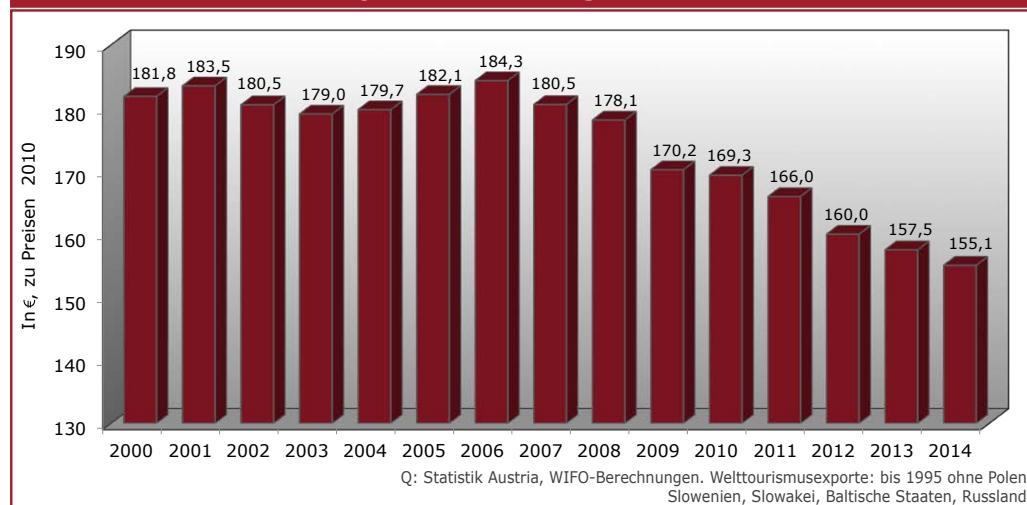
In einer längerfristigen Betrachtung seit dem Jahr 2000 stagnierten die realen Tourismusumsätze praktisch und lagen 2014 sogar um 3,4% unter dem Niveau des Rezessionsjahrs 2009. Noch kritischer ist die Entwicklung des realen Aufwands je Nacht zu beurteilen. Diese Kennziffer drückt die Entwicklung der qualitativen Zusammensetzung der Nachfrage pro Übernachtung aus. Das bedeutet: Wählt der Gast im Zeitverlauf qualitativ höherwertige Unterkünfte, entscheidet er sich für bessere Restaurants, sucht exklusivere

Shops auf oder bevorzugt höherwertigere Sport- und Kulturangebote, so wird diese Kennziffer mehr oder weniger ansteigen. Ein Rückgang dieser Kennziffer ist zu verzeichnen, wenn sich die qualitative Zusammensetzung der Nachfrage je Nacht vermindert bzw. im Zeitverlauf weniger anspruchsvolle Angebote nachgefragt werden.

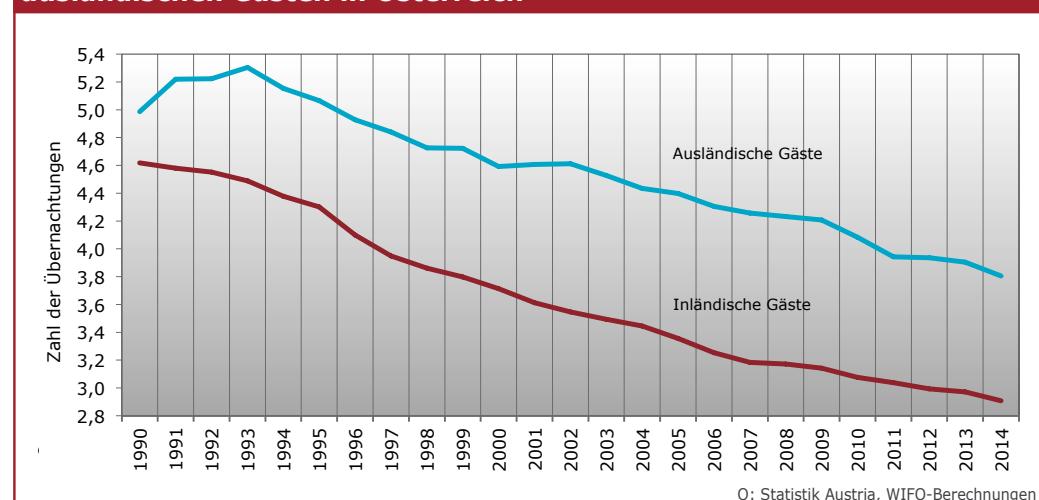
Im Zeitraum 2000/2008 sank der reale Aufwand je Nächtigung nur leicht (um insgesamt 2%), seither ist er aber relativ stark zurückgegangen (insgesamt -12,9% (2008/2014); Abbildung 4). Diese Tatsache lässt sich zum Teil auf eine generelle qualitative Verminderung der realisierten touristischen Nachfrage zurückführen. Dies mag teilweise damit zusammenhängen, dass die Nachfragestrukturen in vermehrtem Ausmaß massentouristische Züge annahmen bzw. immer mehr „Verbilligungstendenzen“ durchschlugen. Dabei wirkten sich kosten-günstigere Packages sowie der Preis-/Qualitätsdruck durch die Transparenz des Internet aus, wobei die ständig wachsende Zahl der Internetnutzer einen weiteren preis-/qualitätsdämpfenden strukturellen Faktor darstellt.

Betrachtet man die Entwicklungstendenzen seit dem Jahr 2000, fällt zusätzlich auf, dass die Tourismusnachfrage deutlich hinter der gesamtwirtschaftlichen Dynamik zurückblieb: So wuchs das österreichi-

**Abb. 4: Realer Aufwand je Übernachtung, 2003-2014**



**Abb. 5: Entwicklung der Aufenthaltsdauer von in- und ausländischen Gästen in Österreich**



sche reale BIP im Zeitraum 2000/2014 um durchschnittlich 1,4 % pro Jahr, wogegen die preisbereinigten Tourismusumsätze stagnierten. Wegen des bereits sehr hohen Niveaus der Tourismuswertschöpfung in Österreich mag dies tolerierbar erscheinen, jedoch erzeugt ein längeres Nachhinken eines Sektors hinter der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung einen wachsenden Kosten- und Gewinndruck, der sich negativ auf die Investitionskraft der Betriebe 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 (vgl. Übersicht 2). Seit 2000 konnte auf Basis der Übernachtungen eine Nachfragesteigerung von 1,1 % pro Jahr und 2014 ein Nächtigungsvolumen von 131,8 Mio. erzielt werden. Dieses war zwar etwas niedriger (-0,6 %) als 2013, überstieg jedoch den historischen Höchstwert von 1992 immer noch um 1,1 %.

Die Messung des Tourismus mithilfe quantitativer Größen wie Ankünften oder Nächtigungen kann aber nur Teilausschnitte der Tourismuswirtschaft erfassen, da hier im Gegensatz zur Messung in Umsatzgrößen Faktoren wie

Qualität, Preise oder Nebenausgaben unberücksichtigt bleiben. Dieses Vorgehen führt zu einer Darstellung bzw. Unterschätzung des Tourismus in seiner ökonomischen Bedeutung, weil die wirtschaftliche Größenordnung der Tourismusnachfrage und ihre Entwicklung nicht vollständig dargestellt werden können. Hier muss jedoch betont werden, dass in vielen Fällen Umsatzgrößen nicht verfügbar sind, so dass eben auf Ankünfte und/oder Nächtigungen als alleinige Messgrößen zurückgegriffen werden muss.

Weiters sind die Ziele der Messung des Tourismus von Bedeutung: So sind in Bezug auf die wirtschaftliche Beurteilung des Tourismus oder seines Einflusses auf die Regional- oder Gesamtwirtschaft nur monetäre Größen relevant, während im Hinblick auf die Evaluierung der Effektivität des Marketings quantitative Maßzahlen wie Nächtigungen oder Ankünfte ebenfalls aussagekräftig sind.

Das Jahr 2014 erbrachte einen weiteren Rückgang der Aufenthaltsdauer von in- und ausländischen Gästen insgesamt um 2,4 %, wobei sich die Dynamik gegenüber dem langfristigen Trend seit 2000 (durchschnittlich -1,5 % pro Jahr) relativ kräftig erhöht hat (Abbildung 5). Dieses Reiseverhalten passt zu den Erkenntnissen der Tourismusforschung, die kurz zusammengefasst besagen, dass in Zeiten mit relativ hohen wirtschaftlichen Un-

sicherheiten Einsparungen am ehesten bei der Aufenthaltsdauer und der Auswahl der Unterkunft vorgenommen werden.

Die Nächtigungsentwicklung nach der Herkunft zeigt, dass im Kalenderjahr 2014 die Nachfrage der inländischen Tourist/innen leicht um 0,3 % zurückging, jene der aus-

ländischen Gäste dagegen etwas stärker (-0,7 %; Übersicht 3). Von den für Österreich wichtigen Herkunftsmärkten nahmen die Übernachtungszahlen aus China (+17,9 %), den USA (+9,0 %), Polen (+7,0 %), der Slowakei (+6,2 %), Kroatien (+6,1 %), Spanien (+6,0 %) und der

### Übersicht 3: Übernachtungen in Österreich nach der Entfernung der Herkunftsmärkte

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2005/11	2011/14
	Veränderung zum Vorjahr in %										Ø Jährl. Veränd. in %	
Insgesamt (In- und Ausland)	+1,7	+0,1	+1,7	+4,3	-1,9	+0,5	+0,9	+4,0	+1,2	-0,6	+0,9	+1,5
Inland u. benachb. Herkunftsmärkte <sup>1)</sup>	+0,9	+1,5	+1,8	+3,1	+1,3	+1,4	+2,2	+2,3	-0,1	+0,2	+1,9	+0,8
Inland	+0,5	+2,0	+2,7	+2,6	+1,7	+1,7	+0,8	+1,9	-0,6	-0,3	+1,9	+0,3
Deutschland gesamt	+0,1	-4,4	-1,3	+4,1	-2,6	-1,4	-1,6	+4,7	+2,5	-2,6	-1,2	+1,5
Bayern	+0,2	-1,8	-2,5	+3,5	-0,3	-0,6	+2,3	+3,6	+1,7	+0,4	+0,1	+1,9
Schweiz	-1,4	+1,8	+3,5	-3,8	+2,2	+4,3	+12,6	+6,6	+0,4	+1,4	+3,3	+2,8
Italien	+2,1	+1,1	-3,1	-2,5	+1,2	+0,2	-0,2	-3,2	-4,8	-0,0	-0,6	-2,7
Tschechien	+8,6	+9,1	+12,5	+27,9	+9,9	+0,9	+5,4	+2,2	+1,2	+3,2	+10,6	+2,2
Ungarn	+12,7	+7,9	+8,0	+8,7	-8,7	+0,7	+5,8	+1,6	-0,2	+1,8	+3,6	+1,1
Slowakei	+5,5	+13,3	+12,3	+31,6	+9,1	+9,6	+7,4	+5,2	+6,0	+6,2	+13,6	+5,8
Slowenien	+11,0	+2,4	+8,2	+13,6	+1,2	+2,2	+11,9	+5,6	+7,7	+1,8	+6,5	+5,0
Nicht benachbarte Herkunftsmärkte	+2,3	-0,9	+1,6	+5,3	-4,4	-0,3	-0,2	+5,4	+2,3	-1,2	+0,2	+2,1
Übriges Deutschland	+0,0	-5,1	-1,0	+4,3	-3,2	-1,7	-2,7	+5,0	+2,6	-3,4	-1,6	+1,3
Baden-Württemberg	+0,4	-4,0	-0,3	+2,8	+0,3	-0,0	+1,4	+4,2	+3,3	-0,9	+0,0	+2,2
Nordrhein-Westfalen	+4,1	-7,1	-3,3	+4,6	-7,0	-1,9	-4,5	+7,5	+0,3	-7,9	-3,3	-0,2
Mitteldeutschland <sup>2)</sup>	-0,3	-6,2	+1,6	+2,3	-1,0	-4,0	-4,3	+2,9	+5,5	-4,1	-2,0	+1,3
Norddeutschland <sup>3)</sup>	-1,1	-5,3	-3,0	+6,3	-5,2	-1,3	-7,3	+7,2	+3,9	-3,5	-2,7	+2,4
Ostdeutschland <sup>4)</sup>	-1,2	-0,4	+1,0	+6,5	-2,8	-0,7	+1,1	+3,5	+0,8	-0,0	+0,8	+1,4
Berlin	-12,7	-6,2	-2,9	+3,8	-0,5	-0,2	-2,2	+4,2	+1,7	+0,3	-1,4	+2,1
Niederlande	+2,7	+0,9	+3,7	+5,2	-1,2	-4,0	-1,9	+5,5	-2,7	-1,4	+0,4	+0,4
Großbritannien	+5,2	+5,1	+3,9	-0,3	-16,7	-0,3	-4,6	+2,5	+5,1	+0,6	-2,4	+2,7
Belgien und Luxemburg	+5,1	+1,8	+2,6	+3,3	-1,4	-2,0	+4,3	+0,4	+1,6	+1,6	+1,4	+1,2
Frankreich	-4,1	+5,4	-3,0	+1,9	+0,3	+2,7	+2,7	-0,9	-0,6	-1,8	+1,6	-1,1
Dänemark	+12,9	+13,0	+10,3	+5,4	-1,4	+0,9	-3,3	-1,2	+0,0	-0,8	+4,0	-0,6
Polen	+7,2	+9,1	+16,0	+34,0	-0,2	+2,7	+6,7	-2,6	+1,1	+7,0	+10,8	+1,7
USA	-2,0	+7,8	-2,6	-17,8	-7,4	+11,9	-3,2	+6,9	+6,3	+9,0	-2,4	+7,4
Russland	.	+19,2	+24,7	+40,6	-12,4	+23,3	+25,6	+18,9	+9,4	-7,9	+19,0	+6,2
Rumänien <sup>5)</sup>	+25,7	+57,5	+75,2	+41,3	-6,4	-2,2	+3,7	-2,6	-3,4	+1,1	+24,4	-1,7
Schweden	+5,0	+4,7	-2,3	+19,1	-18,5	+9,4	-1,1	+5,3	+2,5	-0,7	+1,2	+2,4
Spanien	+12,9	+4,5	+2,7	+4,8	-13,2	+8,0	+11,3	-4,5	-5,2	+6,0	+2,7	-1,3
Kroatien	+5,2	+10,5	+11,7	+15,2	-8,7	-9,4	-5,0	+0,2	-6,0	+6,1	+1,9	-0,0
Japan	+6,6	-4,7	-15,5	-10,3	-0,5	+1,3	+6,2	+16,1	-1,2	-3,5	-4,2	+3,4
China	+4,8	+1,6	-3,0	-3,5	-6,0	+20,4	+38,2	+37,0	+14,3	+17,9	+6,8	+22,7
Übriges Ausland	+4,4	+9,7	+7,8	+10,2	-8,9	+7,1	+10,0	+13,6	+6,6	+5,1	+5,7	+8,4
Ausland insgesamt	+2,1	-0,5	+1,3	+5,0	-3,2	-0,0	+0,9	+4,8	+1,9	-0,7	+0,6	+2,0

Q: Statistik Austria, 2014: vorläufige Werte. – 1) Inkl. benachbartes Deutschland (Bayern). – 2) Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland. – 3) Niedersachsen, Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein. – 4) Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern. – 5) 2005: Schätzung.

Tschechischen Republik (+3,2 %) relativ kräftig zu, etwas mäßiger entwickelte sich die Nachfrage aus Slowenien und Ungarn (jeweils +1,8 %), Belgien und Luxemburg (+1,6 %), der Schweiz (+1,4 %) und Rumänien (+1,1 %). Die Nächtigungen von Gästen aus dem Vereinigten Königreich, Italien, Schweden sowie Dänemark stagnierten 2014 mehr oder weniger am Vorjahresniveau. Am niederländischen und französischen Markt waren mit -1,4 % bzw. -1,8 % leicht rückläufige Tendenzen zu verzeichnen, kräftiger fielen die Nächtigungseinbußen bei Tourist/innen aus Deutschland (-2,6 %) – Österreichs wichtigstem Herkunftsland –, Japan (-3,5 %) und vor allem aus Russland (-7,9 %) aus.

In einer mittelfristigen Betrachtung des Zeitraumes 2005/2011 stiegen die Übernachtungen aus dem Inland und den benachbarten Herkunftsmarkten (durchschnittlich +1,9 % pro Jahr) deutlich an, wogegen die Nachfrage aus den nicht benachbarten Herkunftsmarkten stagnierte (+0,2 % jährlich). Dagegen ergab sich für die Folgeperiode von 2011 bis 2014 eine – wenn auch nur

äußerst mäßige – Tendenz zur Internationalisierung: So expandierten die Übernachtungen aus den nicht benachbarten Herkunftsmarkten mit durchschnittlich +2,1 % pro Jahr deutlich stärker als die Nachfrage von österreichischen Gästen und Tourist/innen aus den benachbarten Herkunftsmarkten (+0,8 % pro Jahr). Insgesamt ist jedoch für das Ziel, den Anschluss an den internationalen Wachstumstrend zu wahren und die Steigerungsraten spürbar zu beschleunigen, das Gewicht der „Nahmärkte“ mit 45 % als deutlich zu hoch zu bewerten.

Regional – insbesondere im Hinblick auf die Entwicklung in den einzelnen Bundesländern – zeigten sich erhebliche Unterschiede. Am stärksten stiegen die Nächtigungen 2014 in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland (Übersicht 4). Die Steiermark konnte geringfügig zulegen, in den anderen Bundesländern sank die Nächtigungsnachfrage. Dabei fällt auf, dass sich der Nächtigungsrückgang vor allem auf die tourismusintensiven Bundesländer konzentriert (Oberösterreich bildet hier eine Ausnahme) bzw. ein Ost-West-Gefälle entstanden ist.

**Übersicht 4: Nächtigungsentwicklung in den österreichischen Bundesländern  
2000 – 2014**

	Burgen- land	Kärnten	Nieder- österreich	Ober- österreich	Salzburg	Steier- mark	Tirol	Vorarl- berg	Wien	Öster- reich
Veränderung zum Vorjahr in %										
<b>2000</b>	+3,8	-1,8	+1,1	-0,8	-0,5	+0,7	+2,3	+0,9	+2,0	+0,8
<b>2001</b>	+0,0	+1,4	-1,5	-1,3	+2,8	+2,7	+1,3	+1,0	-0,4	+1,3
<b>2002</b>	+1,4	+2,7	-3,7	-1,5	+2,2	+1,3	+2,5	+0,8	-0,6	+1,5
<b>2003</b>	+0,1	+0,9	+3,5	+0,4	-0,2	+1,1	+0,9	+0,5	+4,2	+1,0
<b>2004</b>	-3,3	-4,3	+3,6	-0,3	+0,9	-4,0	-1,2	-0,3	+6,2	-0,6
<b>2005</b>	+6,3	-1,3	+0,3	-0,1	+2,9	+2,1	+2,0	-0,1	+3,9	+1,7
<b>2006</b>	+1,4	-3,4	+4,0	+1,3	+2,0	+0,0	-1,5	-2,1	+6,7	+0,1
<b>2007</b>	+4,8	+4,0	+4,3	+1,6	+0,7	+3,1	+0,2	+2,6	+3,3	+1,7
<b>2008</b>	+4,0	+1,3	+3,1	+3,3	+4,7	+5,3	+4,8	+4,4	+6,0	+4,3
<b>2009</b>	+2,1	-1,6	-1,3	-1,2	-3,3	+0,8	-1,9	-1,7	-3,8	-1,9
<b>2010</b>	+1,5	-3,7	+0,5	-1,8	+0,6	+1,1	-0,5	+0,1	+10,3	+0,5
<b>2011</b>	+0,8	+1,2	+3,2	+3,4	+0,3	+1,8	-0,2	-2,4	+5,0	+0,9
<b>2012</b>	+0,2	+1,7	+0,7	+3,9	+5,4	+1,7	+3,8	+6,6	+7,6	+4,0
<b>2013</b>	-2,9	-0,9	-3,0	-2,2	+2,2	+1,3	+1,7	+3,0	+3,7	+1,2
<b>2014</b>	+2,1	-3,3	+2,9	-1,3	-1,3	+0,7	-1,6	-3,8	+6,3	-0,6

Q: Statistik Austria. 2014: vorläufige Werte

**Übersicht 5: Nächtigungsentwicklung in Österreichs Bundesländerhauptstädten  
2000 – 2014**

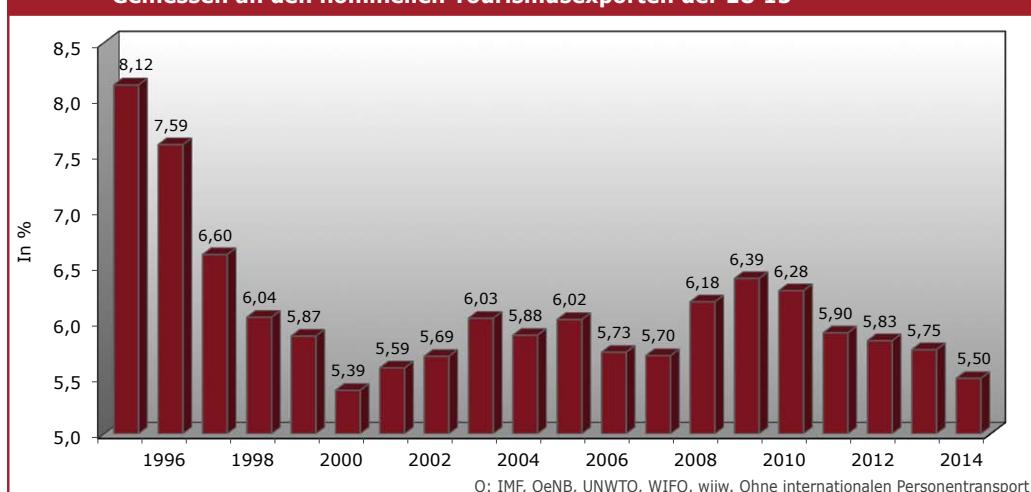
	Eisenstadt	Klagenfurt	Sankt Pölten	Linz	Salzburg	Graz	Innsbruck	Bregenz	Wien	Landeshauptst. Insgesamt	Österreich o. Landeshauptst.
Veränderung zum Vorjahr in %											
<b>2000</b>	+2,0	+2,5	+3,4	+2,3	+3,2	+5,0	+4,3	+13,3	+2,0	+2,8	+0,5
<b>2001</b>	+10,8	+2,5	-2,5	+0,6	+2,2	-0,2	-1,7	+0,3	-0,4	-0,0	+1,4
<b>2002</b>	-7,0	-1,7	+6,9	-0,7	-0,8	+10,3	-2,6	+2,9	-0,6	-0,2	+1,6
<b>2003</b>	-3,0	+3,6	+4,1	+0,8	+3,0	+21,8	-2,2	+2,8	+4,2	+4,2	+0,9
<b>2004</b>	-8,3	-1,8	+3,1	+10,9	+7,1	-13,7	+4,6	+4,4	+6,2	+4,8	-1,1
<b>2005</b>	+17,4	+4,8	+6,9	+6,1	+2,3	+1,5	+2,9	-1,0	+3,9	+3,6	+1,5
<b>2006</b>	+6,4	+1,7	+8,5	-0,3	+18,4	+1,3	+0,6	+2,4	+6,7	+7,0	-0,8
<b>2007</b>	+14,1	-6,5	+8,8	-1,4	-3,5	+5,6	+4,9	+16,2	+3,3	+2,4	+1,6
<b>2008</b>	-6,6	+11,3	+0,2	-0,2	-2,2	+2,2	+2,5	-5,7	+6,0	+3,9	+4,4
<b>2009</b>	+10,2	-7,1	+5,7	+9,5	-2,2	-1,0	-9,9	-0,6	-3,8	-3,3	-1,7
<b>2010</b>	-3,0	+9,1	+6,2	-6,2	+6,4	+4,6	+13,4	+1,7	+10,4	+8,7	-0,7
<b>2011</b>	-0,8	+6,1	+4,1	+7,1	+4,6	+10,2	+0,6	+3,1	+5,0	+4,9	+0,3
<b>2012</b>	-12,8	-4,7	+4,3	+6,9	+8,4	+3,9	+7,5	+1,5	+7,6	+7,0	+3,5
<b>2013</b>	-2,5	+1,0	-7,1	-2,3	+2,7	+4,3	-0,1	+3,1	+3,7	+2,9	+1,0
<b>2014</b>	+17,0	+1,7	-2,0	+0,0	+3,2	+4,5	+3,5	+2,3	+6,3	+5,2	-1,6

Q: Statistik Austria. 2014: vorläufige Werte

Deutliche Wachstumsdifferenzen zeigten sich auch in Bezug auf die touristische Entwicklung in den Landeshauptstädten und den ländlichen Gebieten (Übersicht 5). Während in Wien die Nächtigungen 2014 mit +6,3% kräftig expandierten, war in Gesamtösterreich, ohne Berücksichtigung der Landeshauptstädte, ein deutlicher Rückgang zu verzeichnen (-1,6%). In den Lan-

deshauptstädten (ohne Wien) nahmen 2014 die Übernachtungen gegenüber dem Vorjahr um insgesamt 2,9% zu. In St. Pölten sank die Nächtigungsnachfrage um 2,0%, Linz verzeichnete eine Stagnation. Alle anderen Landeshauptstädte konnten mehr oder weniger deutliche Zuwächse verbuchen. In einem langfristigen Vergleich zeigte sich eine starke Verschiebung zu Gunsten der

**Abb.6: Österreichs Marktanteil am internationalen Tourismus  
Gemessen an den nominellen Tourismusexporten der EU 15**



Städte, vor allem Wiens. Ursachen hierfür sind strukturell bedingte Vorteile der Städte, die vor allem im Angebotsbereich, in der leichteren Erreichbarkeit, der Infrastruktur sowie in der wachsenden Urbanisierung liegen (Smeral, 2014). Diese Vorteile von Städten schlügen insbesondere seit 2003 deutlich durch und sind nicht nur auf Österreich beschränkt, sondern auch international gegeben. Seit 2003 stiegen die Nächtigungen in Wien mit +5% pro Jahr deutlich stärker als in den anderen Landeshauptstädten (+2,9% pro Jahr) und etwa neunmal so stark wie im Bundesdurchschnitt ohne die Landeshauptstädte (2003/2014: +0,6% pro Jahr).

Nach Saisonen differenziert, verzeichnete – anders als in den drei Jahren davor – die Wintersaison 2013/14 wegen des Schneemangels einen Rückgang (-1,6%), die Nächtigungen in der Sommersaison 2014 stiegen mit +1,1% leicht an. Eine ähnliche Entwicklungsstruktur zeigte sich auch auf Basis der Umsätze (nominell -0,6% (Winter), +1,7% (Sommer); real -2,8% (Winter), -1,1% (Sommer)).

## Internationaler Vergleich

Im internationalen Vergleich verlor Österreich 2014 – gemessen an den nominellen Tourismusexporten der EU15 – weiter-

hin Marktanteile (Abbildung 6). Während 2009 noch ein leichter Ausbau möglich war, mussten seither Einbußen in Kauf genommen werden. Gegenwärtig liegt der österreichische Marktanteil mit 5,50% (-4,5%) nur noch um rund 0,1 Prozentpunkte über dem historischen Tiefstwert des Jahres 2000 (5,39%).

Bezogen auf den internationalen Tourismus von 32 europäischen Ländern<sup>1</sup> erreichte Österreich 2014 einen Marktanteil von 4,26%. Auch auf dieser Berechnungsbasis waren gegenüber 2013 Verluste von 4,1% zu verzeichnen. Im Vergleich zum historischen Tiefstwert des Jahres 2000 lag der österreichische Marktanteil 2014 bereits etwa 0,2 Prozentpunkte darunter.

Die österreichische Marktanteilsentwicklung auf Nächtigungsbasis zeigt eine ähnliche Dynamik wie die Einnahmen, wobei die Verluste 2014 mit -3% geringer ausfielen (Abbildung 7).<sup>2</sup>

Hinsichtlich der saisonalen Differenzierung der touristischen Wettbewerbsfähigkeit Österreichs kann die quartalsweise Analyse

1) Folgende Länder wurden erfasst: EU 28, Island, Norwegen, Schweiz, Türkei.

2) Aufgrund von Datenbrüchen in den Nächtigungszeitreihen von Irland und Großbritannien wurden diese Länder nicht berücksichtigt, so dass ein 1:1-Vergleich mit den monetären Daten nicht zulässig ist. Tendenzielle Aussagen bergen zwar Unschärfe in sich, können jedoch als qualitative Informationen/Indikatoren herangezogen werden.

**Abb. 7: Entwicklung der internationalen Touristenankünfte weltweit und in Europa**



wertvolle Hinweise liefern (Übersicht 6): So zeigt die langfristige Betrachtung, dass im I. Quartal („Wintersaison“) zwischen 1995 (14,16 %) und 2002 (12,08 %) starke Marktanteilsverluste verzeichnet wurden. Danach stieg der Marktanteil an den Tourismusexporten der EU 15 bis 2010 (13,25 %) wieder an und sank daraufhin auf 11,41% (2014). Ähnlich wie im I. Quartal nahm im II. Quartal im Zeitraum 1995/2002 der Marktanteil relativ stark ab, danach blieb er relativ konstant. Die „Sommersaison“ (III. Quartal) verzeichnete zwischen 1995 und 2002 die stärksten Verluste, danach fielen die Einbußen nur noch gering aus. Im IV. Quartal zeigten sich in der Periode 1995/2002 ebenso Rückgänge, seit 2002 wuchs der Marktanteil bis 2008 kräftig,

danach flachte sich die Entwicklung jedoch wieder ab, 2014 lag der Marktanteil aber immer noch um 3,4 % über dem Wert von 2002.

Die Analyse nach Quartalen zeigt auch, dass die starke Wintersportorientierung des österreichischen Tourismus (als Maßgröße dient hier die Relation des Marktanteils im I. Quartal zum Marktanteil im Jahresdurchschnitt) zwischen 1995 und 2002 relativ kräftig zunahm. Danach blieb die Spezialisierung annähernd konstant: 2014 belief sich die Marktanteilsrelation des I. Quartals zum Jahresdurchschnitt auf mehr als das Zweifache. In allen anderen Quartalen zeigte sich keine Spezialisierung (die Relation Marktanteil im Quartal/Marktanteil im Jahresdurchschnitt blieb unter 1).

#### Übersicht 6: Entwicklung des österreichischen Marktanteils nach Quartalen 1995-2013 Gemessen an den nominellen Tourismusexporten der EU 15

	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	Anteile in %															
<b>I. Quartal</b>	14,2	12,1	12,3	12,1	12,7	12,3	11,6	12,8	12,9	13,3	12,5	12,1	12,2	11,4	12,3	11,4
<b>II. Quartal</b>	5,7	3,6	3,9	3,8	3,5	3,6	3,7	3,6	4,1	3,8	3,7	3,7	3,4	3,5	3,4	3,5
<b>III. Quartal</b>	7,7	4,6	4,9	4,7	4,4	4,2	4,2	4,4	4,7	4,7	4,5	4,4	4,4	4,3	4,3	4,3
<b>IV. Quartal</b>	5,9	4,7	4,9	4,6	5,3	5,2	5,5	6,1	6,1	5,6	5,3	5,2	5,2	4,9	5,3	4,9

Q: IMF, OeNB, UNWTO, WIFO-Berechnungen. Ohne internationalen Personentransport. 2014: Schätzung.

#### Übersicht 7: Vergleich der Marktanteile in der EU 15 Gemessen an den nominellen Tourismusexporten in USD

	Belgien u. Luxemburg		Dänemark		Deutschland		Finnland		Frankreich		Griechenland		Großbritannien	
	1995	2014	1995	2014	1995	2014	1995	2014	1995	2014	1995	2014	1995	2014
	Anteile in %													
<b>I. Quartal</b>	3,70	6,23	1,76	1,70	10,93	13,16	0,97	1,29	16,66	13,85	1,37	0,94	10,82	11,32
<b>II. Quartal</b>	3,34	5,19	2,25	1,97	11,09	11,34	0,98	0,90	17,86	17,49	2,88	4,69	11,04	12,39
<b>III. Quartal</b>	3,29	3,90	2,51	1,94	9,43	9,83	0,88	0,87	15,62	16,07	3,12	8,39	13,37	11,46
<b>IV. Quartal</b>	3,96	6,89	2,17	2,07	12,76	13,09	1,19	1,14	16,63	11,89	2,09	2,57	13,71	14,81
	<b>Irland</b>		<b>Italien</b>		<b>Niederlande</b>		<b>Österreich</b>		<b>Portugal</b>		<b>Schweden</b>		<b>Spanien</b>	
	1995	2014	1995	2014	1995	2014	1995	2014	1995	2014	1995	2014	1995	2014
	Anteile in %													
<b>I. Quartal</b>	0,92	1,11	17,97	10,56	3,87	4,97	14,16	11,41	2,41	3,12	1,85	3,89	12,62	16,46
<b>II. Quartal</b>	1,34	1,40	18,54	13,26	4,35	4,53	5,71	3,49	2,69	3,54	2,19	3,48	15,74	16,34
<b>III. Quartal</b>	1,66	1,36	17,39	13,33	3,42	3,47	7,65	4,34	3,18	4,03	2,07	3,02	16,40	18,00
<b>IV. Quartal</b>	1,20	1,38	15,06	11,26	4,43	6,03	5,91	4,86	3,22	3,86	2,22	4,06	15,45	16,10

Q: IMF, OeNB, UNWTO, WIFO-Berechnungen. Ohne internationalen Personentransport. 2014: Schätzung.

Ein Vergleich der quartalsmäßigen Entwicklungstendenzen der Einnahmenmarktanteile der EU15-Mitgliedsländer bringt zu Tage, dass zwischen 1995 und 2014 im I. Quartal („Wintersaison“) und im III. Quartal („Sommersaison“) Belgien und Luxemburg, Deutschland, Portugal, Schweden und Spanien mehr oder weniger deutliche Gewinne verzeichneten konnten (Übersicht 7). Großbritannien verbuchte markliche Marktanteilszuwächse in den Quartalen I, II und IV; Gewinne sogar in allen Quartalen realisierten Belgien und Luxemburg, Deutschland, die Niederlande, Portugal, Schweden und Spanien. Die kräftigsten Marktanteilsgewinne in der Sommersaison erzielte Griechenland, die stärksten Einbußen hatten Italien und Österreich.

Von den erfassten Ländern weist Österreich – gemessen an der Marktanteilsrelation vom I. Quartal zum Jahresdurchschnitt – wegen

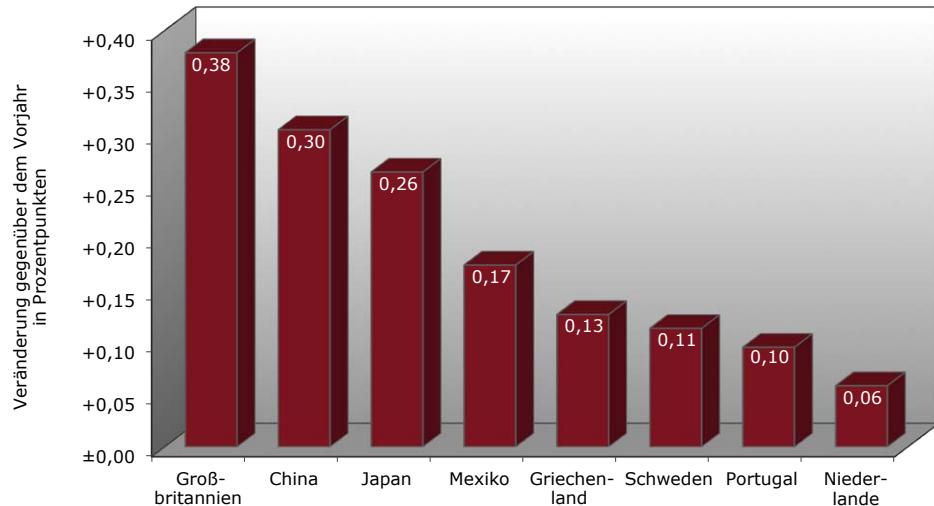
seiner ausgeprägten Wintersportorientierung im internationalen Vergleich noch immer den höchsten Spezialisierungsgrad in der Wintersaison auf. Es lässt sich auch deutlich erkennen, dass keines der anderen Länder bezogen auf die einzelnen Quartale einen ähnlich hohen Spezialisierungsgrad wie Österreich erreicht. Die zweithöchste Spezialisierung hat Griechenland in der Sommersaison.

In einer globalen Betrachtung unter 42 Ländern<sup>3</sup> verzeichneten 2014 Großbritannien und China die stärksten Marktanteilsgewinne (Abbildung 8). Relativ kräftige Verluste mussten die USA (-0,41 Prozentpunkte), Frankreich (-0,38 Prozentpunkte), Australien (-0,16 Prozentpunkte) und Polen (-0,14 Prozentpunkte) in Kauf nehmen.

<sup>3</sup> Folgende Länder wurden erfasst: EU 28, Australien, Brasilien, China, Indien, Island, Japan, Kanada, Mexiko, Neuseeland, Norwegen, Russland, Schweiz, Türkei, USA.

**Abb. 8: Marktanteilsgewinner im internationalen Tourismus 2014**

Gemessen an den nominellen Tourismusexporten von 42 Ländern



### Ankünfte und Nächtigungen 2005 – 2014

Kalenderjahr	Ankünfte		Nächtigungen		Aufenthaltsdauer in Tagen
	Absolut (in 1.000)	+/- in %	Absolut (in 1.000)	+/- in %	
<b>2005</b>	29.337	3,1	119.242	1,7	4,1
<b>2006</b>	30.121	2,7	119.323	0,1	4,0
<b>2007</b>	31.141	3,3	121.451	1,7	3,9
<b>2008</b>	32.616	4,7	126.719	4,3	3,9
<b>2009</b>	32.317	-0,9	124.307	-1,9	3,8
<b>2010</b>	33.389	3,3	124.881	0,5	3,7
<b>2011</b>	34.629	3,7	126.008	0,9	3,6
<b>2012</b>	36.164	4,4	131.016	4,0	3,6
<b>2013</b>	36.847	1,9	132.629	1,2	3,6
<b>2014</b>	37.557	1,9	131.901	-0,5	3,5

Q: Statistik Austria

### Nächtigungen nach Bundesländern 2014

Bundesland	Nächtigungen	
	Absolut (in 1.000)	+/- in %
<b>Burgenland</b>	2.913	2,1
<b>Kärnten</b>	12.101	-3,3
<b>Niederösterreich</b>	6.723	2,9
<b>Oberösterreich</b>	6.993	-1,2
<b>Salzburg</b>	25.488	-1,2
<b>Steiermark</b>	11.414	0,9
<b>Tirol</b>	44.328	-1,6
<b>Vorarlberg</b>	8.416	-3,8
<b>Wien</b>	13.524	6,3
<b>Österreich gesamt</b>	<b>131.901</b>	<b>-0,5</b>

Q: Statistik Austria

### Nächtigungen nach Herkunfts ländern 2014

Herkunftsland	Nächtigungen	
	Absolut (in 1.000)	+/- in %
<b>Deutschland</b>	49.512	-2,6
<b>Österreich</b>	35.668	-0,2
<b>Niederlande</b>	9.013	-1,4
<b>Schweiz (inkl. Liechtenstein)</b>	4.641	1,4
<b>Vereinigtes Königreich</b>	3.365	0,6
<b>Italien</b>	2.777	-0,0
<b>Belgien</b>	2.650	1,7
<b>Tschechische Republik</b>	2.217	3,1
<b>Russland</b>	1.800	-7,9
<b>Frankreich</b>	1.776	-1,8

Q: Statistik Austria

### Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Österreich (gemäß TSA) 2005–2014

Kalenderjahr	Ausgaben in- und ausländischer Gäste		Direkte und indirekte Wertschöpfung des Tourismus		Anteil am Bruttoinlandsprodukt (BIP) in %
	Absolut (in Mio. €)	+/- in %	Absolut (in Mio. €)	+/- in %	
<b>2005</b>	27.969	4,6	19.869	4,8	7,9
<b>2006</b>	29.016	3,7	20.489	3,1	7,7
<b>2007</b>	29.910	3,1	20.984	2,4	7,4
<b>2008</b>	31.438	5,1	22.002	7,4	7,5
<b>2009</b>	30.218	-3,9	21.438	-2,6	7,5
<b>2010</b>	32.951	9,0	23.585	10,0	8,0
<b>2011</b>	34.695	5,3	24.701	4,7	8,0
<b>2012</b>	35.369	1,9	25.175	1,9	7,9
<b>2013</b>	35.808	1,2	25.449	1,1	7,9
<b>2014</b>	35.871	0,2	25.444	-0,0	7,7

Q: Statistik Austria/WIFO. 2005 – 2012: revidiert, 2013: vorläufig, 2014: Schätzung

## Arbeitsmarkt in der Tourismusbranche

NACE 55 und 56: Beherbergung und Gastronomie	Veränd. gegenüber Vorjahr		
	Absolut (in Mio. €)	Absolut (in Mio. €)	+/- in %
<b>Unselbstständig Beschäftigte – Jahresdurchschnitt 2014</b>	197.732	+1.838	+0,9
Anteil der im Tourismus Beschäftigten an den Gesamtbeschäftigten 2014 (in % )	5,6		
<b>Vorgemerkte Arbeitslose – Jahresdurchschnitt 2014</b>	41.303	+3.878	+10,4
<b>Gemeldete offene Stellen – Jahresdurchschnitt 2014</b>	3.892	+29	+0,8
<b>Sofort verfügbare offene Lehrstellen – Jahresdurchschnitt</b>	1.503	-68	-4,3
<b>Lehrlinge im Tourismus 2014</b>	9.646	-705	-6,8

Q: BMASK, WKO

## Reisebürobranche

Mit Stichtag 31.12.2014 übten 2.622 Betriebe das Reisebürogewerbe aus, 2.138 davon verfügen über eine unbeschränkte Reisebüroberechtigung. Rund 720 dieser Reisebüros treten als Reiseveranstalter auf. In den Reisebüros sind rund 9.900 unselbstständige Mitarbeiter/innen beschäftigt (*Quelle: WKO Beschäftigungsstatistik in der Kammerstatistik 2013, unselbstständige inkl. geringfügig Beschäftigte*). Sie brachten einen Umsatzerlös von rund 4,8 Mrd. Euro. Reisebüros bilden derzeit mehr als 300 Lehrlinge aus.

Incoming-Reisebüros tragen mit rund 24 Mio. gebuchten Nächtigungen und einem Umsatz von rund 1 Mrd. Euro 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 Betriebe mit bis zu neun 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. 75 % des gesamten Reisemarkts in Österreich entfallen auf nur vier große Veranstalter.

(Q: Fachverband der Reisebüros, Jänner 2015; Leistungs- und Strukturstatistik 2013 – vorläufige Ergebnisse, Statistik Austria)





© ÖW\_ Steinernes Meer Lech-am-Arberg\_Peter Burgstaller

# Arbeitsmarkt

## Der touristische Arbeitsmarkt im Überblick

Beitrag des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz

Im Jahresdurchschnitt 2014 waren 197.731 unselbstständig Beschäftigte im Tourismus<sup>1</sup> tätig. Das sind um +0,9% mehr als im Vorjahr und entspricht einem Anteil von 5,8% an den aktiv unselbstständig Beschäftigten (gesamt: 3.415.529, +0,7%)<sup>2</sup>. Die Beschäftigung im Tourismusbereich in Österreich ist durch einen hohen Frauenanteil (58 %), eine steigende Beschäftigung von Ausländer/innen und eine stark zunehmende geringfügige Beschäftigung gekennzeichnet. 2014 waren durchschnittlich 88.049 Ausländer/innen im Beherbergungs- und Gaststättenwesen unselbstständig beschäftigt, ihr Anteil an den Beschäftigten ist mit 44,5% (gesamt: 17,2%) vergleichsweise hoch. Im Vergleich zum Vorjahr hat die Beschäftigung von ausländischen Arbeitskräften um 5,2% zugenommen, während um 2,3% weniger Inländer/innen in diesem Bereich beschäftigt waren. Der Tourismus gehört auch zu jenen Branchen, welche die Liberalisierung des europäischen Arbeitsmarktes genutzt und Stellen vermehrt mit Arbeitskräften aus den EU-Mitgliedstaaten besetzt haben. Zum Beispiel kamen im Jahresdurchschnitt 2014 von 88.049 ausländischen Beschäftigten 15.732 aus der EU15 (67 % aus Deutschland) und 39.785 aus den neuen EU-Mitgliedstaaten (EU 13). In den letzten Jahren (seit 2008) ist auch die Zahl der geringfügig Beschäftigten im Tourismus um 18.981 bzw. +53,8% auf 54.257 gestiegen. Ein weiteres Charakteristikum der Beschäftigungsstruktur im Beherbergungs- und Gaststättenwesen stellt das überdurchschnittlich junge Personal dar. 20,3%<sup>3</sup> (gesamt: 13,4 %) der unselbstständig Beschäftigten sind unter 25 Jahre und 28,6% (gesamt: 39 %) über 45 Jahre alt.

Die Arbeitslosenregisterquote lag 2014 im Beherbergungs- und Gaststättenwesen mit 17,3% weit über der gesamten Registerquote von 8,4 %. Im Jahresdurchschnitt 2014 waren in der Tourismusbranche um + 3.877 bzw. + 10,4 % mehr Personen arbeitslos vorgemerkt. Von den 41.303 arbeitslos vorgekernten Personen hatten 26,4 % eine Einstellzusage für eine Arbeitsaufnahme. Insgesamt kamen 12,9 % der Arbeitslosen aus der Tourismusbranche. Die Saisonalität im Tourismus wirkt sich auf die Arbeitslosensituation insgesamt durch relativ kurze Arbeitslosigkeitsepisoden und vergleichsweise geringe Beschäftigungsdauern aus. Beispielsweise waren im Tourismus weniger als die Hälfte (gesamt: 75 %) der Dienstnehmer/innen durchgehend über ein Jahr beschäftigt<sup>4</sup>. Dagegen belief sich die durchschnittliche Dauer der Arbeitslosigkeit im Tourismus auf 86 Tage (gesamt: 104 Tage) und 69 % (gesamt: 57 %) der Arbeitslosen waren kürzer als drei Monate vorgemerkt.

Der Jahresdurchschnittsbestand an sofort verfügbaren offenen Stellen aus der Tourismusbranche lag 2014 bei 3.892. Das Stellenangebot im Tourismus hat mit einem Plus von 29 Stellen (bzw. + 0,8 %) leicht zugenommen, während das gesamte Stellenangebot im Vorjahresvergleich minimal (- 0,2 %) abgenommen hat. Der Anteil der Stellen in dieser Branche an allen offenen Stellen ist leicht auf 14,8 % gestiegen (2013: 14,6%). Im Jahresdurchschnitt 2014 standen in den Tourismusberufen 479 Lehrstellensuchenden 1.503 offene Lehrstellen gegenüber.

Der Arbeitsminister kann zur Deckung eines vorübergehenden zusätzlichen Arbeitskräftebedarfs im Tourismus Kontingente festlegen. Im Rahmen dieser Kontingente erhalten Saisoniers aus Drittstaaten, neue EU-Bürger/innen (dzt. Kroat/innen) sowie Asylwerber/innen befristete Beschäftigungsbewilligungen, Kroat/innen und Asylwerber/innen werden

1 NACE Beherbergung und Gastronomie

2 Q: Hauptverband der Sozialversicherungsträger

3 Q: AMS DWH: mon\_besch\_alq

4 DHW-Erwerbskarrierenmonitoring: mon\_lg\_erwerb\_uni\_epi; Jahresdurchschnittsbestand 2014  
Beschäftigte nach Dauer des Dienstverhältnisses

bevorzugt bewilligt. Im Sommertourismuskontingent 2014 standen den heimischen Tourismusbetrieben 900 Plätze zur Verfügung (2013: 1.275). Das Wintertourismuskontingent 2014/15 umfasste 1.190 Plätze (2012/13: 1.460). Wie schon in den Vorjahren konnten ausländische Stammsaisoniers außerhalb der Kontingente bewilligt werden. Insgesamt sind rund 1.700 Personen als Stammsaisoniers im Tourismus registriert. Die Arbeitsmarktpolitik engagiert sich im Tourismusbereich mit Förderungen und Beratungsdienstleistungen und setzt verstärkt auf Kooperationen mit Unternehmen. Insgesamt wurden 44.808 (-1,1 % geg. d. Vorjahr) Personen<sup>5</sup> mit Mitteln der aktiven Arbeitsmarktpolitik unterstützt. 76,2 % der Förderungen entfielen auf Qualifizierungen, 35,5 % auf Unterstützungsmaßnahmen (darunter ist etwa die Kinderbetreuungsbeihilfe oder die Betreuung durch Beratungseinrichtungen zu verstehen) und 17,5 % auf Beschäftigungsförderungen. Mit dem Instrument der Eingliederungsbeihilfe konnten beispielsweise im Jahr 2014 4.347 Personen (65,4 % Frauen) bei der (Re)Integration in den Arbeitsmarkt unterstützt werden. 1.124 Personen erhielten eine Lehrstellenförderung vom AMS. Generell reichen die vom AMS finanzierten Qualifizierungen von Anlernkursen über Spezialisierungskurse bis zu Vorbereitungskursen für den Lehrabschluss in Tourismusberufen. Das Schulungsangebot des AMS wird stets an die Entwicklungen am Arbeitsmarkt angepasst. Für den Tourismusbereich heißt das konkret, dass auf große Flexibilität bei den Kurszeiten und auf modulare Angebote vor allem in Kombination mit Berufserfahrung fokussiert wird. Über die modulare Ausbildungsschiene „Kompetenz mit System“ können Zeiten der Arbeitslosigkeit für Qualifikation und Weiterbildung mit dem

Ziel des Lehrabschlusses genutzt werden. Im Tourismusbereich werden folgende Ausbildungen angeboten: Koch/Köchin, Restaurantfachkraft, Hotel- und Gastgewerbeassistent/in oder Gastronomiefachkraft. Über das bundesweite Qualifizierungsprogramm „New Skills“ werden Arbeitslose aus dem Tourismusbereich auf die aktuellen Anforderungen der Branche geschult, um ihre Berufschancen zu erhöhen. Die Fachkurse richten sich besonders an ältere Personen und Personen mit facheinschlägiger Ausbildung und Berufserfahrung.

## Löhne

Nach einer Gesamtbetrachtung ergibt sich für den Bereich des Hotel- und Gastgewerbes für das Jahr 2014 eine durchgehende Erhöhung der kollektivvertraglichen Löhne um 2,2%, wobei diese mit 01.09.2014 wirksam wurde.

Ein aktuelles Thema, welchem auch im Bereich der Tourismus- und Freizeitwirtschaft eine große Bedeutung zukommt, stellt die Novellierung des Lohn- und Sozialdumping-Bekämpfungsgesetzes (LSDB-G neu) dar, welches mit 01.01.2015 in Kraft getreten ist. Im Folgenden sollen die daraus resultierenden Neuerungen vorgestellt werden:

Eine wichtige Neuerung betrifft die Ausweitung der Lohnkontrolle. War bisher nur die Unterschreitung des Grundlohns verwaltungsrechtlich sanktioniert, unterliegt nun das gesamte, dem/der Arbeitnehmer/in nach kollektiven Rechtsvorschriften zustehende Mindestentgelt der Lohnkontrolle. Relevant ist der sozialversicherungsrechtliche Entgeltbegriff. Außerdem können die Kontrolleinrichtungen künftig generell die Übermittlung von Unterlagen fordern.

Die Strafrahmen für die Fälle der Kontrollvereitelung, Verweigerung der Einsichtnahme in die Lohnunterlagen sowie der Nicht-

<sup>5</sup> AMS DWH fdg\_personen\_2014: \*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)

bereithaltung der Lohnunterlagen wurden dem Strafrahmen für Unterentlohnung angepasst. Zudem sind Strafen nun ausdrücklich je Arbeitnehmer/in zu verhängen. Ausgebaut wurde die Information der betroffenen Arbeitnehmer/innen. Diese werden von der Kontrollstelle über einen ihr Arbeitsverhältnis betreffenden Strafbescheid wegen Unterentlohnung informiert.

Die de facto Unverjährbarkeit der Unterentlohnung wurde beseitigt. Die Verjährung beginnt mit dem Eintritt der Fälligkeit des ausstehenden Entgelts (bisher erst mit der Nachzahlung des ausstehenden Entgelts) zu laufen.

Zahlt der/die Arbeitgeber/in vor der Kontrolle die Differenz zwischen dem tatsächlich geleisteten und dem gesamten, nach österreichischen Rechtsvorschriften gebührende Entgelt an den/die Arbeitnehmer/in nach, besteht Straffreiheit. Zudem wurde klar gestellt, dass von der Bestrafung auch bei wiederholten Unterentlohnungen abgesehen werden kann, sofern das Verschulden des/der Arbeitgebers/in leichte Fahrlässigkeit nicht übersteigt.

Die Möglichkeit der Untersagung der Dienstleistung ist nicht mehr nur bei einer (mehr als drei Arbeitnehmer/innen betreffenden oder wiederholten) Unterentlohnung möglich, sondern auch bei wiederholter Behinderung/Vereitelung der Lohnkontrolle, wiederholter Verweigerung der Einsichtnahme in die Lohnunterlagen sowie bei einer mehr als drei Arbeitnehmer/innen betreffenden oder wiederholten Nichtbereithaltung der Lohnunterlagen.

Bei Vorliegen eines begründeten Verdachts einer Verwaltungsübertretung nach dem LSDB-G neu können die Organe der Abgabenbehörden gegen den/die Auftragnehmer/in eine vorläufige Sicherheit verhängen. Diese besteht grundsätzlich in einer Geldleistung, ersatzweise kann es jedoch auch zur Beschlagnahme von dem Anschein nach dem/der Arbeitgeber/in gehörenden Sachen kommen. Kann eine vorläufige Sicherheit nicht festgesetzt oder eingehoben werden, kann dem/der (inländischen) Auftraggeber/in von den Organen der Abgabenbehörden bzw. der BUAK ein Zahlungsstopp auferlegt werden. Dabei wird dem/der Auftraggeber/in aufgetragen, den/das noch zu leistende/n Werklohn/Überlassungsentgelt nicht an den/die Arbeitgeber/in zu zahlen. Binnen drei Arbeitstagen ab der Verhängung eines Zahlungsstopps ist bei der Bezirksverwaltungsbehörde die Erlegung einer Sicherheitsleistung zu beantragen. Entgegen dem Zahlungsstopp geleistete Werklöhne gelten für die Zwecke des LSDB-G als nicht geleistet.

## 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 11,7% (durchschnittlich liegt der Anteil bei 8,3%)<sup>6</sup>. Für die Wintersaison 2013/2014 konnten via EURES 514 Personen aus anderen EU/EWR Staaten für österreichische Tourismusunternehmen vermittelt werden.

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

<sup>6</sup> Q: AMS DWH: amb\_adg

(„TransTirolia“, „Pannonia“, „Bodensee“), 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. Mit dem Fokus auf Ausbildung, Genuss und Wellness wurden vier Jahre lang zukunftsorientierte Perspektiven für den Gesundheitstourismus entwickelt und erfolgreich neue Impulse in beiden Regionen gesetzt.

Für den Bereich Qualifizierung und Ausbildung im Tourismus wurden im Rahmen von RegioVitalis ebenfalls konkrete Maßnahmen für die über 20.000 slowenischen und steirischen Beschäftigten im Gesundheitstourismus gesetzt. Zwei Maßnahmen – beide mit Fokus auf Jugend im Tourismus – waren hierbei besonders wirksam: die Einführung des Gütesiegels für ausgezeichnete Lehrbetriebe im Tourismus und die Newcomer Days, bei denen sich Schüler/innen über Tourismusberufe informieren konnten.

## **Internationale Studien und Berichte**

Im Zuge des Programmschwerpunktes der UNWTO für vergleichbare internationale Statistik im Tourismusbereich veröffent-

lichte die Welttourismusorganisation (in Zusammenarbeit mit der International Labour Organisation) Anfang Dezember 2014 einen Bericht „Measuring Employment in the Tourism Industries – Guide with Best Practices“. Die Studie beschreibt, wie tourismuswirtschaftliche Arbeitsmarktdaten gesammelt und analysiert werden können und nennt einige Best Practice Beispiele, darunter Österreich.

Die OECD beschäftigte sich im Rahmen des Arbeitsprogramms 2013/2014 mit effektiven Ansätzen zur Unterstützung von Qualitätsjobs im Tourismus. Der Fokus lag auf Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten von Personen, die sich bereits im Sektor befinden (v. a. in KMU). Der Bericht wird im ersten Halbjahr 2015 veröffentlicht. Er unterstreicht die Bedeutung des Tourismus für Beschäftigung, analysiert die Spezifika des touristischen Arbeitsmarkts, hebt die Notwendigkeit für Entwicklungserspektiven für und Attraktivierung von Jobs hervor, gibt Beispiele aus dem OECD Raum für Unterstützungsprogramme und -projekte sowie Empfehlungen für die Politik.

## **Ausbildung und Beschäftigung im Tourismus**

### **Berufsorientierung im Tourismus**

Die Berufswahl gehört wohl zu den schwierigsten Entscheidungen im Leben eines jungen Menschen. Zudem ist die Berufslandschaft heutzutage vielfältiger denn je. Berufsorientierung kann daher nicht früh genug ansetzen. Dem BMWFW ist es wichtig, die Jugend in Österreich auf die zahlreichen Ausbildungsangebote im Tourismus – angefangen von den zehn verschiedenen Lehrberufen, über die schulische bis zur akademischen Ausbildung – sowie auf die vielfältigen Beschäftigungsmöglichkeiten aufmerksam zu machen und setzt daher seit Jahren Initiativen zur Berufsorientierung.

## Karriere im Tourismus – du bist dabei!



Im Hinblick auf viele junge Menschen mit Migrationshintergrund erschien im Mai 2014 in zweiter Auflage die mehrsprachige Berufsinformationsbroschüre „Karriere im Tourismus – du bist dabei!“. Die handliche Broschüre informiert in Deutsch, Serbokroatisch, Englisch und Türkisch über die Ausbildungsangebote im Tourismus.

Fremdsprachenkenntnisse, die Freude am Umgang mit Menschen aus aller Welt, Flexibilität und interkulturelle Offenheit sind gute Voraussetzungen für eine Karriere im Tourismus. Eltern, Familie, Freunde und Lehrer/innen haben entscheidenden Einfluss auf die Berufswahl des Jugendlichen.

## Mit Stil zum Ziel



Der bewährte Folder „Mit Stil zum Ziel“ wurde aktualisiert und gibt Jugendlichen Tipps für ein erfolgreiches Bewerbungsgespräch. Er wird gerne im Rahmen der Berufsorientierung eingesetzt.

## „get a job - deine Chancen im Tourismus“

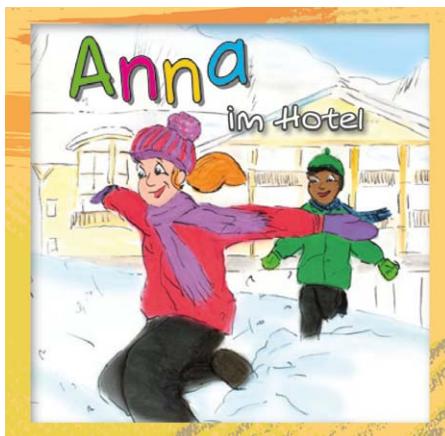
„get a job“ ist ein interaktives Berufsorientierungsprojekt an Schulen, das sich durch eine Initialförderung des BMWFW und in enger Kooperation mit den Wirtschaftskammern in den sechs Bundesländern Burgenland, Kärnten, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg und Steiermark etabliert hat. In Salzburg wird „get a job“ sogar landesweit durchgeführt. Die Feedback-Befragungen des durchführenden Vereins BEN (Verein zur Berufseingliederung & Nachwuchskräfteförderung) zeigen, dass Lehrer/innen und Schüler/innen die Workshops sehr positiv bewerten. Neben dem Kennenlernen der Bildungsmöglichkeiten in Gastronomie & Hotellerie tragen die Workshops zu einer Verbesserung des Meinungsbildes über die Tourismusberufe bei, und jede zweite Schüler/in kann sich sogar vorstellen, eine Lehre oder eine schulische Ausbildung im Tourismus zu beginnen.



Die Gesamtbilanz seit Einführung von „get a job“ im Jahr 2003/04 ist beachtlich:

- ▶ 31.180 Schüler/innen in 6 Bundesländern nahmen an den Workshops teil.
- ▶ 2.233 Workshops fanden statt (in Klassen von HS, NMS, PS).

## „Anna im Hotel“ und „Rätselspaß mit Anna“



Das BMWFW hat in Kooperation mit „Frau in der Wirtschaft“ (WKO) und der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft (WKO) im März 2014 das Imageprodukt „Anna im Hotel“ für die kleinen Gäste samt „Rätselspaß mit Anna“ herausgegeben und der österreichischen Hotellerie und Gastronomie zur Verfügung gestellt. Das Pixi-Buch und die Rätselseite erfreuten sich regen Zuspruchs, sodass im August 2014 ein Nachdruck erfolgte. Zudem gibt es eine digitale Version zum Blättern von „Anna im Hotel“ als App für Tablets, TV und Spielkonsolen.

## Aus- und Weiterbildung im Tourismus

### „Job-FIT-Tag“ für angehende Tourismuslehrlinge

Der Wechsel vom Schüler zum Lehrling ist eine große Herausforderung. Der neue Workshop „Job-FIT-Tag“ bereitet junge Menschen auf ihren Einstieg ins Berufsleben vor und wurde auf Initiative von BMWFW und WKO lanciert und vom BMASK unterstützt. Die angehenden Lehrlinge erhalten ein Persönlichkeitstraining und bekommen Sensibilisierungsimpulse. Ängste und Unsicherheiten werden abgebaut sowie gängige Konfliktthemen wie Pünktlichkeit, Bekleidung und Auftreten besprochen. Im Jahr



2013/14 haben 117 Jugendliche in den Bundesländern Steiermark, Salzburg, Kärnten, Niederösterreich und Burgenland an den Workshops teilgenommen. Die Feedback-Fragebögen ergaben durchwegs positive Rückmeldungen: Die Jugendlichen schätzen besonders die Tipps und Informationen zu „Lehre“, „Rechte und Pflichten“, „Lehre mit Matura“ sowie die Auseinandersetzung mit den „Stärken für meinen Job“. Der Großteil fühlt sich sicherer und tritt gestärkt die Lehre im Tourismusbetrieb an. Die zukünftigen Tourismuslehrlinge freuen sich auf die Arbeit, den neuen Lebensabschnitt und auf den ersten Lohn.



Job-FIT-Tag in der WK Klagenfurt

## „Glücksbringer-Lehrlingscard“



Im Rahmen der mehrjährigen (2012–2015), bundesweiten Berufsinformations- und Imagekampagne der WKO „Glücksbringer“ erhalten alle Tourismuslehrlinge eine attraktive Vorteilkarte, die „Glücksbringer-Lehrlingscard“. Das BMWFW unterstützt das Co-Branding mit der Europäischen Jugendkarte (European Youth Card – EYCA), womit den jungen Menschen weitere 50.000 Angebote in ganz Europa in Form von Ermäßigungen für Freizeit, Sport, Kultur, Events, Reise und Services zur Verfügung stehen.

### Auslandspraktika für Tourismuslehrlinge

Internationale Mobilität in der beruflichen Erstausbildung gewinnt zunehmend an Bedeutung. Neben Fachqualifikationen werden sprachliche und interkulturelle Kompetenzen immer wichtiger. Auslandspraktika sind für Lehrlinge eine besonders interessante, nachhaltige Erfahrung und auch ein Gewinn für das Unternehmen. Die Praktika für Tourismuslehrlinge werden aus Mitteln des europäischen Programms Erasmus+ finanziert und vom BMWFW zusätzfinanziert. Der Internationale Fachkräfteaustausch (IFA) übernimmt die Organisation von Reise, Praktikumsplatz, Unterkunft und Sprachkurs und schließt für den Zeitraum des Praktikums eine Unfall-, Privathaftpflicht- und Rücktransportversicherung ab. Der Selbstbehalt für den 3- bis 5-wöchigen Aufenthalt liegt je nach Dauer und Land zwischen 200 und 650 Euro. Die Tourismus-

lehrlinge bleiben während ihres Auslandspraktikums in Österreich sozialversichert und beziehen weiterhin die Lehrlingsentschädigung. Jährlich machen rund dreißig Tourismuslehrlinge von einem Auslandspraktikum Gebrauch.

### „Aktuelle Unterlage“ für Lehrer/innen: „Tourismus in Österreich“

Das BMWFW hat im November 2014 gemeinsam mit der WKO und der Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule (AWS) den neuen Unterrichtsbehelf für Lehrer/innen, die „Aktuelle Unterlage – Tourismus in Österreich“ herausgegeben. In sechs Bausteinen mit Übungsblättern für den Unterricht beleuchtet sie den österreichischen Tourismus sowie die Trends und Herausforderungen des Tourismus.

1. Baustein: Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft – ein Überblick
2. Baustein: Der Gast in Österreich
3. Baustein: Herausforderungen für den österreichischen Tourismus
4. Baustein: Herausforderungen und Trends in der Hotellerie
5. Baustein: Tourismuspolitik auf nationaler Ebene
6. Baustein: Tourismuspolitik auf europäischer Ebene

Dieser Lehrbehelf steht unter [aws.ibw.at](http://aws.ibw.at) zur Verfügung und kann kostenlos bestellt werden.

## „Arbeitskreis Touristischer Arbeitsmarkt“ Detaillierte Analysen als Entschei- dungsgrundlage für die Politik

Beitrag von Mag. Jörg Dominik Walch, MA,  
Institut für Höhere Studien

Die Besonderheiten und Eigenheiten touristischer Beschäftigungsmuster sind für die Steuerung und Begleitung des touristischen Arbeitsmarktes politikrelevant. Aus diesem Grund hat sich Ende 2013 ein Arbeitskreis konstituiert, in dem die für den touristischen Arbeitsmarkt wichtigsten Stakeholder vertreten sind. Auf Basis der wissenschaftlichen Ergebnisse des IHS arbeiten Vertreter/innen der Sozialpartner – AK, ÖGB (Vida) und WKO (Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft), des BMASK, des AMS-Österreich und des BMWFW an einer gemeinsamen Zahlenbasis, die in Folge die Grundlage für zielgerichtete Politikmaßnahmen darstellen soll.

### Besonderheiten des touristischen Arbeitsmarktes

Die beiden touristischen Kernbranchen Beherbergung und Gastronomie sind sowohl nachfrage- als auch angebotsseitig durch eine Reihe von Besonderheiten charakterisiert, die sich unmittelbar auf die Arbeitsmarktmuster der Branche auswirken. Diese Muster hat das IHS in den letzten Jahren auf der Basis von anonymisierten Sozialversicherungsdaten analysiert.

### Touristische Beschäftigungsmuster – einige zentrale Aspekte

Erstens: die Branche wächst und das Wachs-

tum schlägt sich unmittelbar in einem Beschäftigungszuwachs nieder.

Zweitens: die Nachfrage nach touristischen Dienstleistungen schwankt und damit ändert sich auch das Beschäftigungsausmaß im Zeitverlauf.

Drittens: das Arbeitsvolumen wird von einer (im Vergleich zum durchschnittlichen Beschäftigungsstand) hohen Anzahl unterschiedlicher Personen erbracht. Im fünfzehnjährigen Zeitraum von 1998 bis 2012 waren insgesamt 1,34 Millionen unterschiedliche Personen in der Branche beschäftigt. Im Jahresverlauf 2014 waren knapp 468.000 unterschiedliche Personen zumindest einen Tag in der Branche beschäftigt. Ein Arbeitsplatz wird also im Jahresverlauf im Durchschnitt von 1,8 unterschiedlichen Personen ausgefüllt. Tabelle 1 enthält und Abbildung 1 illustriert diese Phänomene für die Jahre 2008 bis 2014. Deutlich wird dabei die Stabilität der Muster sowie die Schwankungen im Jahresverlauf, die nicht nur saisonale Spitzen, sondern auch Spitzen an den 52 Wochenenden aufweisen.

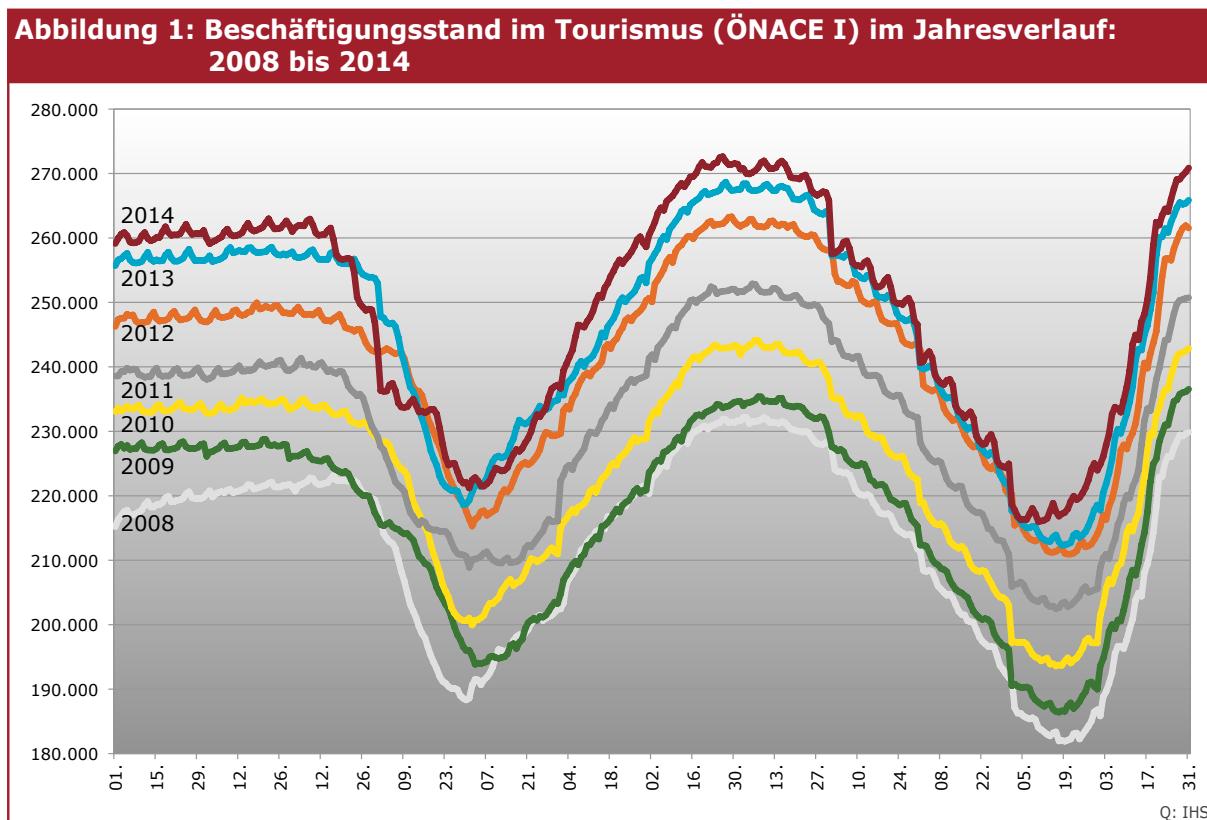
Viertens: die touristischen Beschäftigungsmuster sind regional heterogen mit den entsprechend unterschiedlichen Auswirkungen auf die regionalen Arbeitsmärkte. Während beispielsweise Wien eine durchgehend gleichbleibende Auslastung aufweist, sind Kärnten durch eine und die westlichen Bundesländer durch zwei Saisonspitzen geprägt.

Fünftens: Die Arbeitsmarkt- und Branchenintegration der Tourismusbeschäftigten ist kurzfristig, aber auch langfristig betrachtet, sehr heterogen. Sie reicht von einmaligen kurzfristigen Beschäftigten über jahrelange Nebenbeschäftigung im Tourismus oder sai-

**Tabelle 1: Gesamtbeschäftigung im Tourismus (ÖNACE I): 2008 bis 2014**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Jahresdurchschnitt</b>	211.683	215.895	223.016	230.086	240.555	246.024	251.803
<b>Untersch. Personen in der Branche</b>	382.192	389.920	404.715	425.746	443.819	452.145	467.813

\* inklusive geringfügig Beschäftigter Q: IHS



sonale Beschäftigung bis hin zu langjährig durchgehender Ganzjahresbeschäftigung.

Grob betrachtet lassen sich drei große Gruppen von Tourismusbeschäftigten identifizieren:

Erstens die ganzjährig Kernbeschäftigte. Das sind durchgehend und ausschließlich in der Branche Beschäftigte. Diese Gruppe umfasst rund ein Viertel aller Tourismusbeschäftigte, die allerdings rund die Hälfte des Arbeitsvolumens bewältigen.

Zweitens, die Gruppe saisonal Kernbeschäftigte. Das sind Beschäftigte, die im Jahresverlauf branchenübliche kurzfristige Unterbrechungen der Tourismuserwerbstätigkeit aufweisen (vor allem aber durch die saiso-

nalen Auslastungsmuster bedingt). Diese Gruppe umfasst ein weiteres Viertel aller Tourismusbeschäftigte. Auf sie entfällt ein Viertel des Arbeitsvolumens.

Das verbleibende Viertel des gesamten Arbeitsvolumens wird von der zahlenmäßig größten Gruppe, den temporären Beschäftigten, erfüllt, die rund die Hälfte aller Beschäftigten ausmachen. Sie sind kurzfristig und meist einmalig in ihrer gesamten Berufslaufbahn im Tourismus beschäftigt. Ihr Erwerbsmittelpunkt liegt langfristig betrachtet in anderen Branchen, im Tourismus spielen sie aber eine wichtige komplettäre Rolle zu den Kernbeschäftigte, indem sie helfen, die Nachfrage in Spitzenzeiten abzudecken.



© ÖW\_Donauradweg bei Grein\_Peter Burgstaller

# Themenfelder

## Mobilität im Tourismus

Die Erreichbarkeit einer Tourismusdestination erfährt im weltweiten Wettbewerb durch die fortschreitende Internationalisierung des Tourismus, Trends wie mehr Kurzreisen (kürzer dafür häufiger), dem demografischen Wandel (Alterung, kleinere Haushalte, Urbanisierung, ...), aber auch durch die Herausforderungen des Klimawandels eine immer größere Bedeutung. Österreich hat mit seiner Lage im Zentrum Europas und einer gut entwickelten Infrastruktur eine sehr gute Ausgangsposition, jedoch lösen die topografischen Gegebenheiten und auch die Tatsache, dass rund 80 % der Gäste mit dem eigenen Fahrzeug (PKW, Wohnwagen/-mobil, Motorrad) anreisen, vor allem zu den Saisonspitzen eine Konzentration der Verkehrsströme aus.

Das sich verändernde Reise- und Mobilitätsverhalten erfordert eine intensive Beschäftigung mit dem Thema Mobilität im Tourismus, insbesondere der nachhaltigen. Das BMWFW setzt daher im Rahmen seiner Tourismusstrategie zahlreiche Initiativen zur Bewusstseinsbildung und verstärkten Zusammenarbeit zwischen tourismus-, verkehrs- und umweltpolitischen Verantwortlichen auf allen Ebenen.

### Interministerielle Arbeitsgruppe „Mobilität im Tourismus“

2013 haben BMLFUW, BMVIT und BMWFW eine AG „Mobilität im Tourismus“ ins Leben gerufen, um den Austausch und die Zusammenarbeit zu intensivieren und durch gemeinsame Veranstaltungen die verschiedenen Akteure besser zu erreichen und zu sensibilisieren.

Erste gemeinsame Aktion war eine Fachveranstaltung „Nachhaltig mobil in Tourismusregionen“, welche am 16. Jänner 2014 im Rahmen der Wiener Ferienmesse abgehalten wurde. Die Teilnehmer/innen hatten die Möglichkeit, sich Ideen und Impulse für „sanftmobile“ Tourismusregionen zu holen.



Am 16. Oktober 2014 fand in Innsbruck der 1. Tourismus-Mobilitätstag statt. Am Vormittag bekräftigten Expert/innen aus Tourismus, Verkehr und Umwelt, dass die Erreichbarkeit von Tourismusdestinationen ein entscheidender Faktor für den Wirtschafts- und Tourismusstandort Österreich ist und daher adäquate Mobilitätsangebote im Tourismus – sowohl im Hinblick auf die Erreichbarkeit der Destination als auch auf die Mobilität vor Ort notwendig sind. Am Nachmittag stand der Austausch und die Vernetzung im Mittelpunkt: so bekamen die rund 130 Teilnehmer/innen Anregungen, wie erfolgreiche betriebliche, regionale und überregionale Mobilitätslösungen und Informationskampagnen aussehen können und welche Förder- und Beratungsangebote es gibt.

Nachhaltige Mobilität  
im Tourismus  
Leitfaden

[www.bmwfj.gv.at](http://www.bmwfj.gv.at)

tungsprogramme bei der Realisierung unterstützen.

Eine gute Übersicht und Tipps liefert auch der im Oktober 2014 erschienene Leitfaden „Nachhaltige Mobilität im Tourismus“, den die drei Ministerien gemeinsam mit den ÖBB herausgegeben haben.

## Kontinuierliche Zusammenarbeit mit ÖBB

Ausgangspunkt der Zusammenarbeit war 2010 die gemeinsame Studie von BMWFW, BMVIT und ÖBB, um Möglichkeiten der stärkeren Vernetzung von Tourismus und ÖBB auszuloten. Seither konnte die Zusammenarbeit zwischen den ÖBB und dem Tourismus auf allen Ebenen intensiviert werden. Die Mobilitätsbroschüre „Bahn und Postbus – Angebote im Tourismus“, die 2013 im Rahmen der Tourismuskonferenz präsentiert wurde, wurde im Herbst 2014 aufgrund der starken Nachfrage aktualisiert und in 2. Auflage veröffentlicht.

Beim 1. Tourismus-Mobilitätstag im Oktober 2014 wurde außerdem der Startschuss für die „Rail Tour für Touristiker“ gegeben. Bei diesen Netzwerk-Veranstaltungen in den Bundesländern haben Tourismusregionen die Möglichkeit, sich mit Expert/innen von ÖBB, klima-

aktiv mobil und bestehenden Beispielen zum Thema „umweltfreundliche Mobilitätslösungen im Tourismus“ auszutauschen. Die erste Station der Rail Tour war am 28. November 2014 in der Steiermark. Für 2015 und 2016 sind weitere Stationen in den österreichischen Bundesländern geplant.

## Nachhaltigkeit im Tourismus

Nachhaltigkeit spielt im Tourismus seit jeher eine bedeutende Rolle, denn nur eine ökologische, ökonomische und soziale Entwicklung sichert den erfolgreichen Tourismusstandort.

### Energiemanagement und Klimaschutz

Im August 2014 wurde das Bundes-Energieeffizienzgesetz (EEffG) im Bundesgesetzblatt I Nr. 72/2014 veröffentlicht (Inkrafttreten 1. Jänner 2015). Das EEffG enthält wichtige neue Bestimmungen und Möglichkeiten auch für Tourismusbetriebe.

Für große Unternehmen sieht das EEffG unter anderem die verpflichtende Durchführung von Energieaudits zumindest alle vier Jahre vor.

Kleine und mittlere Unternehmen können eine Energieberatung durchführen und der nationalen Monitoringstelle melden. In diesem Fall ergibt sich die Möglichkeit, die erzielten Einsparungen an Energielieferanten weiterzugeben, die durch das EEffG zukünftig einen Nachweis über Energieeffizienzmaßnahmen liefern müssen.

Die Frage der Direktweitergabe dieses Ausgleichsbeitrags an den Endverbraucher ist kein Anwendungsfall des Energieeffizienzgesetzes per se, sondern eine Frage der vertraglichen Beziehungen zwischen dem Energielieferanten und dem Endverbraucher.

Abgesehen von den Erfordernissen des EEffG, ist intelligentes Energiemanagement gerade in Tourismusbetrieben ein Gebot der Stunde. Dadurch können sie nicht nur finanzielle Sparpotenziale ausschöpfen, sondern auch



einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Immer mehr Gäste treffen heute ihre Urlaubsentscheidung im Hinblick auf das Umweltbewusstsein von Betrieben. Jene Tourismusbetriebe, die ein klares Bekenntnis zu Nachhaltigkeit und Klimaschutz leben, haben in dieser Hinsicht eine große Strahlkraft und damit einen großen Vorteil.

Die 3. Auflage des Leitfadens „Energiemanagement in der Hotellerie und Gastronomie“ erscheint in der 1. Jahreshälfte.



© ÖW/Wolfgang Zajc

## **EDEN Academy 2014**



Die bereits dritte EDEN Academy fand im Oktober im Vorfeld des Tourismusmobilitätstages in Innsbruck statt. Sie ist ein Informations-, Diskussions-

und Austauschworkshop zu Nachhaltigkeits-themen in Tourismusdestinationen zur Professionalisierung und Vernetzung. In Innsbruck wurden die Messung von Nachhaltigkeit in Destinationen anhand des europäischen Indikatorensystems ETIS (European Tourism Indicator System), die Bedeutung von Nachhaltigkeit auf den Märkten sowie Produktentwicklung und Kommunikation praxisbezogen diskutiert.

## **Klimawandel und Tourismus**

In der im Jänner 2015 vom BMLFUW und Klima- und Energiefonds präsentierten Studie zu den wirtschaftlichen Folgen des Klimawandels, COIN – Cost of Inaction: Assessing the Costs of Climate Change for Austria, werden die Schäden für Österreichs Volkswirtschaft bis 2050 mit 8,8 Milliarden Euro jährlich angegeben. Von den Auswirkungen des Klimawandels seien alle Sektoren betroffen, so auch der Tourismus. Der Wintertourismus werde in vielen Lagen Österreichs kürzer oder gar nicht mehr in der bekannten Form stattfinden können. Steigende Temperaturen und sinkende Niederschlagsmengen würden zwar dem Sommertourismus nützen, könnten

jedoch den Verlust von einer Million Winter-nächtigungen nicht kompensieren. Über den Netto-Nachfrageausfall hinaus würden makroökonomische Folgewirkungen, eine veränderte Kostenstruktur (Bewässerungskosten, Kunstschneebedarf, Klimaanlagen etc.) und Auswirkungen von vermehrten Extremwetereignissen hinzukommen.

Die Tourismuswirtschaft treffen die Veränderungen nicht unvorbereitet. Das BMWFW verfolgt seit Jahrzehnten den Weg des ganzjährigen Qualitätstourismus sowie der nachhaltigen Entwicklung im Tourismus, welche die Berücksichtigung der ökonomischen, sozialen und ökologischen Grundsätze gleichermaßen miteinschließt. Seit Jahren setzt man sich wissenschaftlich mit den Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus auseinander. Mit der Schwerpunktsetzung auf Energieeffizienz und nachhaltige Mobilität stellt sich der Tourismus den neuen Herausforderungen.

## **Tourismus für Alle**

# **TOURISMUS FÜR ALLE**

Barrierefreie Destinationen in Österreich



Aufgrund der demografischen und gesellschaftlichen Entwicklung gewinnt Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal und damit auch als Wettbewerbsvorteil für die Tourismus-

branche laufend an Bedeutung. Ältere Menschen, Familien mit Kleinkindern und Menschen mit besonderen Bedürfnissen stellen die Tourismuswirtschaft vor Herausforderungen, bieten aber gleichzeitig großes wirtschaftliches Potenzial. Ganzjährig nutzbare barrierefreie Angebote unterstützen die Erschließung neuer Zielgruppen und schaffen gerade im Tourismus einen nachhaltigen Mehrwert. Daher setzt das BMWFW in Kooperation mit der Bundesparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKO und mit anderen Partnern zahlreiche Initiativen, um den Fokus auf die Etablierung barrierefreier Reise- und Urlaubsmöglichkeiten zu richten.

## **EU-Studien**

### **„Barrierefreier Tourismus“**

Die Europäische Kommission hat zu diesem Thema drei europaweite Erhebungen in Auftrag gegeben, die 2014 fertiggestellt wurden:

**► Studie zur Nachfrage und den wirtschaftlichen Effekten von barrierefreiem Tourismus in Europa:** 2012 wurden 783 Mio. Reisen innerhalb der EU von Personen mit besonderen Bedürfnissen unternommen. Dadurch wurden 786 Mrd. Euro Umsatz (brutto) und fast 400 Mrd. Euro an BIP generiert, dies entspricht 3% des gesamten BIP der EU. Weiters wurden 9 Mio. Arbeitsplätze innerhalb der EU geschaffen (direkte, indirekte und induzierte Beiträge). Bis 2020 wird diese Reisetätigkeit auf 862 Mio. Reisen im Jahr ansteigen.

**► Studie zu den Ausbildungserfordernissen im Umgang mit Gästen mit besonderen Bedürfnissen:** Diese stellt die erforderlichen Fähigkeiten und Schulungsbedürfnisse von Mitarbeiter/innen in verschiedenen Berufsgruppen dar, um den Zugang zu barrierefreien touristischen Leistungen zu verbessern. Zusätzlich werden die Möglichkeiten für ein solches Training (formal, praktisch, beruflich) und die Leistungsüberprüfung der Trainingsmaßnahmen

aufgezeigt. Ebenso werden EU-finanzierte Projekte in diesem Bereich evaluiert.

**► Studie zum Angebot von barrierefreien Tourismusdienstleistungen in der EU (Zwischenresultate):** In Europa gibt es bereits 85 Informationsprogramme zum Thema barrierefreier Tourismus (54 nationale, 22 regionale und 9 auf EU- oder internationaler Ebene), wie z. B. Labels, Ausführungsvorschriften, etc. Generell lässt sich feststellen, dass mehr für Tourist/innen mit körperlichen Einschränkungen angeboten wird als für Reisende mit anderen besonderen Bedürfnissen.

## **Initiativen des BMWFW**

Mit Ende 2015 läuft die zehnjährige Übergangsfrist des Bundesbehindertengleichstellungsgesetzes (BGStG) aus, welches eine barrierefreie Gestaltung von Unternehmen sowie öffentlichen Einrichtungen vorsieht und bei unzureichender Ausführung gemäß § 3 BGStG vom Schlichtungsverfahren bis hin zur Klage führen kann. Um die damit verbundenen Herausforderungen zu meistern und Österreich als wettbewerbsfähiges Tourismusland in Bezug auf Barrierefreiheit positionieren zu können, setzt das BMWFW seit vielen Jahren zahlreiche Initiativen zur Information und Sensibilisierung.

### **Aktuelle Produkte:**

#### **1. Neues Handbuch „Barrierefreiheit im Tourismus – Aspekte der rechtlichen und baulichen Grundlagen“**

Das neue Handbuch, welches das BMWFW gemeinsam mit der Bundesparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKO sowie Austrian Standards erarbeitet hat, zeigt neben den rechtlichen und baulichen Rahmenbedingungen die wichtigsten Anforderungen an eine barrierefreie Angebotsgestaltung für die unterschiedlichsten Gästegruppen anhand vieler praktischer Beispiele auf.

## **2. Broschüre „Tourismus für Alle“**

Die Informationsbroschüren zum Thema „Tourismus für Alle“ – zur Schaffung von Natur- und Kulturangeboten, für regionale Initiativen sowie zum Umgang mit dem Gast – vom BMWFW gemeinsam mit der Bundesparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der WKO erstellt – wurden Anfang 2015 aktualisiert und auf den neuesten Stand gebracht.



## **Servicestelle Wintersportwochen**



Es ist wichtig, auch Kinder und Jugendliche für den Wintersport und die Bewegung im Schnee zu begeistern. Das BMWFW unterstützt daher seit mehreren Jahren, in enger Zusammenarbeit mit der Servicestelle Wintersportwochen (WIS-POWO) und der ARGE „safer snow – more fun“,

Marketing- und Imagekampagnen zur Förderung des Wintersports sowie zur Erhöhung der Sicherheit und Eigenverantwortung der Wintersportler/innen auf Österreichs Skipisten.

2014 wurde der Wintersport-Fächer, der mit einem Mix aus relevanten Sicherheitsinformationen und amüsanten Fakten Wintersportaktivitäten schmackhaft macht, aufgrund der starken Nachfrage neu herausgegeben.

# Kulturtouristische Angebote mit dem Österreichischen Innovationspreis Tourismus 2014 in den Fokus gerückt

Im Rahmen der Tourismuskonferenz 2014 in Bad Tatzmannsdorf wurde der 2. Österreichische Innovationspreis Tourismus (ÖIT) zum Thema „Kulturtouristische Angebote“ in den beiden Kategorien „saisonale Angebote“ und „Ganzjahresangebote“ verliehen. Diese von Bund und Bundesländern gemeinsam getragene Auszeichnung für Tourismusinnovation soll die Bedeutung des Tourismus unterstreichen und die wichtigen, innovativen Impulse in diesem Wirtschaftssektor auszeichnen.



Der ÖIT wird alle 2 Jahre – beginnend mit 2012 – verliehen und ist als zweistufiger Wettbewerb aufgebaut. Die Bundesländer ermitteln im Wege einer Jury ihre Landessieger je Kategorie und nominieren diese an den Bund. Aus den Nominierungen werden die Wettbewerbssieger durch eine unabhängige Fachjury ermittelt und vom BMWFW sowie den Landestourismusvertretern ausgezeichnet. Die Siegerprojekte in der jeweiligen Kategorie erhalten ein Preisgeld in der Höhe von 10.000 Euro, welches zu gleichen Teilen vom BMWFW sowie vom Bundesland des jeweiligen Siegerprojektes zur Verfügung gestellt wird.

**Sieger in der Kategorie „saisonale, kulturtouristische Angebote“:**  
**Verein pankratiumgmünd** (Kärnten) mit dem Projekt „das haus des staunens“



v.l.n.r.: GF Christian Kresse, VK Dr. Reinhold Mitterlehner, Dr. Armin Wabnig, Manfred Tischitz, NAbg. Gabriel Obernosterer, Bgm. Josef Jury, Siggi Neuschitzer

© BMWFW/Daniela Klemencic

Für das von der **Rail Tours Touristik GmbH** eingereichte Projekt „Kombitickets Kulturgenuss“ wurde ein Anerkennungspreis vergeben, da das Projekt mit der Mobilität ein wichtiges und zukunftsträchtiges Thema aufnimmt und eine Alternative zum Individualverkehr darstellt.



v.l.n.r.: VK Dr. Reinhold Mitterlehner, GF Mag. Eva Buzzi

© BMWFW/Daniela Klemencic

**Sieger in der Kategorie „kulturtouristische Ganzjahresangebote“:**  
**Raiding Foundation** (Burgenland) mit dem Projekt „Storchenhaus“



v.l.n.r.: VK Dr. Reinhold Mitterlehner, LH Hans Niessl, Roland Perhab-Hagenberg, Dr. Richard Woschitz, LR Mag. Michaela Resetar, OAR Paul Mayerhofer, Bgm. Dipl. Ing. (FH) Markus Landauer, Dominik Petz, Dir. Mario Baier

© BMWFW/Daniela Klemencic

Alle Projekte werden in der Broschüre zum ÖIT präsentiert, die von der Homepage des BMWFW heruntergeladen werden kann.

## Gute Architektur – ein Mehrwert für Gäste und Einheimische

Der Staatspreis Architektur, der abwechselnd Projekte in den Bereichen Tourismus und Freizeit, Industrie und Gewerbe sowie Neue Arbeitswelten in Verwaltung und Handel auszeichnet, stand 2014 unter dem Schwerpunkt „Architektur für Tourismus und Freizeit“.

Das BMWFW zeichnet gemeinsam mit der Architekturstiftung Österreich, der WKO sowie der Bundeskammer der Architekten und Ingenieurkonsulenten mit diesem Preis hervorragende architektonische Lösungen im Bereich Tourismus und Freizeit aus. Tourismus und Freizeit werden so als wesentliche Bereiche der österreichischen Wirtschaft sichtbar und die Leistungen der Architektur für ein qualitätsvolles und zeitgemäßes Angebot transparent.

Aus knapp 70 eingereichten Projekten hat die unabhängige Jury zwei mit dem Staatspreis Architektur 2014 geehrt und sechs weitere Projekte mit einer Nominierung ausgezeichnet. Zudem wurde ein Sonderpreis vergeben. Die Sieger und Nominierten wurden im Rahmen einer Festveranstaltung am 6. November 2014 im Kuppelsaal der Technischen Universität Wien geehrt.

### Staatspreisträger in der Kategorie „Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe“:

#### **Hotel Daniel Vienna** in Wien

Architektur: Atelier Heiss ZT GmbH

Bauherr: Florian Weitzer



v.l.n.r.: STS Dr. Harald Mahrer, Florian Weitzer,  
Arch. DI Christian Heiss

© Matthias Silveri/BMWFW

**Staatspreisträger in der Kategorie „Freizeiteinrichtungen“:**  
**Kulturzentrum St. Nikolaus**, in Ischgl in Tirol  
Architektur: parc ZT GmbH  
Bauherr: Gemeinde Ischgl



v.l.n.r.: STS Dr. Harald Mahrer, Christian Schmid, VizeBgm Emil Zangerl, Bgm Werner Kurz, DI Dipl.-Wi.-Ing. Barbara Poberschnigg, DI Michael Fuchs

© Matthias Silveri/BMWFW

### Nominierungen:

**Weingut Hans Igler – Schaflerhof**, in Deutschkreutz, Burgenland  
Architektur: Architekt DI Anton Mayerhofer ZT GmbH, Bauherr: Weingut Hans Igler

**Schwimmschule Steyr**, in Steyr, Oberösterreich  
Architektur: Architekten Luger & Maul ZT-GmbH, Bauherr: Verein der Freunde der Schwimmschule Steyr

**Tourismusschule und Internat Bad Hofgastein**, in Bad Hofgastein, Salzburg  
Architektur: fasch&fuchs.ZT-gmbh, Bauherr: Wirtschaftskammer Salzburg

**Gradonna\*\*\*\*s Mountain Resort Châlets & Hotel**, in Kals am Großglockner, Tirol  
Architektur: arge\_reitter\_strolz, Bauherr: Gradonna\*\*\*\*s Mountain Resort Châlets & Hotel Schultz Gruppe

**Hotel Krone in Au**, in Au im Bregenzerwald, Vorarlberg  
Architektur: Oskar Leo Kaufmann und Albert Rüf, Bauherr: Familie Lingg

**Vorarlberg Museum**, in Bregenz, Vorarlberg  
Architektur: Cukrowicz Nachbaur Architekten ZT GmbH, Bauherr: Amt der Vorarlberger Landesregierung

Der **Sonderpreis** ging an das **Projekt BUS:STOP Krumbach** – geplant durch internationale Architektenteams in Kooperation mit lokalen Planungsbüros. Bauherr: Verein Kultur Krumbach und Gemeinde Krumbach.



v.l.n.r.: STS Dr. Harald Mahrer, Mag. Tamara Bechter, Bgm Arnold Hirschbühl, Landtagspräsident Mag. Harald Sonderegger

© Matthias Silveri/BMWFW

## Gesundheitstourismus

Gesundheitstourismus ist ein bedeutender Markt, der für österreichische Tourismusbetriebe auch Zukunftschancen eröffnet. Der Trend geht dabei zunehmend hin zu mehr Professionalisierung und Spezialisierung, d.h. weg vom Nebenprodukt zum Hauptprodukt in spezialisierten Betrieben. Österreich hat beste Voraussetzungen für Gesundheitstourismus – sauberes Wasser, reine Luft, Alpen und Seen, Städte und Kultur, Naturlandschaften und Heilquellen. Gesundheitstourismus ist saisonunabhängig, schafft hochwertige Arbeitsplätze und bietet vor allem für strukturschwächere Regionen Chancen.

Derzeit sind rund 20 Mio. Nächtigungen pro Jahr (= 15 % aller Nächtigungen) dem Gesundheitstourismus zuzuordnen (davon 74 % Wellness-Tourismus, 13,5% Thermen-Tourismus, 3,5% Alpiner Wellness-Tourismus und 9 % Medical Wellness-Tourismus) – hauptsächlich in 3-5 Sterne-Hotels.

Wesentliche Treiber des Gesundheitstourismus sind steigendes Gesundheitsbewusst-

sein, Innovationen, Kooperationen und demografischer Wandel.

Der Anteil der Senior/innen (65+) an der Gesamtbevölkerung steigt: derzeit ca. 17-18%; 2050: 27,8%, davon dann 10% über 80-Jährige.

Das Durchschnittsalter der Europäer/innen steigt bis 2050 um weitere 6-7 Jahre – von derzeit knapp über 40 Jahre auf 46,8 Jahre. 2021 werden knapp 2,3 Mio. Österreicher/innen über 60 Jahre alt sein.

Die Kosten der Gesunderhaltung und die Finanzierung der Gesundheitsleistung stellen enorme Herausforderungen für private und öffentliche Versicherungsträger dar. Bereits heute steigen Angebot und Nachfrage bei Präventionspaketen der privaten Versicherungsträger bzw. die Bedeutung der betrieblichen Gesundheitsvorsorge. Kooperationen mit Einrichtungen des Gesundheitstourismus können zu Synergien für Unternehmen und Anbieter führen.

Die Studie „**Gesundheitstourismus in Österreich 2014**“ (Univ.-Prof. Dr. Haber) führt folgende zentrale Herausforderungen für den gesundheitstouristischen Markt an:

► **Spezialisierung und Profilierung:** Die Kategorisierung von Destinationen und Betrieben nach Wellness-, Gesundheits- und Medizintourismus ist derzeit nicht stringent. Nachvollziehbare Kriterien der Zuordnung zu den einzelnen Angebotsbereichen unterstützen aber das Tourismusmarketing und ermöglichen Gästen eine bessere Urlaubswahl nach ihren speziellen Bedürfnissen.

► **Qualitätssicherung:** Ein prozessorientiertes Qualitätsmanagement im Zusammenhang mit ärztlicher Betreuung ist bei Inanspruchnahme gesundheitstouristischer Leistungen wesentlich. Auch ist die Frage eines Qualitätsmanagements eng mit der Angebotsentwicklung verbunden.

► **Integration von Prävention und Tourismusleistungen:** Durch eine enge Zusammenarbeit von Tourismus und dem Ge-

sundheits- und Sozialversicherungssystem können gesundheitstouristische Angebote, die zum Großteils von Konsument/innen über private Zusatzversicherungen oder über das Reisebudget finanziert werden, besser positioniert und leistbarer gemacht werden.

► **Regionale Clusterbildung:** Die Weiterentwicklung touristischer Angebote im Gesundheitstourismus sowie die steigende Nachfrage nach Wellness, Medical Wellness und Medizintourismus machen eine übergeordnete Strategie und engere Kooperationen auch mit dem „zweiten Gesundheitsmarkt“ (z. B. Ernährung, Coaching, Trainingsplanung) notwendig.

Für die internationale Positionierung des Gesundheitstourismus müssen Stellenwert und Potenzial des Medizintourismus definiert werden. Grundlage dafür sind klare Qualitätsstandards und die Einbettung in Kommunikationsstrategien des Tourismus.

## Radtourismus in Österreich



Im Jahr 2014 setzte die Arbeitsgruppe Radtourismus ihren gezielten Informationsaustausch zu den beiden Schwerpunktthemen „Einheitliche Radwegweisung in Österreich“ und „Qualitätskriterien für Radwege und Radbetriebe in Österreich“ fort. Vor allem die Umsetzung des Modellprojekts „bett+bike Österreich“ der ARGE Radtouren Österreich war allen Beteiligten ein großes Anliegen. Im Rahmen dieses Modellprojekts konnten nach professioneller Beratung und Betriebsbesuchen vor Ort mehr als 230 österreichische Nächtigungsbetriebe mit dem ADFC-Gütesiegel „bett+bike Österreich“ zertifiziert werden. Vorrangig wurden dabei bereits bestehende regionale Qualitätslabels in das „bett+bike“

Zertifizierungsprogramm übergeführt. Die österreichischen Qualitätsbetriebe sind seither über die Datenbank des ADFC abrufbar, wo auch ihre spezifischen „bett+bike“ Zusatzangebote ausführlich beschrieben sind:  
[www.bettundbike.de/](http://www.bettundbike.de/)  
Zusätzlich werden auf [www.radtouren.at](http://www.radtouren.at) unter der Rubrik Radhotels die „bett+bike“-Betriebe ausgewiesen.

## 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, mit Hilfe des Weltkomitees für Tourismusethik, betreibt die weltweite Umsetzung dieser Empfehlungen unter freiwilliger Beteiligung möglichst vieler Akteur/innen. Auch das BMWFW informiert laufend zu diesem Thema u. a. durch die Publikation verschiedener Broschüren sowie durch die regelmäßige Organisation eines Runden Tisches zu „Ethik im Tourismus“.

### Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung im Tourismus



Der Teilbereich „Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung im Tourismus“ des globalen Ethikkodexes wird vom BMWFW als besonders wichtig erachtet, da weltweit rund 2 Millionen Kinder und Jugendliche ausgenutzt und zur Prostitution oder Pornogra-

phie gezwungen werden. Verstärkte Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung aller am Reiseprozess beteiligten Personen sollen mithelfen, die Zivilcourage zu stärken und Sexualstraftaten nicht zu tolerieren. Als Teil der Maßnahmen zur Bekämpfung des Kindersextourismus nimmt Österreich bereits seit Ende 2010 an einer gemeinsamen Kampagne mit Deutschland und der Schweiz mit der Botschaft „Nicht Wegsehen“ teil. Im Rahmen dieser Kampagne wird Aufklärungsarbeit über die Problematik Kinderprostitution in Urlaubsdestinationen über verschiedene Kanäle (wie z.B. Broschüren, FreeCards, Videospots im On-Board Entertainment auf ausgewählten Austrian Langstreckenflügen,...) betrieben. Reisende werden dadurch für die Thematik sensibilisiert und auf die neue zentrale Internetseite [www.nicht-wegsehen.at](http://www.nicht-wegsehen.at) aufmerksam gemacht, über die verdächtige Handlungen in Bezug auf sexuelle Ausbeutung von Kindern gemeldet werden können. Am 23. März 2015 fand im BMWFW eine Konferenz zu neuen Projekten im Rahmen dieser Kampagne sowie zu ihrer Ausweitung auf weitere europäische Länder statt.

Seit 1997 werden österreichische Staatsbürger/innen, die ein Kind im Ausland sexuell missbrauchen, auch in Österreich strafrechtlich verfolgt – jede/r Reisende, die/der Verdachtsfälle mitteilt, kann daher zu einer Verbesserung der Situation beitragen!

Leistungen aus Architektur, bildender Kunst, Film, Musik, Museen, Animation oder Design bietet hier umfangreiche neue Chancen. Um erfolgreich zu sein, müssen Touristiker/innen und Kreative außerhalb der klassischen Wertschöpfungsketten Netzwerke knüpfen und pflegen. Städte, Regionen und Unternehmen können sich durch bessere Kooperation mit ihren Kreativen ein neues Image schaffen, anspruchsvolle touristische Produkte entwickeln und neue Zielgruppen erschließen.

Durch die Initiative des BMWFW wurde dieser Bericht in Österreich im Rahmen des Ars Electronica Festivals in Linz präsentiert. Eine Kooperation mit der OECD, dem Tourismusverband Linz, der Ars Electronica und der CREATIVE Region Linz & Oberösterreich ermöglichte eine hochkarätige Veranstaltung mit rund 100 internationalen Teilnehmer/innen. Die vorgestellten Projekte – Kommunikationsplattform „CREATIVE AUSTRIA“, „Tourismus durch Design“ aus Mailand, Jheronimus Bosch 500, Europeana, von nock/art, dem Dome-Theater, die Kulturhauptstädte 2015 Pilsen und Mons, dem Kulturwald & Konzerthaus Blaibach aus Deutschland, der Ars Electronica und mehrere Projekte aus Linz – beleuchteten die Frage, wie Tourismus und Kreativwirtschaft besser zusammenarbeiten können und gaben Mut zu neuen Entwicklungen.

## Tourismus und Kreativwirtschaft

Die OECD hat sich im Jahr 2014 diesem Thema gewidmet und den Bericht „Tourism and the Creative Economy“ erarbeitet. Die Studie zeigt die großen Potenziale der Kreativwirtschaft für Nachfrage, Produktentwicklung, Marketing und Kommunikation im Tourismus auf. Durch das weltweit steigende Angebot wird es noch wichtiger, sich deutlich von Mitbewerbern abzuheben und den Gästen unverwechselbare Produkte und Erlebnisse anzubieten. Die Einbindung von kreativen

## FISA – Tourismus profitiert vom Filmstandort Österreich

Im Jahr 2010 wurde vom BMWFW das Filmförderungsmodell „FISA – Filmstandort Austria“ ins Leben gerufen. Ziel des Finanzierungsinstruments ist es, in Bezug auf das Kulturgut Film die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Filmwirtschaft zu verbessern, nachhaltige Impulse für den Filmproduktionsstandort zu setzen, die internationale Zusammenarbeit durch inter-

nationale Koproduktionen und die Verwertung der geförderten Filme zu erhöhen. Im Gegensatz zu den bereits auf Bundes- und Länderebene bestehenden Fördermodellen stellt FISA die wirtschaftliche Verwertbarkeit von Filmen in den Mittelpunkt.

Mit einem Budget von 7,5 Millionen Euro wurden im Jahr 2014 24 Kinofilme genehmigt, darunter waren sechs internationale Koproduktionen und erstmals drei Serviceproduktionen (Mission Impossible 5, Woman in Gold, Point Break). Damit wurde 2014 alleine aus der Herstellung eine Wertschöpfung im Ausmaß von rund 31 Millionen Euro in Österreich erzielt.

Somit hat ein Euro an eingesetzten Fördermitteln zu 4,3 Euro an zusätzlichen Investitionen im Inland geführt. Darüber hinaus trat im Juni 2014 das neue Filmstandortgesetz in Kraft, um der österreichischen Filmwirtschaft die für ihre mehrjährigen Projekte erforderliche langfristige Planungssicherheit zu gewährleisten.

## **Serviceproduktionen von touristischem Interesse**

### **Mission Impossible 5**

Bei dieser Produktion wurden die Wiener Staatsoper, WU Campus Neu, U-Bahnstation Schottenring und der Stadtpark als Drehorte gewählt. Wien spielt Wien auch im Film.

Fakten:

Drehtage: 9

Crew: 290 Filmschaffende, davon rund 80 Personen aus Österreich

Gesamtherstellungskosten: 119 Mio. Euro

Ausgaben in Österreich: rund 4 Mio. Euro

### **James Bond „Spectre“**

Weiters konnte als Serviceproduktion der neue James-Bond-Film „Spectre“ nach Österreich gebracht werden. Als Drehmotive wurden Altaussee, Sölden und Obertilliach ausgewählt. Die Produktion hat bereits im September 2014 ihre Tätigkeiten in Österreich aufgenommen, die Dreharbeiten wur-

den Mitte Februar 2015 abgeschlossen. Diese Serviceproduktion wurde 2015 gefördert.

Fakten:

Drehtage: 33

Crew: 450 Filmschaffende, davon 150 Personen aus Österreich

Gesamtherstellungskosten: 195 Mio. Euro

Ausgaben in Österreich: 16 Mio. Euro

Die Filmproduktionen „Mission Impossible 5“ und „James Bond – Spectre“ stellen aufgrund ihrer Anzahl und Qualität der Drehtage sowie der hohen Beschäftigung österreichischer Filmschaffender einen hohen filmtouristischen Wert und einen hohen Mehrwert für Österreich als Filmland im internationalen Wettbewerb dar.

## **Visapolitik**



Das BMWFW setzt sich auf nationaler sowie europäischer Ebene für die Interessen der Tourismusbranche im Bereich Visa ein. Unter anderem ist das BMWFW Mitglied der ständigen Arbeitsgruppe „Visaadministration“ (BMEIA, BMI, BMWFW, WKO Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, FV der Reisebüros, ÖHV sowie ÖW), deren Ziel die Abstimmung sicherheitspolitischer Überlegungen mit den wirtschaftlichen Interessen der Tourismuswirtschaft ist.

Ein erfolgreiches Beispiel dieser Zusammenarbeit ist der vom BMEIA im Sommer 2011 gestartete und laufend ausgebauten Outsourcing Prozess, der eine Auslagerung von Visaantragstellen (Visa Application Centers) in wichtigen Quellmärkten vorsieht. Dies entspricht dem Wunsch vieler Tourist/innen, Visaanträge auch in ihren Heimatregi-

onen stellen zu können und dem Wunsch der Tourismuswirtschaft, touristische Hoffnungsmärkte besser zu erschließen. Bis Ende 2014 wurden neue Visaantragstellen in den wichtigen touristischen Quellmärkten Russland, Ukraine, Saudi-Arabien, VAE, Kuwait, Türkei, Indien/Sri Lanka, Südafrika und China eingerichtet. Insgesamt verfügt Österreich derzeit über 247 Visantragsstellen.

Auch auf internationaler Ebene (EU, UNWTO, OECD) gewann die Diskussion über Visaerleichterungen zur Förderung der Tourismuswirtschaft im letzten Jahr eine neue Dynamik. Die Europäische Kommission legte im April 2014 einen neuen Vorschlag<sup>1</sup> zur Änderung der Visabestimmungen (EU-Visakodex) vor, welcher nun stärker auf ökonomische Aspekte abzielt und somit eine Reihe von Erleichterungen für Tourist/innen vorsieht. Rat und Europäisches Parlament müssen bei den Verordnungsvorschlägen (Änderung des Visakodex sowie Verordnungsvorschlag für Rundreise-Visa) noch zustimmen. Derzeit laufen die Verhandlungen auf Ratsarbeitsgruppenebene, wobei ein Kompromiss zwischen Erleichterungen für Tourist/innen und den Sicherheitsaspekten gefunden werden soll. Die Verhandlungen werden durch die fachlich zuständigen Ressorts BMEIA sowie BMI wahrgenommen.

## Rechtliche Neuerungen

### Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz

Gemäß MedKF-TG hatten auch die Österreich Werbung und die Landestourismusorganisationen alle auch im Ausland getätigten Medienschaltungen zu melden.

Mit BGBl. I Nr. 6/2015 wurde nunmehr normiert, dass ab 01.01.2015 Werbeeinschaltungen in ausländischen Medien nicht mehr

<sup>1</sup> Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on the Union Code on Visas (Visa Code), COM(2014) 164 final sowie Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council establishing a touring visa and amending the Convention implementing the Schengen Agreement and Regulations (EC) No 562/2006 and (EC) No 767/2008, COM(2014) 163 final.

gemeldet werden müssen, wenn sie sich ausschließlich an ein ausländisches Zielpublikum richten.

### Allergeninformationsverordnung

Gemäß der Allergeninformationsverordnung der Bundesministerin für Gesundheit haben Lebensmittelunternehmen (auch: Gastronomiebetriebe) Informationen über unverpackte Lebensmittel, die Stoffe oder Erzeugnisse enthalten, welche Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen, an Endverbraucher/innen weiterzugeben. Es muss zumindest an einer gut sichtbaren Stelle deutlich, dauerhaft und gut lesbar darüber informiert werden, dass diese Informationen durch dafür geschultes Personal auf Nachfrage erhältlich sind. Nähere Informationen des BMG bezüglich Personalschulung und schriftlicher Angaben sind auf der Homepage des BMG unter [www.bmg.gv.at](http://www.bmg.gv.at) ersichtlich.

### Vermittlung in Konfliktfällen

Ein besonderer Service der Tourismus-Servicestelle ist die kostenlose, unbürokratische und unparteiische Vermittlung in Konfliktfällen zwischen in- und ausländischen Gästen und Tourismusanbietern. Die Themenvielfalt reicht von Beschwerden über Beherbergungskategorien, Überbuchungen, das Verhältnis von Preis und Leistung, über Reisemängel und Prospektwahrheit, Mautpflicht, etc. Auffallend war auch die Zahl der Konflikte im Zusammenhang mit der Raucherthematik. Bei mehr als der Hälfte aller Beschwerden konnte eine einfache und unbürokratische Lösung erzielt werden.

In vielen Fällen kann rasch und unbürokratisch durch telefonische Auskunft bzw. durch Beantwortung per E-Mail weitergeholfen werden. Bei rund 56 % der Beschwerdefälle im Jahr 2014, welche einer intensiveren und weiterführenden Bearbeitung bedurften, konnte erfolgreich zwischen den beteiligten Parteien vermittelt werden.

**Neuaufage „Danke, lieber Gast!“  
– ein Ratgeber für professionelles  
Beschwerdemanagement in Hotel-  
lerei und Gastronomie**



Die Broschüre (2. Auflage im Mai 2014) gibt Hoteliers und Gastronomen sowie ihren Mitarbeiter/innen Tipps für den Berufsalltag, um optimal mit schwierigen Situationen und speziellen Gästewünschen umgehen zu können. Denn der professionelle Umgang mit Wünschen, Anregungen und Beschwerden der Gäste ist die Basis für eine lang anhaltende Kundenbindung.

Anhand ausgewählter Beispiele wird erklärt, wie Missverständnisse im Vorfeld ausgeschlossen oder eine Eskalation während oder nach dem Aufenthalt vermieden werden können.

Dieses Projekt wurde gemeinsam mit WKO, ÖHV und BÖG realisiert.



# Förderungen für die Tourismus- und Freizeitwirt- schaft

## Förderungen für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft

Der Einsatz der Tourismusmittel entsprechend der Tourismusstrategie stellt sich wie folgt dar: Der weit überwiegende 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 BMWFW kommt dabei die Schnittstellenfunktion zu, die im Wesentlichen die Ausarbeitung der Rechtsgrundlagen und die Kontrolle ihrer Einhaltung, die Teilnahme an der Entscheidungsfindung sowie die Sicherstellung des Mittelflusses umfasst.

Überdies vergibt das BMWFW auf Grundlage der „Allgemeinen Rahmenrichtlinien für die Gewährung von Förderungen aus Bundesmitteln (ARR 2014)“, BGBl. II Nr. 208/2014 in der jeweils geltenden Fassung – teilweise auch in Verbindung mit EU-Kofinanzierungsmitteln – direkt Förderungsmittel für touristische Projekte.

Im Rahmen des ERP-Jahresprogramms werden vom ERP-Fonds auch für die Einräumung von ERP-Krediten an die Tourismuswirtschaft jährlich Mittel bereitgestellt, damit Tourismusprojekte mit günstigen ERP-Krediten finanziert werden können. Die ERP-Fachkommission für Agrar- und Tourismuskredite ist beim BMWFW 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 des Wirtschaftsministeriums

Im Mittelpunkt der betrieblichen Tourismusförderung stehen die TOP-Tourismus-Förderungsprogramme. Mit dem Angebot der TOP-Tourismus-Förderung soll die weitere Entwicklung des Qualitätstourismus in der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft sichergestellt werden.

Folgende Zahlen skizzieren das Jahr 2014 im Bereich der Förderung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft:

- ▶ 980 Förderungsfälle mit einem bundeseitigen Förderbarwert von rund 19 Mio. Euro wurden positiv erledigt. Bei mehr als 99 % der Förderungsempfänger handelt es sich um KMU und 93 % davon sind kleine Unternehmen.
- ▶ 226 Jungunternehmer/innen konnten insgesamt unterstützt werden. Im Rahmen dieser Projekte wurden Investitionen im Umfang von rund 45 Mio. Euro umgesetzt.
- ▶ Das gesamte geförderte Investitionsvolumen beläuft sich auf rund 780 Mio. Euro.
- ▶ Hotelunternehmen mit rund 76.000 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 rund 2 Mrd. Euro an Umsatz erzielen und rund 24.000 Mitarbeiter/innen beschäftigen. Sie werden damit rund 12 % der Arbeitnehmer/innen des Beherbergungs- und Gaststättenwesens anstellen.<sup>1</sup>

Der Mitteleinsatz auf Bundesebene betrug (als Subventionsäquivalent) rund 19 Mio. Euro oder rund 0,1 % der direkten Wertschöpfung des Tourismus (lt. TSA, Prognose für 2013).<sup>2</sup>

Weitere Informationen zu den 2014 durchgeführten Förderungsmaßnahmen finden sich auf der Homepage der ÖHT unter [www.oeht.at](http://www.oeht.at).

Seit 1. Juli 2014 gelten die neuen Richtlinien des BMWFW über den TOP-TOURISMUS-IMPULS 2014–2020, mit denen die betriebliche Tourismusförderung für die kommenden Jahre auf eine neue rechtliche Basis gestellt wurde. Die enge Abstimmung der Förde-

<sup>1</sup> Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen, WKO, Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, 50. Ausgabe, Juni 2014, S 68

<sup>2</sup> Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen, WKO, Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, 50. Ausgabe, Juni 2014, S 81

rungsaktivitäten von Bund und Bundesländern wird weiterhin fortgesetzt und das Förderungsangebot über die ÖHT ist auch künftig pyramidenförmig nach Projektgröße aufgebaut. Die im Regierungsprogramm vorgesehene Umwidmung von 250 Mio. Euro des Haftungsrahmens der ÖHT konnte erfolgreich umgesetzt werden. Dadurch kann eine Kreditlinie der EIB abgerufen werden, die es ermöglicht, jährlich zusätzlich zinsgünstige Kredite für die Tourismuswirtschaft in Höhe von 38 Mio. Euro ohne zusätzliche Budgetbelastung zur Verfügung zu stellen. Einen zusammenfassenden Bericht der Geschäftsführer der ÖHT mit Details zur Tourismusförderung sowie zu den neuen Richtlinien finden Sie im *Kapitel 6*.

## Aktion Leuchtturmprojekte

Die „Bund-Länder-Innovationsmillion – Leuchtturmprojekte“ wird 2015 um eine einzelbetriebliche Förderungsschiene erweitert, im Rahmen derer die Entwicklung und Vorbereitung zur Marktfähigkeit von besonders innovativen Ideen gefördert werden wird. Unterstützt werden 50 % (bei Einzelbetrieben) bzw. 70 % (bei Kooperationen) der entstehenden Projektentwicklungskosten, maximal aber 200.000 Euro („De minimis“-Förderung). Eine weitere Neuerung ist, dass für die Förderung der Leuchtturmprojekte auch EU-Kofinanzierungsmittel aus dem Bereich der ländlichen Entwicklung (ELER) zum Einsatz kommen (siehe dazu auch Kapitel Österreichisches Programm für ländliche Entwicklung 2014–2020).

## Tourismusförderungen des BMWFW

Durch das BMWFW direkt gefördert werden Vorhaben mit besonderer touristischer Bedeutung, die über den Interessensbereich eines einzelnen Bundeslandes hinausgehen. Die Schwerpunkte bilden die Förderung der

alpinen Infrastruktur sowie die EU-Förderprogramme mit Kofinanzierung durch das BMWFW.

## Förderung der alpinen Infrastruktur

Das BMWFW unterstützt bereits seit 1981 die Erhaltung von alpinen Schutzhütten und Wegen, die von den im Verband alpiner Vereine Österreichs (VAVÖ) zusammengeschlossenen Vereinen mit rund 577.000 Mitgliedern betreut werden. Die 12 Mitgliedsvereine des VAVÖ betreuen 472 Schutzhütten mit mehr als 24.000 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.

Im Jahr 2014 wurden Förderungsmittel in der Höhe von 3,6 Mio. Euro gewährt. Zudem wurde für die Förderung eine neue rechtliche Basis in Form des Rahmenförderungsvertrages für die Förderung der alpinen Infrastruktur 2014–2017 geschaffen.

## EU-Förderprogramme mit Kofinanzierung durch das BMWFW

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. 2014 bildet dabei das Übergangsjahr zwischen Abschluss der Periode 2007–2013 und Anlaufen der neuen Periode 2014–2020. Die Bilanz über die Programmperiode 2007–2013 zeigt, dass aus den EFRE- und ELER-Programmen insgesamt 83 Projekte mit rund 4,4 Mio. Euro Tourismusförderungsmittel des BMWFW bewilligt wurden, die insgesamt EU-Mittel in Höhe von rund 10,7 Mio. Euro auslösten.

## Die Europäischen Struktur- und Investitionsfonds 2014–2020

In Fortführung der bisherigen Aktivitäten plant das BMWFW auch in der neuen Programmperiode 2014–2020 wieder Touris-

musförderungsmittel zur Kofinanzierung von EU-Projekten in folgenden Programmen einzusetzen:

### **Europäischer Fonds für regionale Entwicklung in Österreich 2014–2020 (EFRE)**

Hier kommen wiederum zwei Zielsetzungen zum Tragen:

- ▶ Ziel „Investitionen in Wachstum und Beschäftigung“ (IWB)  
Einsatz von EFRE-Mittel zur betrieblichen Tourismusförderung im Wege der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank (ÖHT)
- ▶ Ziel „Europäische Territoriale Zusammenarbeit“ (ETZ)  
Weiterhin sollen auch im Bereich der grenzüberschreitenden und transnationalen ETZ-Programme Tourismusprojekte unterstützt werden, die den strategischen Schwerpunkten des BMWFW entsprechen (geografischer Fokus: Alpen- und Donauraum; bzw. thematischer Fokus: grenzüberschreitende Themenwege, Kulturstraßen etc.).

### **Österreichisches Programm für ländliche Entwicklung 2014–2020 (ELER)**

Das Österreichische Programm für ländliche Entwicklung für die Periode 2014–2020 wurde am 12. Dezember 2014 von der Europäischen Kommission genehmigt. Die genehmigte Programmform ist auf der Webseite des BMLFUW einsehbar:  
[www.bmlfuw.gv.at/land/laendl\\_entwicklung/leprogramm.html](http://www.bmlfuw.gv.at/land/laendl_entwicklung/leprogramm.html)

Im Rahmen der Umsetzung des ELER-Programms kommt dem BMWFW wieder die Funktion einer Bewilligungsstelle für Projektvorhaben aus den Bereichen Tourismus und KMU zu. Spezifische Vorhabensarten (Submaßnahmen) wurden definiert, um die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismus im ländlichen Raum zu stärken. Einen Überblick über die einzelnen Submaßnahmen Tourismus gibt u.a. Tabelle.

Die Antragstellung wird künftig über Aufrufe zur Projekteinreichung durchgeführt, die auf der Webseite des BMWFW unter [www.bmwf.at/tourismus](http://www.bmwf.at/tourismus) unter Tourismusförderungen veröffentlicht werden.

### **BMWFW-Beteiligung im Österreichischen Programm LE 2014–2020**

<b>VO-Artikel</b>	<b>Vorhabensart bzw. Fördergegenstand</b>
Art. 20	<b>8.2.6.3.10:</b> <b>7.5.1. Investitionen in kleine touristische Infrastruktur</b> (1) Überregional bedeutende kleine Infrastrukturprojekte mit Innovationscharakter
Art. 35	<b>8.2.14.3.3:</b> <b>16.02.2. Unterstützung bei der Entwicklung von innovativen Pilotprojekten im Tourismus</b> a) Entwicklung von innovativen, touristischen Pilotprojekten (= Modellprojekte mit Beispielwirkung), die auf eine nachhaltige touristische Entwicklung im ländlichen Raum abzielen und in übergeordnete touristische Konzepte und in die Tourismusstrategie des Bundes eingebettet sind.
Art. 35	<b>8.2.14.3.4:</b> <b>16.03.1. Zusammenarbeit von kleinen Wirtschaftsteilnehmer/innen bei der Organisation von gemeinsamen Arbeitsabläufen und der gemeinsamen Nutzung von Anlagen und Ressourcen sowie bei der Entwicklung und/oder Vermarktung von Tourismusdienstleistungen mit Bezug zu ländlichem Tourismus</b> (4) Aufbau und Entwicklung der Zusammenarbeit kleiner Wirtschaftsteilnehmer/innen im Tourismus und zur Entwicklung von zielgruppenorientierten touristischen Angeboten sowie deren überregionale Umsetzung und Vermarktung.



© ÖW\_Kellergasse im Weinviertel\_Diejun

# Bericht der Geschäftsleitung der ÖHT

## Impulse für den österreichischen Tourismus



Mag. Wolfgang Kleemann und Dr. Franz Hartl

### **Neue Förderungen sichern die Finanzierung von Tourismusprojekten**

Durch Zurückhaltung bei Investitionen verbesserte sich die Bonität der österreichischen Hotellerie. Unterstützt wurde diese Verbesserung durch niedrige Zinsen. Auf diese Weise konnte die Tourismus- und Freizeitwirtschaft die vergangenen Jahre wirtschaftlicher Turbulenzen gut überstehen. Die Tourismuswirtschaft hat lange Zeit die Investitionstätigkeit auf sehr hohem Niveau gehalten. Nach einem Jahr der Zurückhaltung bei den Investitionen stieg ab der zweiten Jahreshälfte 2013 die

Bautätigkeit an. Die Flaute ist aber noch nicht gänzlich überwunden.

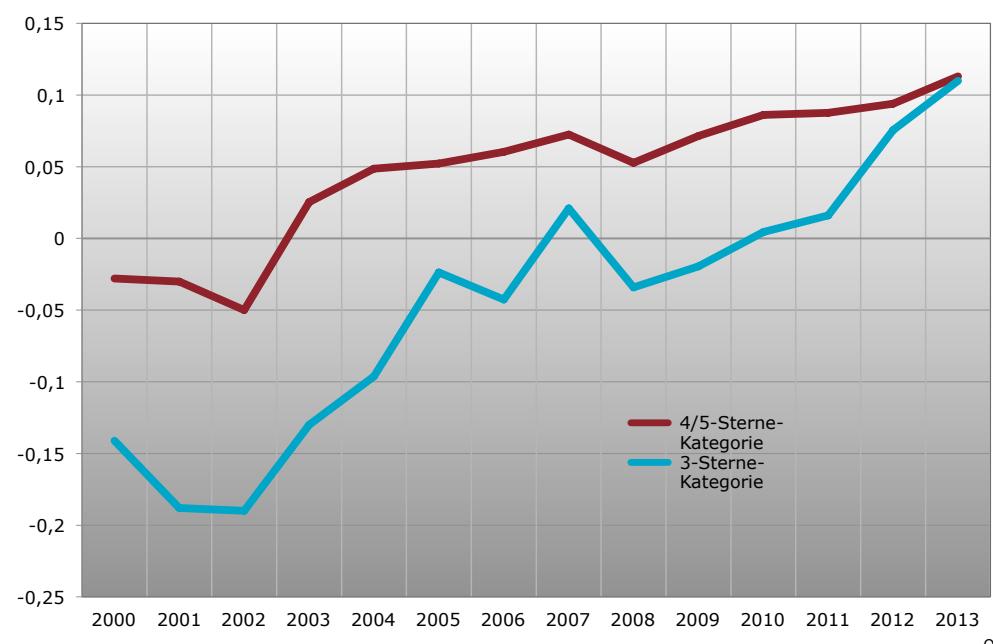
Rückwirkend zum 1.7.2014 sind die neuen Tourismus-Förderungsrichtlinien des Bundes in Kraft getreten. Diese Förderungsrichtlinien setzen ein Signal, damit die Tourismus- und Freizeitwirtschaft weiterhin zu Investitionen angeregt wird.<sup>1</sup>

### **Eigenkapital trotz schwieriger Umstände verbessert**

Die Eigenkapitalquote in der Hotellerie ist positiv und zwar sowohl in der Drei-Sterne-Kategorie als auch im Vier- und Fünf-Sterne-Bereich. Eine bemerkenswerte Verbesserung konnten vor allem die Unternehmen der Drei-Sterne-Qualität verwirklichen. 2010 haben sie im Durchschnitt die Null-Linie geschafft. Im vergangenen Jahr konnten sie schon mit einem positiven Eigenkapital von mehr als 10% glänzen. Ein lange Zeit bei Finanzierungen bestehendes Defizit ist für die Hotellerie damit Geschichte.

<sup>1</sup> Der Bericht der Geschäftsführung der ÖHT beruht – soweit nicht anders angegeben – auf Auswertungen der Bilanz- und Erfolgsdaten 2013 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.

**Entwicklung des Eigenkapitals (in % der Bilanzsumme)**



Die Verbesserung ist nicht nur auf gute wirtschaftliche Ergebnisse, sondern weitgehend auf eine Neubewertung der Aktiva zurückzuführen. Die Bilanzwerte sind damit der Wirklichkeit ein Stück näher gerückt.

### **Bonität verbessert**

Unabhängig vom gewählten Bonitätsmaßstab hat sich die wirtschaftliche Stabilität seit dem Jahr 2008 verbessert. Zieht man das Eigenkapital als Maßstab heran, so sind alle Unternehmen der Qualitätshotellerie mittlerweile eindeutig im Plus. Auch dynamische Größen wie etwa die Kennzahl Fremdkapital/Cashflow (Entschuldungsdauer) haben sich deutlich verbessert. So war vor Ausbruch der Wirtschaftskrise eine Entschuldungsdauer von fast 17 Jahren festzustellen. Diese ist jetzt auf erträgliche 13 Jahre bei den Unternehmen der Vier- bzw. Fünf-Sterne-Qualität gesunken. Die Drei-Sterne-Hotellerie kann sogar eine Entschuldungsdauer von unter 12 Jahren vorweisen. Der Grund dafür liegt einerseits in der Zurückhaltung bei den Investitionen und andererseits in den niedrigen Zinsen. Mussten im Durchschnitt 2008 noch 5,6 % Zinsen für das aushaftende Bankobligo bezahlt werden, sank dieser Wert auf 3 % im Jahre 2013. Im selben Zeitraum ist auch die Zinsbelastung gemessen am Umsatz von 8,3 % auf freundliche 4,4 % zurückgegangen.

Alleine im Bereich der Qualitätshotellerie (Unternehmen der Drei-, Vier- und Fünf-Sterne-Hotellerie) betrug die Zinseinsparung rund 2,2 Mrd. Euro seit Beginn der Wirtschaftskrise. Ein durchschnittliches Vier- oder Fünf-Sterne-Hotel hat sich im letzten Jahr rund 82.000 Euro erspart, ein Unternehmen der Drei-Sterne-Kategorie etwa 30.000 Euro. Diese beträchtlichen Einsparungen haben die Liquidität entlastet und konnten für Kapitaltilgungen oder Investitionen verwendet werden. Jetzt gilt es, das Glück der Zinsgunst für Konsolidierungen und Fremdkapitalabbau zu nutzen.

### **Drei-Sterne-Kategorie holt auf**

Besonders bei den Kennzahlen zur Bemessung der wirtschaftlichen Stabilität von Unternehmen haben die Drei-Sterne-Unternehmen ihre Kollegen aus der Luxuskategorie bereits überholt (Entschuldungsdauer); bei der Eigenkapitalausstattung ist der Gleichstand erreicht.

Wenn man nach den Ursachen sucht, wird augenfällig, dass die Unternehmen der Drei-Sterne-Qualität die Auslastung steigern konnten und 2013 mit 133 Vollbelegstagen ihr bestes Ergebnis erreicht haben. Im Vergleich dazu musste die Qualitätshotellerie einen Auslastungsrückgang hinnehmen. Die hohen Preise müssen mit immer höherem baulichem Luxus gerechtfertigt werden. Dadurch steigt die Zinsbelastung am Umsatz auf 4,8 %, während die Belastung des Umsatzes mit Zinszahlungen bei den Unternehmen der Drei-Sterne-Hotellerie nur 3,8 % ausmacht. Die Drei-Sterne-Unternehmen konnten die aus der Immobilie resultierenden Fixkosten (Abschreibung, Zinsen, Betriebskosten und vor allem Energie) besser wegstecken als ihre Kollegen aus der Luxusbranche. Es sind unter anderem die hohen Kosten der Immobilien, die in wirtschaftlichen Abschwungphasen zum Klotz am Bein werden können.

Es versteht sich von selbst, dass eine künftige Zinserhöhung auch die Luxushotellerie, deren Anlagevermögen zu 75 % von den Banken finanziert ist, schwerer treffen wird als die bescheideneren Anbieter, die im Durchschnitt nur zu 70 % von Bankfinanzierung abhängig sind. Auch im operativen Bereich konnten die Unternehmen der Drei-Sterne-Hotellerie Verbesserungen erzielen (Steigerung des GOP auf knapp 22 % der Einnahmen), während die Unternehmen der Vier- und Fünf-Sterne-Kategorie eine Verschlechterung hinnehmen mussten.

Es soll keineswegs der bislang erfolgreiche Weg des Umbaus des heimischen Angebotes in Richtung Qualität in Frage gestellt werden. Aber das sorgfältige Überdenken von nachfolgenden Investitionsschritten und deren

Dimensionierung ist jedenfalls anzuraten. Unternehmen, die erfolgreich in der Drei-Sterne-Kategorie positioniert sind, ist nicht notwendigerweise ein Sprung in die nächst höhere Kategorie zu empfehlen. Weniger Ballast in Form von Anlagevermögen und daraus resultierende niedrige Fixkostenschwellen können sich in schwierigen Zeiten als Vorteil herausstellen.

### **Eine kurze Pause auf dem Weg nach oben**

In den letzten Jahren hat die Tourismus- und Freizeitwirtschaft dank der guten Branchenkonjunktur und niedriger Zinsen ein Investitionstempo an den Tag gelegt, das deutlich über dem der Gesamtwirtschaft lag. In der zweiten Jahreshälfte 2012 hat man allerdings eine kurze Verschnaufpause eingelegt, die jedoch auch 2014 noch angehalten hat.

### **Wohin die Investitionen fließen: Betriebsgrößenoptimierung und Qualitätsverbesserung an erster Stelle**

Während vor zehn Jahren vor allem in Wellnessanlagen investiert wurde, stand 2014 wieder die Betriebsgrößenoptimierung ganz oben auf der Investitionshitliste der Hotellerie. Denn um im harten Konkurrenzkampf

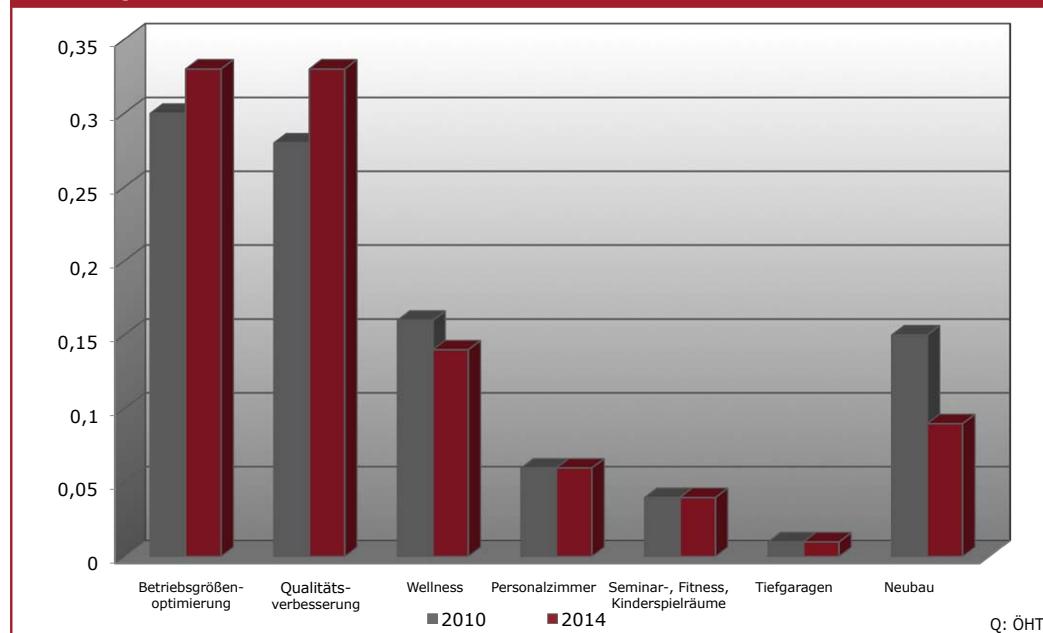
bestehen zu können, werden international vermarktbares Betriebsgrößen angestrebt. Das Mehr an Kapazitäten führt dann auch unmittelbar zu Mehreinnahmen. Vorhandene Zusatzeinrichtungen wie Seminarräume, Wellness- und Beautyanlagen tragen zu einer besseren Auslastung bei.

Ähnlich gefragt ist die Qualitätsverbesserung. Der harte Wettbewerbsdruck aber auch der immer kürzer werdende Lebenszyklus touristischer Produkte zwingt die Branche wesentlich öfter zu Erneuerungsinvestitionen und fordert Innovationen.

### **Die Wintersaison und Ganzjahresbetriebe treiben Investitionen an**

Ganzjahresdestinationen und Regionen mit dem Schwerpunkt Wintersaison sind die Treiber der Investitionen. Mehr als 55 % der Investitionen kommen aus Unternehmen, die ein Ganzjahreskonzept verfolgen. Rund 43 % der Investitionen des heurigen Jahres wurden in Wintersaisongebieten getätigt. Auffällig ist vor allem eine Verstärkung der Anstrengungen, Schneesicherheit zu garantieren und so haben Investitionen in Beschneiungsanlagen gegenüber dem Vorjahr deutlich zugenommen.

### **Schwerpunkte der Investitionen in der Hotellerie**



Österreich entwickelt sich in Richtung Ganzjahresdestination. Nur Regionen, deren Hauptsaison in den Sommer fällt (Kärnten, Salzkammergut), investieren signifikant weniger als Ganzjahres- oder Winterdestinations. So wurden im vergangenen Jahr nur zwei Prozent aller Investitionen in reine Sommerangebote gesteckt.

### **Tourismusbank forciert Kreditvergaben und Haftungsübernahmen**

Die für Banken geltenden regulatorischen Bestimmungen (BASEL III) bremsen die Finanzierungsbereitschaft. Umso wichtiger ist es daher, dass eine Förderstelle mit hoher Branchenkenntnis zur Verfügung steht. Es ist heute zur Umsetzung einer Investitionsidee nicht mehr so entscheidend, ob ein Unternehmen ein paar Prozent seiner geplanten Investition als Barzuschuss bekommt; entscheidend ist, dass die Gesamtfinanzierung aufgestellt werden kann. Dazu braucht es jedoch eine Förderstelle, die auch Bank ist und finanzieren kann.

Klar definiert ist die Förderstrategie von Bund bzw. ÖHT: Die Basisförderung besteht aus der Übernahme einer Haftung zur Besicherung von Investitionskrediten. Gerade bei der Finanzierung von Tourismusbetrieben müssen Banken hohe Eigenkapitalreserven halten. Durch die Übernahme einer Haftung der ÖHT entfällt diese Unterlegungspflicht und das Finanzierungsrisiko wird von der Hausbank zur ÖHT verlagert. Die Haftungsübernahme ist damit oft das wesentliche Instrument, um Projekte realisieren zu können.

### **Zinsfreie Kredite durch Kooperation mit den Ländern**

Geförderte Kredite mit langen Laufzeiten und langfristig günstigen Zinsen sind gerade jetzt besonders gefragt und daher stellen auch die neuen Förderungsrichtlinien verstärkt auf Kreditfinanzierungen ab; Zuschüsse sind nur für kleinere Projekte bei Erfüllung besonderer Investitionsschwerpunkte vorgesehen. Über spezielle Vereinbarungen wird es zu-

künftig möglich sein, in den meisten Ländern zinsfreie Kredite anbieten zu können. Es ist damit zu rechnen, dass dadurch der Anteil von geförderten Finanzierungen in den Investitionsprojekten der Tourismuswirtschaft weiterhin deutlich steigen wird – zwischen 2007 und 2013 ist er bereits von knapp 43 Prozent auf über 54 Prozent angewachsen.

Im Haftungsbereich zeigt sich der besondere Bedarf nach einem stabilen Finanzierungspartner. Lag das im Jahr 2013 bewilligte Haftungsvolumen bei rund 34,2 Mio. Euro, stieg es 2014 um rund 24% auf 42,4 Mio. Euro und erzielte damit den höchsten jährlichen Zuwachs seit Einführung dieser Förderung im Jahr 1999.

Derzeit befindet sich Österreich in einer Niedrigzinsphase und das lässt sich auch in Zahlen für die Unternehmen wie folgt darstellen: Vor 10 Jahren hat ein österreichischer Hotelbetrieb im Schnitt für sein Fremdkapital 4,97% Zinsen bezahlt. Aktuell liegt der Vergleichswert bei 3,0% - also auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau. Aber Kredite mit langen Laufzeiten, wie sie die Tourismuswirtschaft braucht, bleiben tendenziell teurer, weil sie von Banken nur mit hohen Liquiditätsaufschlägen vergeben werden.

Im selben Zeitraum ist das in den Hotelbetrieben gebundene Fremdkapital durch die hohe Investitionstätigkeit der Branche gestiegen. Vor 10 Jahren war jedes österreichische Hotelbett im Durchschnitt mit 28.378 Euro Fremdkapital belastet. Heute sind es 34.370 Euro – ein Anstieg um mehr als 21%.

Während Haftungen und geförderte Kredite allen Investitionsprojekten zur Verfügung stehen, erhalten Förderungen durch Zuschüsse nunmehr nur jene Vorhaben, die klar definierten Investitionsschwerpunkten entsprechen. In enger Abstimmung mit den Ländern und Branchenvertretern wurden solche Investitionsschwerpunkte definiert, die für wichtig erachtet werden, um Österreichs Hotel-, Gastronomie- und Freizeitbetriebe auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu halten. Dazu zählt vor allem die Betriebs-

größenoptimierung – speziell Hotelunternehmen sind oft zu klein, um wirtschaftlich geführt werden zu können und alle Anforderungen zu erfüllen, die der Markt nachfragt. Aber auch die Schaffung zusätzlicher betrieblicher Infrastruktur, Investitionen, die einer Saisonverlängerung dienen bzw. die sich an neue Gäste schichten richten, Investitionen in die Energie- und Ressourceneffizienz, Maßnahmen zur Verbesserung der Wohn- und Aufenthaltssituation der Mitarbeiter/innen, Einrichtungen zur Unterstützung der Barrierefreiheit etc. finden sich unter den förderbaren Investitionsschwerpunkten.

### **Nachfolgeregelung als Branchen-Thema**

Die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft wird von vielen gut geführten Familienbetrieben geprägt. Entscheidend für den anhaltenden Erfolg der Branche wird es sein, diese Unternehmen an die nächste Generation weiterzugeben.

Die Nachfolgegeneration muss dafür begeistert werden, Unternehmer/innen werden zu wollen. Kinder, die einen elterlichen Betrieb übernehmen, sind meist mit hohen finanziellen Altlasten konfrontiert. Sie wollen aber auch – verständlicherweise – das Hotel ihren eigenen Vorstellungen anpassen. Das kostet zusätzlich Geld. Auch eine Vielzahl von behördlichen Auflagen, die mit der Betriebsübernahme verbunden sind, will finanziert sein. Zu ihrer Hausbank gehen sie aber mit leeren Händen. Sie haben noch keine Erfolgsgeschichte vorzuweisen, es fehlt der ‚proof of confidence‘ und sie tun sich daher schwer, zu einer geeigneten Finanzierung zu kommen.

Genau hier setzen Förderungsmaßnahmen an. Mit Haftungen für Jungunternehmer wird den Startern die Bonität der Republik mit auf den Weg gegeben. Großzügige Förderungen, bei denen Bund und Länder ihre Möglichkeiten miteinander kombinieren und 15% Barzuschuss geben sowie zinsfreie Kredite für

die Investitionsvorhaben jener jungen Leute, die elterliche Betriebe übernehmen, stehen dazu ebenfalls in den neuen Förderungsprogrammen.

### **Unternehmensgründungen im Aufwind**

Die Zahl der Unternehmensgründungen und -übernahmen wird von der Wirtschaftsflaute eher positiv beeinflusst. 2014 wurden 165 Förderanträge positiv erledigt – ein Plus von 95% gegenüber dem Vorjahr – und mit allen Aktionen 226 Gründer betreut. Rund 860 zusätzliche Arbeitsplätze konnten dadurch in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft geschaffen werden. Insgesamt wurde daraus ein Investitionsvolumen von über 45 Millionen Euro bewegt. Unternehmensgründungen werden zu 55% von Männern durchgeführt, der Anteil weiblicher Gründerinnen ist aber stark steigend – ihr Anteil hat sich seit Beginn der Jungunternehmerförderung (2002) mehr als verdoppelt.

Das Durchschnittsalter der Gründer/innen liegt bei knapp 36 Jahren. Die neu gegründeten Unternehmen stellen sich als wirtschaftlich sehr stabil dar. In jenen Jungunternehmer-Fällen, bei denen eine Haftung zu übernehmen war, sind in den letzten 15 Jahren jährlich im Schnitt nur 0,64 % ausgefallen.

### **Kreditlinie der Europäischen Investitionsbank bringt neue Impulse für den Tourismus**

Ein wesentlicher Bestandteil der neuen Förderungsstrategie von Bund bzw. ÖHT ist ein breites Angebot an Förderungskrediten. Es war eine der Lehren aus der Finanzkrise, dass die Bereitstellung von Finanzierungen für die meist recht investitionswilligen Tourismusbetriebe gerade im Hinblick auf die wirtschaftliche Ausstrahlung der Investitionen wichtig ist. Aus diesem Grund wurde die Finanzierungsschwelle der ÖHT auf Investitionskosten von 700.000 Euro gesenkt (zuvor 1 Mio. Euro). Die Mittel für dieses zusätzliche Volumen kommen von der Europäischen In-

vestitionsbank und können aus diesem Grund und dank einer direkten Haftung des Bundes sehr zinsgünstig angeboten werden. Ein Teil des für den Tourismus vorgesehenen Haftungsrahmens wurde zu diesem Zweck für Haftungen für Kreditaufnahmen gewidmet. Im Dezember wurde diese neue Kreditlinie von der EIB in Luxemburg zur Finanzierung von Investitionsprojekten eingeräumt. Sie soll über mehrere Jahre verteilt insgesamt 250 Mio. Euro an zusätzlichen Krediten bringen, womit Investitionen in Höhe von mehr

als 500 Mio. Euro ausgelöst werden können. Vizekanzler Mitterlehner und Vizepräsident Molterer haben im Jänner 2015 das neue Kreditprodukt vorgestellt. Die erste Tranche von 25 Mio. Euro wurde bereits an die ÖHT überwiesen. Ein Schwerpunkt der Finanzierungstätigkeit der EIB ist es, KMU günstige Kreditmittel anzubieten und damit die Finanzierungskosten zu senken. Da die Tourismuswirtschaft mehr als 99% KMU aufweist, ist die Tourismusbank mit ihren Kunden ein willkommener Kooperationspartner der EIB.

### Fördersystematik 2014plus

<b>Schwellenwerte GIK (in Klammer Kredit)</b>	<b>Projekte mit besonderen Investitionsschwerpunkten</b>	<b>Projekte ohne besondere Schwerpunkte</b>
8,300.000 (5,000.000) Euro	ERP-Kredit oder TOP-Tourismus-Kredit ergänzt durch Haftung	TOP-Tourismus-Kredit oder ERP-Kredit ergänzt durch Haftung
1,000.000 (600.000) Euro	TOP-Impuls-Kredit ergänzt durch Haftung + Zinsübernahme Länder	TOP-Impuls-Kredit ergänzt durch Haftung
700.000 (420.000) Euro	5 % Zuschuss Bund ergänzt durch Haftung	Haftung
100.000 Euro		

Q: Tourismusbank





© ÖW\_Woerthersee\_Peter Burgstaller

# Internationale Beziehungen

## Europäische Union (EU)

Tourismus hat für die Europäische Union große wirtschaftliche, beschäftigungspolitische und gesellschaftliche Bedeutung. Deshalb hat das BMWFW ein besonderes Interesse an europäischen Rahmenbedingungen, die eine wettbewerbsfähige und nachhaltige Tourismusentwicklung langfristig unterstützen.

### Rechtsgrundlage und Initiativen



Der Tourismus-Artikel im Vertrag von Lissabon ermöglicht der Europäischen Kommission, Maßnahmen der Mitgliedstaaten zu unterstützen, zu koordinieren und zu ergänzen. Derzeit basieren die Aktivitäten auf der Tourismus-Mitteilung vom Juni 2010. Die Kommission plant im Laufe des Jahres 2015 die Schwerpunkte zu evaluieren und bis September ein neues Punkte-Programm zu erarbeiten (Zeithorizont bis 2020).

Im Jahr 2014 hat die Europäische Kommission die Umsetzung von Maßnahmen im Sinne der Zielsetzungen der Mitteilung aus 2010 fortgesetzt.

### Beispiele für Tourismusmaßnahmen

► **Wissensgeneration und -vermittlung:** Vergleichbare gesamteuropäische Daten zum Tourismus; spezielle Analysen wie der jährliche Eurobarometer zum Nachfrageverhalten; Studien wie zuletzt die Bedeutung von Barrierefreiheit für Nachfrage und Angebot im europäischen Tourismus; die Erarbeitung von Handlungsanleitungen (z.B. das Europäische Indikatoren-System zur Messung von Nachhaltigkeit in Destinationen ETIS); das Virtual Tourism Observatory – ein Portal für umfassende Information zu Tourismus mit öffentlichem Zugang (online seit Oktober 2014).

► **Netzwerke/Portale:** z.B. die Entwicklung einer eigenen Tourismusplattform innerhalb des EURES (European Job Mobility

Portal) mit dem Ziel der Verbesserung der Mobilität von Arbeitskräften und als Hilfestellung für Tourismusbetriebe, geeignete Mitarbeiter/innen zu finden; zwei Portale („Tourism Business Portal“, TourismLINK) zur Unterstützung von KMU im Hinblick auf eine bessere Nutzung der Möglichkeiten neuer Informations- und Kommunikationstechnologien im Tourismus.

► **Grenzüberschreitende Angebotsentwicklung:** Unterstützung von Kooperationsprojekten mit Partnern aus mindestens 3-5 Mitgliedstaaten; Fokus hier z.B. Kultur und Industrieerbe/Kulturrouten, nachhaltige Angebote (Radtourismus), Kreativwirtschaft, etc.

► **Thematische Schwerpunkte Senior/innen, Menschen mit besonderen Bedürfnissen und Jugend:** in den letzten Jahren gab es seitens der Europäischen Kommission und des Europäischen Parlaments (Bereitstellung von Mitteln) eine Reihe von Maßnahmen für diese speziellen Marktsegmente: Studien, Plattformen, Projektausschreibungen, Veranstaltungen, etc.

► **EDEN (European Destinations of Excellence):** Award, der alle zwei Jahre an nachhaltige Destinationen in Europa vergeben wird. 2015 wird er zum Thema „Tourismus und Regionale Kulinarik“ in Österreich wieder von der ÖW und dem BMWFW umgesetzt.

► **Bewerbung Europa als Tourismusdestination:** Kooperation mit der European Travel Commission (Dachverband der nationalen Tourismuswerbeorganisationen); Bewerbung in Drittstaaten (BRIC, Argentinien, Chile), Marktforschung, Forum für Wissensmanagement, Verbesserung der Information für Tourist/innen; zusätzlich internationale Werbekampagne „Europe – Whenever you are ready“.

► **Stärkere Kooperation und thematische Abstimmung** mit internationalen Organisationen wie der Welttourismusorganisation UNWTO (gemeinsame Studie) und der OECD (gemeinsame Publikation „Tourism Trends and Policies 2014“).

Die Finanzierung dieser spezifischen Maßnahmen erfolgt hauptsächlich aus dem Tourismus Aktionsplan des COSME (EU Programm für Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und KMU 2014-2020). Im Jahr 2014 war dafür ein Budget von rund 8,7 Mio. Euro vorgesehen, im Jahr 2015 sind rund 9 Mio. Euro geplant.

Nutzung der Finanzinstrumente der EU zur Entwicklung des Tourismus:

Die Mitteilung sieht auch die bessere Integration und Berücksichtigung des Tourismus in anderen Politikbereichen vor. Hier sind vor allem Verkehr, Wettbewerb, Binnenmarkt, Steuerwesen, Verbraucherschutz, Umwelt, Beschäftigung, Soziales und Bildung, Kultur sowie die Regionalentwicklung und die Entwicklung des ländlichen Raums von Bedeutung. Neben dem COSME bieten auch andere Programme Unterstützungs möglichkeiten für Tourismusprojekte und -initiativen. Ein „Guide on EU Funding for the Tourism Sector“ wurde dazu im Herbst 2014 veröffentlicht.

Um das Potenzial der Wachstumsmärkte bestmöglich zu nutzen, setzt sich die Kommission neben Kommunikations-, Kooperations- und Werbemaßnahmen auch für Reiseerleichterungen ein. Ein großer Schritt ist der Verordnungsvorschlag der Europäischen Kommission zur Überarbeitung des EU Visa Kodex, in dem erstmals tourismus- und wirtschaftspolitische neben Sicherheitsüberlegungen für die zukünftige Visavergabepraxis gestellt werden (siehe Themenfeld „Visa“).

## Ratspräsidentschaften 2014 und Ausblick 2015

► **Ratspräsidentschaften 2014:** Griechenland richtete am 10. März 2014 ein informelles Ministertreffen zu den Themen Meeres- und Küstentourismus sowie Qualität aus. Am 11. März 2014 wurde die Konferenz „Intense Online Marketing and New Tools“

„Challenges and Perspectives“ organisiert. Die griechische Präsidentschaft nahm im Rat auch Verhandlungen zum Vorschlag der Kommission zu Qualitätsgrundsätzen im Tourismus auf, die idF jedoch aufgrund einer Sperrminorität (Infragestellung des europäischen Mehrwerts und der Kosten-Nutzen-Relation) eingestellt wurden. Italien veranstaltete am 30./31. Oktober 2014 in Neapel das 14. Europäische Tourismus forum und eine informelle Tourismus- und Kulturministerrunde (erstmals in diesem Format). Thema war die stärkere Verknüpfung von Kultur und Tourismus.

► **Vorschau Ratspräsidentschaften 2015:** Litauen setzt keine spezifischen Tourismusschwerpunkte. Luxemburg wird im September das 15. Europäische Tourismusforum ausrichten.

## EU Bund/Bundesländergruppe

In seiner Informations- und Koordinationsarbeit wird das BMWFW seit November 2011 von einer Bund/Bundesländergruppe für EU-Tourismusfragen unterstützt, die im Rahmen 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.

Für das BMWFW ist es auf europäischer Ebene wichtig, dass Tourismusmaßnahmen möglichst vielen Akteuren zugute kommen und dazu beitragen, die Rahmenbedingungen, den Wissenstand und die Kooperation zu verbessern. Zu achten ist auf die Einhaltung der Subsidiarität und Verhältnismäßigkeit sowie auf einen Mehrwert und eine gute Kosten-Nutzen Relation jeder Maßnahme. Das BMWFW informiert in Österreich über die Beteiligungsmöglichkeiten, Auswirkungen und Ergebnisse der EU-Initiativen.

## Makroregionale Strategien

### Europäische Donauraumstrategie

Im Juni 2011 wurde die EU Donauraumstrategie (EUSDR) durch den Europäischen Rat angenommen. In geografischer Hinsicht umfasst die Donauraumstrategie neun EU-Mitgliedstaaten<sup>1</sup>, drei potenzielle und aktuelle Beitrittskandidatenländer<sup>2</sup> und zwei Drittstaaten<sup>3</sup>. Das dritte Jahresforum der EUSDR, das an die 1.000 Donauakteure vernetzte, fand vom 26.-27. Juni 2014 im Wiener Rathaus statt.



Tourismus ist gemeinsam mit Kultur als Prioritätsbereich 3 in der EUSDR verankert, Bulgarien und Rumänien fungieren als Bereichskoordinatoren. Das BMWFW vertritt Österreich in einem Lenkungsausschuss und nimmt die Abstimmung der relevanten österreichischen Akteur/innen des Donautourismus wahr.

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

Als EU-kofinanzierte und tourismusrelevante Donauraumprojekte mit österreichischem Lead wurden die Projekte DanubeHIKE (grenzüberschreitender Wandertourismus in der Donauregion), Transdanube (nachhaltige Mobilität im Donauraum), Danubeparks

<sup>1</sup> Deutschland, Österreich, Tschechien, Slowakei, Slowenien, Ungarn, Rumänien, Bulgarien und Kroatien

<sup>2</sup> Serbien, Bosnien-Herzegowina und Montenegro

<sup>3</sup> Ukraine, Republik Moldau

Step 2.0 (Bewahrung und sanfte touristische Nutzung des Naturerbes Donau) sowie Danube LIMES Brand (Inwertsetzung des gesamten römischen Donaulimes als UNESCO Kulturerbe) identifiziert.

### Europäische Alpenraumstrategie



Beim Gipfel am 19. Dezember 2013 gab der Europäische Rat der Europäischen Kommission den Auftrag, bis Juni 2015 in Kooperation mit den Alpenstaaten und -regionen (FR, CH, FL, D, A, IT, SLO) eine EU Strategie für den Alpenraum zu entwickeln. In Österreich gibt es dazu, unter Leitung des BKA und des BMEIA, eine Koordinationsplattform, die die Bundesländer und Fachministerien einbindet. In den Diskussionsdokumenten werden die Kernthemen nachhaltiges Wachstum und Innovation, Konnektivität und Mobilität sowie Nachhaltigkeit und Ressourcenmanagement ins Zentrum gestellt.

Insgesamt ist der Ansatz horizontal, nicht nach einzelnen Sektoren gegliedert. Tourismus ist aufgrund der Bedeutung für den Alpenraum wichtig und wird v.a. im Bereich nachhaltiges Wachstum und Innovation diskutiert. Im geplanten Aktionsplan sollen Projekte mit makroregionaler Relevanz Eingang finden, die die gesamte Region oder große Teile betreffen („europäische Dimension“, Mehrwert) und die das Verhältnis zwischen Kernland und Umland (urbane Räume) sowie die Kooperation zwischen den Verwaltungsebenen und Sektoren aufgreifen. Es soll auch zu keiner Duplikation von existierenden Strukturen kommen (z.B. der Alpenkonvention oder dem EU Alpine Space Programm).

## Welttourismusorganisation (UNWTO)



Die UNWTO ist die Spezialagentur der Vereinten Nationen für Tourismus mit Sitz in Madrid und dient als globales Forum für Tourismuspolitik und Plattform für touristisches Know-how und Statistik. Derzeit hat die UNWTO 156 Vollmitglieder, sechs assoziierte Mitglieder (Regionen) und an die 500 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 auf der ganzen Welt 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.

Die strategischen Ziele der Organisation sind:

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

### **Wichtige Initiativen 2014**

Ein wichtiges Anliegen der UNWTO ist die weltweite Anerkennung des Tourismussektors für wirtschaftliches Wachstum und Arbeitsplatzsicherung sowie die dafür notwendigen Reiseerleichterungen für Tourist/innen.

Ebenso sind die Besteuerung im Tourismus sowie die Verbesserung der Konnektivität der touristischen Destinationen, speziell Fluganbindungen, ein Schwerpunktthema der UNWTO.

Die UNWTO arbeitet darüber hinaus an einer internationalen Konvention zum Schutz der Reisenden und der Tourismuswirtschaft in Fällen von Krisen, speziell durch höhere Gewalt.



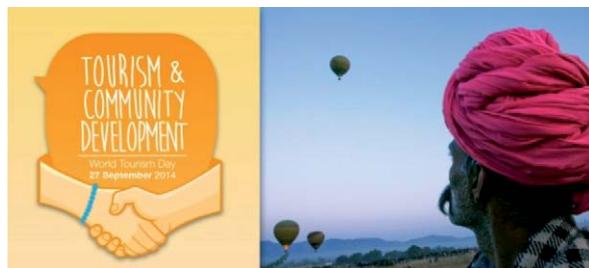
Informelle Brainstorming Sitzung unter österreichischem Vorsitz zur Verankerung europäischer Interessen im Arbeitsprogramm der UNWTO; Wien im September 2014.

Das vom BMWFW unterstützte Spezialprojekt zur Erforschung von Tourismus und Frieden wird fortgesetzt. Das International Handbook on Tourism and Peace, das anhand von konkreten Beispielen aus der Praxis und durch Beiträge von renommierten Expert/innen aus aller Welt die Thematik untersucht, wurde im BMWFW am 29. Jänner 2014 der interessierten Öffentlichkeit vorgestellt.

Ein weiteres Arbeitsfeld der UNWTO ist die Messung der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus und der internationale Vergleichbarkeit tourismusstatistischer Daten. Österreich ist aufgrund seiner anerkannten Kompetenz im Bereich Tourismusstatistik seit 2010 im Technical Advisory Board vertreten.

Österreich hat 2013–2015 den Vorsitz der Europakommission der UNWTO inne und konzentriert seine Arbeiten auf die Verankerung der Interessen europäischer Tourismusländer im neuen Arbeitsprogramm 2016-2017 der UNWTO. Im September 2014 lud das BMWFW hochrangige Beamten aus 17 Ländern nach Wien ein, um wichtige gemeinsame europäische Herausforderungen im Tourismus zu benennen.

Folgende Prioritäten wurden identifiziert und zur Übernahme der UNWTO in ihr neues Arbeitsprogramm empfohlen: günstiges Unternehmensumfeld und Rahmenbedingungen, Weiterentwicklung der Tourismusstatistik, Reiseerleichterungen, Konnektivität und Erreichbarkeit von Destinationen, Wissenstransfer sowie nachhaltige und grenzüberschreitende Produktentwicklung.



Der Welttourismustag 2014 stand unter dem Motto „Tourism and Community Develop-

ment“ und wurde international in Guadalajara (Mexiko) begangen.

Das Thema 2015 ist „One billion tourists, one billion opportunities“.

## Organisation für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit (OECD)



Das Tourismuskomitee der OECD ist ein internationales Forum der Mitgliedsländer (entwickelte Industriestaaten) 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 führt seit Anfang 2014 Italien (davor die USA). Das OECD Tourismuskomitee tagt zweimal jährlich.

### Arbeitsprogramm 2013/2014:

- ▶ Bericht über effiziente Tourismuspolitiken für Wachstum;
- ▶ Publikation über Trends und Politiken 2014 in OECD Staaten und ausgewählten Nicht-OECD Staaten (u.a. alle EU Länder);
- ▶ Bericht über Qualitätsjobs im Tourismus;
- ▶ Fortsetzung der Arbeiten zu statistischen Messmethoden und globale Tourismusstatistikforen in Prag im Mai und in Nara/Japan im November 2014;
- ▶ Bericht zu Besteuerung im Tourismus;
- ▶ Publikation zu Tourismus und Kreativwirtschaft; die Präsentation erfolgte in Kooperation mit der OECD in Österreich bei einem Workshop in Linz im Rahmen des Ars Electronica Festivals 2014 (siehe Themenfelder).

## Vorschau Themen und Arbeitsprogramm

### 2015/2016:

- ▶ Tourismus und Transport/Mobilität im Tourismus in Kooperation mit dem International Transport Forum;
- ▶ Analyse von innovativen Finanzierungsansätzen zur Unterstützung von touristischen kleinen und mittleren Unternehmen;
- ▶ Analyse der Rahmenbedingungen von Tourismuswerbung und -marketing;
- ▶ Messung der wirtschaftlichen Effekte von Großveranstaltungen;
- ▶ Publikation „OECD Trends and Policies 2016“.



## Bilaterale Beziehungen

Das BMWFW verfolgt und intensiviert die bilateralen Beziehungen im Bereich des Tourismus. Dies erfolgt in Tagungen Gemischter Tourismuskommissionen und Arbeitsgruppen im Rahmen der bilateralen Wirtschaftskommissionen, ad-hoc Sitzungen und Runden Tischen, der Organisation von Fächerkursionen und durch den Empfang von Delegationen.

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. 2014 erfolgte eine Tagung der Arbeitsgruppe mit Kroatien; Beiträge zu den Wirtschaftskommissionen mit Armenien, Belarus, Moldau, Saudi-Arabien, Tadschikistan sowie der Türkei. Arbeitsgespräche zum Tourismus mit Albanien, Bulgarien, Griechenland und Montenegro.





© Kapitelplatz Salzburg\_tourismus-salzburg.com\_Bryan Reinhart

# 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.

### Kernaufgaben der ÖW

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

Grundsätzlich werden diese drei Kernaufgaben durch öffentliche Mittel basisfinanziert, daher von der ÖW bereitgestellt. Dabei gibt es Angebote und Serviceleistungen, die allen in der Branche gleichermaßen zur Verfügung gestellt werden. Bei den Marketingaktivitäten, an denen sich Tourismuspartner mit ihren eigenen konkreten Produkten beteiligen können, übernimmt die ÖW die Basisfinanzierung. Durch die (nicht kosten-deckenden) Leistungsbeiträge der Partner werden diese verstärkt.

### Budget

Das Budget der ÖW setzt sich aus Mitgliedsbeiträgen des BMWFW (75 %) und der WKO (25 %) sowie aus Leistungsbeiträgen der österreichischen Tourismuswirtschaft (u.a. Landestourismusorganisationen, Regionen und Betriebe) für Marketingleistungen zusammen.

Die Mitgliedsbeiträge von BMWFW und WKO beliefen sich 2014 wie in den Vorjahren auf 32 Mio. Euro (BMWFW: 24 Mio. Euro, WKO: 8 Mio. Euro), das Gesamtbudget betrug rund 50 Mio. Euro.

### Österreich Werbung: Weltweit



## Aktivitäten

Weltweit sind derzeit 205 Mitarbeiter/innen für die ÖW tätig. Dabei konzentriert sich die ÖW auf die Bearbeitung von Märkten in den drei geografischen Regionen Westeuropa, CEE und Übersee. Diese Märkte, in denen die ÖW großteils auch mit eigenen Büros vertreten ist, decken 94 Prozent aller Nächtigungen (2014: rund 132 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 Marketingaktivitäten reicht von klassischer Werbung und Pressearbeit für das Tourismusland Österreich über Onlineaktivitäten bis hin zu Verkaufsförderplattformen oder 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.

Zu den Basisdienstleistungen der ÖW für die Branche zählt aber auch die Gästeinformation, deren Herzstück neben dem „Urlaubsservice“ der Österreich Werbung (größtes Informations- und Service Center für „Urlaub in Österreich“) das Internet-Portal [www.austria.info](http://www.austria.info) ist. Auf Österreichs größter Tourismus-Plattform im Internet sind Infor-

mationen und Angebote aus ganz Österreich in derzeit 20 Sprachen gebündelt für die potenziellen Gäste aufbereitet.

## Schwerpunkt 2014

### **„Österreich. Treffpunkt Europas.“**

Im Rahmen ihres Marketings erzählt die ÖW Geschichten von Österreich und zeigt dabei verschiedenste Facetten des Urlaubslandes. Um dabei international wettbewerbsfähig zu bleiben, ist es wichtig, diese Geschichten immer wieder zu aktualisieren, damit sie in den Köpfen und Herzen der Menschen ankommen und in weiterer Folge die Urlaubsentscheidung beeinflussen. Aus diesem Grund rückt die ÖW jedes Jahr unterschiedliche Aspekte der Marke „Urlaub in Österreich“ ins Kommunikations-Scheinwerferlicht.

Die ÖW setzte 2014 – und in Folge auch 2015 – thematisch einen Schwerpunkt auf Österreich als Treffpunkt Europas. Damit rückte die nationale Tourismusorganisation Österreichs Lebenskultur, Mentalität, Kulinarik sowie die Vergangenheit und das breite Kulturangebot des Urlaubslandes Österreich ins Scheinwerferlicht. Der Zeitpunkt für den Themenschwerpunkt „Österreich. Treffpunkt Europas“ 2014 war nicht zufällig: Vor 25 Jahren kam es zur Ostöffnung, dem Ende des „Eisernen Vorhangs“ und dem



Mauerfall in Deutschland. Ein bedeutsames Jubiläum, durch das das (erneute) Zusammenwachsen des europäischen Kontinents eine hohe Aufmerksamkeit in den Medien erhielt – mit Österreich im Herzen Europas.

Vor diesem Hintergrund beleuchtet die ÖW Österreich als Treffpunkt Europas aus verschiedenen Blickwinkeln: Geografisch im Herzen der Alpen gelegen, ist Österreich bis heute durch das Aufeinandertreffen unterschiedlicher Kulturen, Gewohnheiten und Geschichten geprägt. All diese lebendigen Einflüsse spiegeln sich in der österreichischen Lebenskultur, der Mentalität, aber auch der Kulinarik und dem breiten Kultangebot. Damit hat das Urlaubsland Österreich eine unermessliche Ressource und kann einzigartige Geschichten erzählen. Mit dem Kommunikationsschwerpunkt der ÖW für 2014 wurden diese zum greifbaren Erlebnis gemacht – für die heimischen Touristiker und für die Urlauber. Unter Berücksichtigung der spezifischen Marktgegebenheiten floss der Themenschwerpunkt in die weltweiten ÖW-Kampagnen und Marketing-

aktivitäten ein. Auf diese Weise konnte sich Österreich als Urlaubsland – einmal mehr – klar von seinen Mitbewerbern abheben.

## Zwei Beispiele für Marketing 2014

### Ungarn:

#### **Zu Gast in „Nachbars Wohnung“**

Für eine Woche öffnete die ÖW Ungarn die erste österreichische „Pop-Up“-Wohnung im Herzen Budapests. Zu diesem Zweck mietete die ÖW die Villa Kogart auf der Prachtstraße Andrassy út und funktionierte diese in eine österreichische Wohnung um. In „Nachbars Wohnung“ hatten die Ungarn eine Woche lang die Möglichkeit, einen Blick auf das heutige Österreich, insbesondere die breit gefächerte touristische Angebotspalette Österreichs, zu werfen. Auf diese Weise sollten die unterschiedlichen Facetten Österreichs aufgezeigt und gleichzeitig Lust auf Urlaub in Österreich gemacht werden.

Neben einer Österreich-Ausstellung fanden dort vier Veranstaltungen – unter Beteiligung von bekannten Österreicher/innen wie Lena



Hoschek oder Toni Mörwald – statt, bei denen Kultur, Kulinarik, Handwerk und Österreichs Berge im Mittelpunkt standen. Die Räume der Wohnung wurden für die Veranstaltungen individuell bespielt und zeigten sowohl die modernen, innovativen Seiten Österreichs als auch einige traditionelle Aspekte.

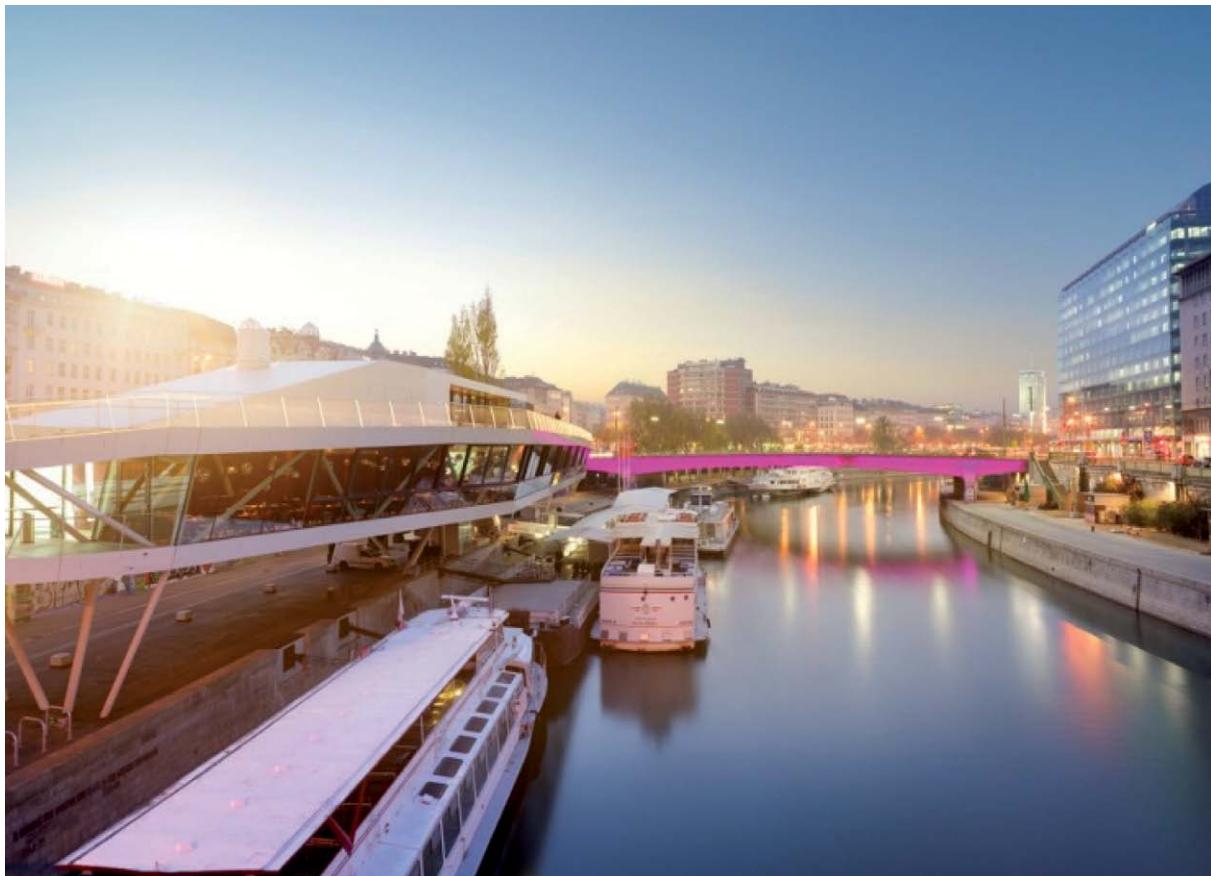
### **USA: Your Evening with Austria**

Um den Blick der US-Tourist/innen für das österreichische Kulturangebot und die heimische Volkskultur zu schärfen, startete die ÖW USA eine innovative Social Media Kampagne unter dem Titel „Your Evening with Austria“. Beim Kick-Off Event zur Kampagne wurden in einem Loft in Brooklyn für elf sogenannte „Social Media Influencer“, die für die Dauer der Kampagne als Österreich-Botschafter im Social Web agierten, österreichische Gastlichkeit und die heimische Kultur hautnah erlebbar gemacht. Kulinarisch durch den österreichischen Star-Koch Kurt Gutenbrunner. Musikalisch glänzte das Streichquartett des Brooklyn Symphony Orchestras, das Stücke von Mozart und Strauss spielte. Und auch österreichisches Design durfte nicht fehlen.

Der Österreich-Abend war der Auftakt für die anschließende Social Media Kampagne. Kern der Kampagne war ein Facebook-Gewinnspiel mit einem nochmaligen Österreich-Abend als Hauptgewinn – Chefkoch und Streichquartett inklusive. Via Social Media waren die US-Amerikaner aufgerufen, ihren perfekten Österreich-Abend zu kreieren und als Kurzbericht einzureichen.

Eine Jury aus amerikanischen Reiseexperten kürte aus allen Vorschlägen einen Gewinner, in dessen Wohnung die Dinner Party stattfinden sollte. Ein Video-Zusammenschnitt des Kick-Off Events brachte die Botschaft des Abends einem breiten Publikum näher. Gleichzeitig wurde damit auch die für Smartphones und Tablets optimierte Facebook-Gewinnspiel-App, die als Herzstück der Kampagne die Facetten von Urlaub in Österreich entdecken ließ, beworben. Neben der Kommunikation über die Facebook-Site der ÖW USA wurden zusätzlich durch gezielte Anzeigen tausende potenzielle Österreich-Urlauber erreicht.





## Ausblick 2015

### Ein Jahr im Zeichen der Musik

#### „Eurovision Song Contest – Building Bridges“

Von 19. bis 23. Mai 2015 geht unter dem Motto „Building Bridges“ der Eurovision Song Contest 2015 in Wien über die Bühne. Am Finaltag der Veranstaltung wird mittlerweile bereits zum 60. Mal der Sieger des traditionellen Gesangswettbewerbs gekürt werden.

Neben den unmittelbaren Wertschöpfungseffekten im und um den Austragungsort Wien werden das erwartete hohe Medieninteresse und die damit verbundene Berichterstattung für weltweite Aufmerksamkeit sorgen – was sicherlich auch für den Tourismus positive Auswirkungen haben wird. Denn dieser Mega-Event ist für das Urlaubsland Österreich eine tolle Gelegenheit und eine große Chance, sich vor einem

Millionenpublikum als professioneller und sympathischer Gastgeber zu präsentieren und vom Medieninteresse aus ganz Europa zu profitieren. Neben der Gastgeberfunktion wird ein spannendes und zeitgemäßes Bild von Österreich transportiert werden können, von dem nicht nur der Tourismus, sondern der gesamte Standort profitieren wird.

Ganz Europa wird sich im Mai 2015 in Österreich treffen – und die ÖW wird unter ihrem bereits 2014 gestarteten zweijährigen Kommunikationsschwerpunkt „Österreich. Treffpunkt Europas“ – die dazu passenden Geschichten erzählen. Geschichten, die all das widerspiegeln, was Österreich im Laufe der Jahrhunderte als Schmelztiegel der Kulturen geprägt hat. Die Mentalität der Österreicher/innen, die Kulinarik, aber natürlich auch die Kultur und vor allem die Musik. Diese Geschichten werden im Umfeld des Eurovision Song Contest auf fruchtbaren Boden fallen und viele Menschen neugierig machen, einmal selbst nach Österreich zu kommen.