

# „Erfolgsland Österreich“

## Strukturen des Tourismus – Überblick, Trends und Entwicklungen



**13. Tourismstag Rügen**  
**16. November 2007**

**Mag. Stefan Lettner**  
**CIMA Österreich GmbH.**



- **Die Bedeutung des Tourismus in Österreich – Zahlen und Fakten**
- **Die Zukunft des Tourismus – Tourismuspolitik 2015**
- **Organisationsstrukturen und Förderungen**
- **Knackpunkt Finanzierung: „Zwangsabgabe“ versus „freiwillige Kooperationen und Abgaben“**
- **Interkommunale Kooperationen – „Gemeinsam statt einsam“**
- **Resümee**

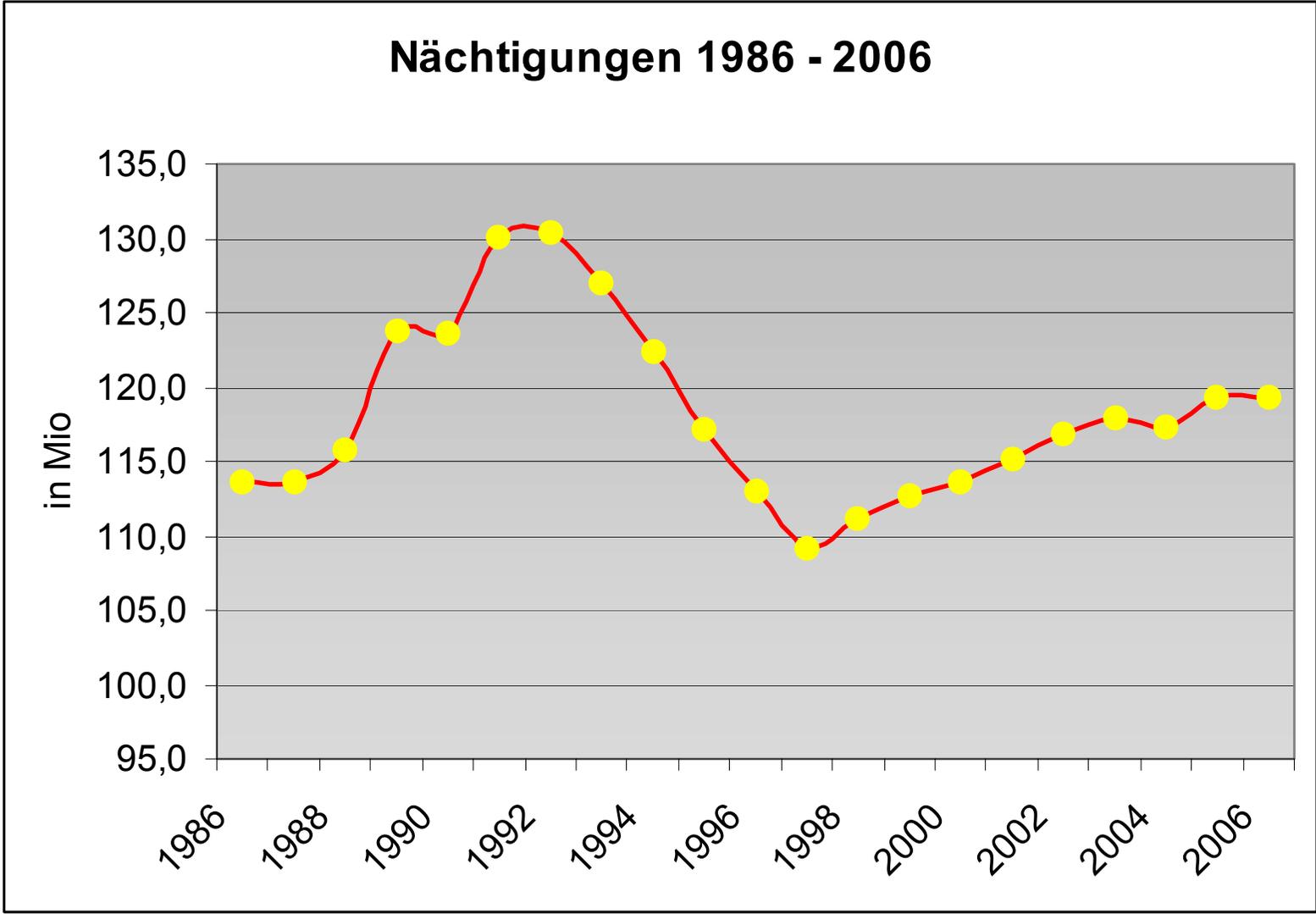


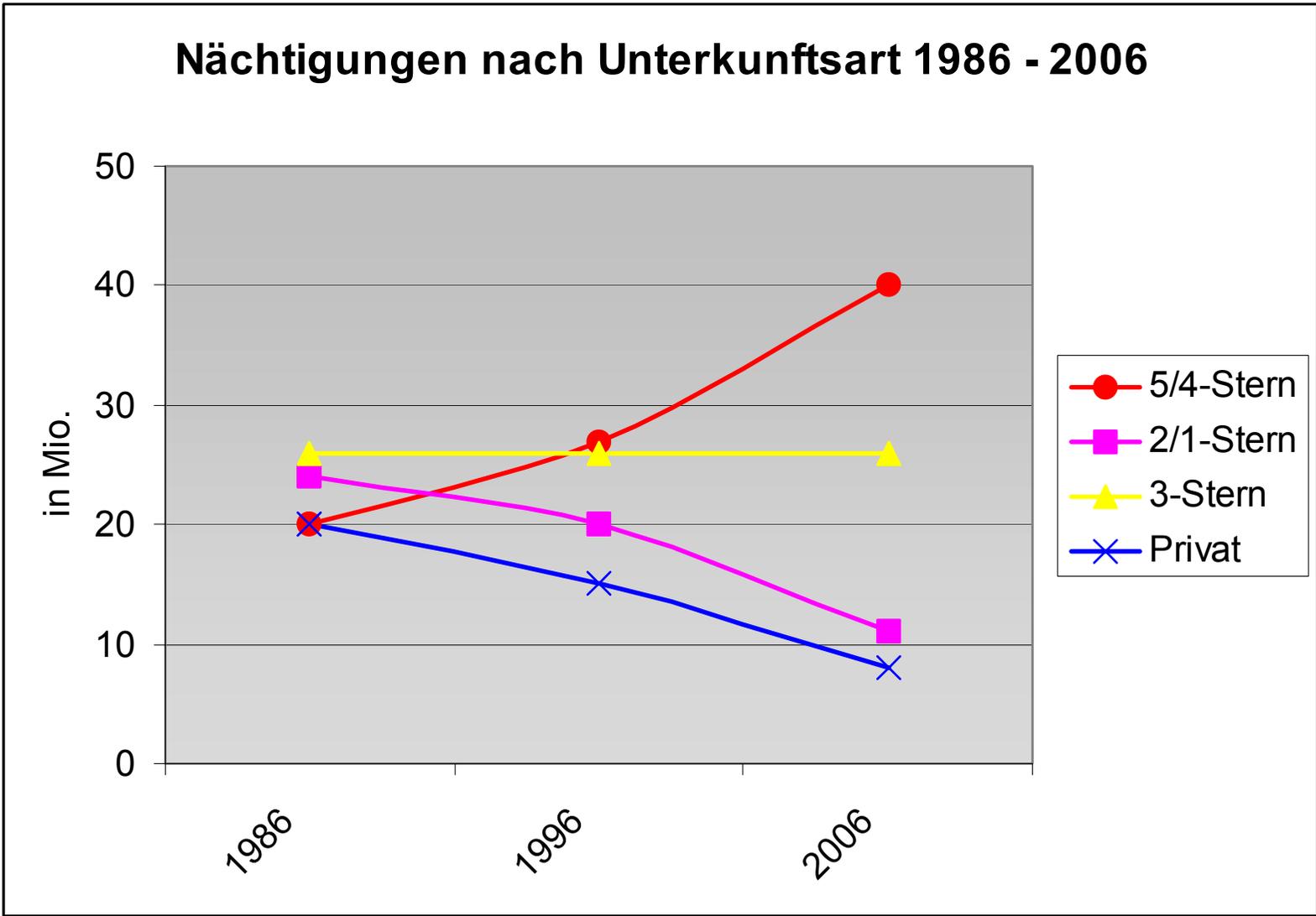
# 1. Die Bedeutung des Tourismus - Zahlen und Fakten



- **Tourismus gehört zu den wichtigsten und wachstumsstärksten Wirtschaftszweigen in Österreich:**
  - \* **119,4 Mio. Nächtigungen, davon 97 Mio. in gewerblichen Beherbergungsbetrieben, davon 73 % aus dem Ausland**
  - \* **Direkte und indirekte Wertschöpfung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft: 42 Mrd. €**
  - \* **Tourismus erwirtschaftet 9 % des BIP und bietet 12 % der Erwerbstätigen einen Arbeitsplatz**
  - \* **18 Tsd. gewerbliche Beherberger mit 615 Tsd. Betten und 52 Tsd. Gastronomiebetriebe**

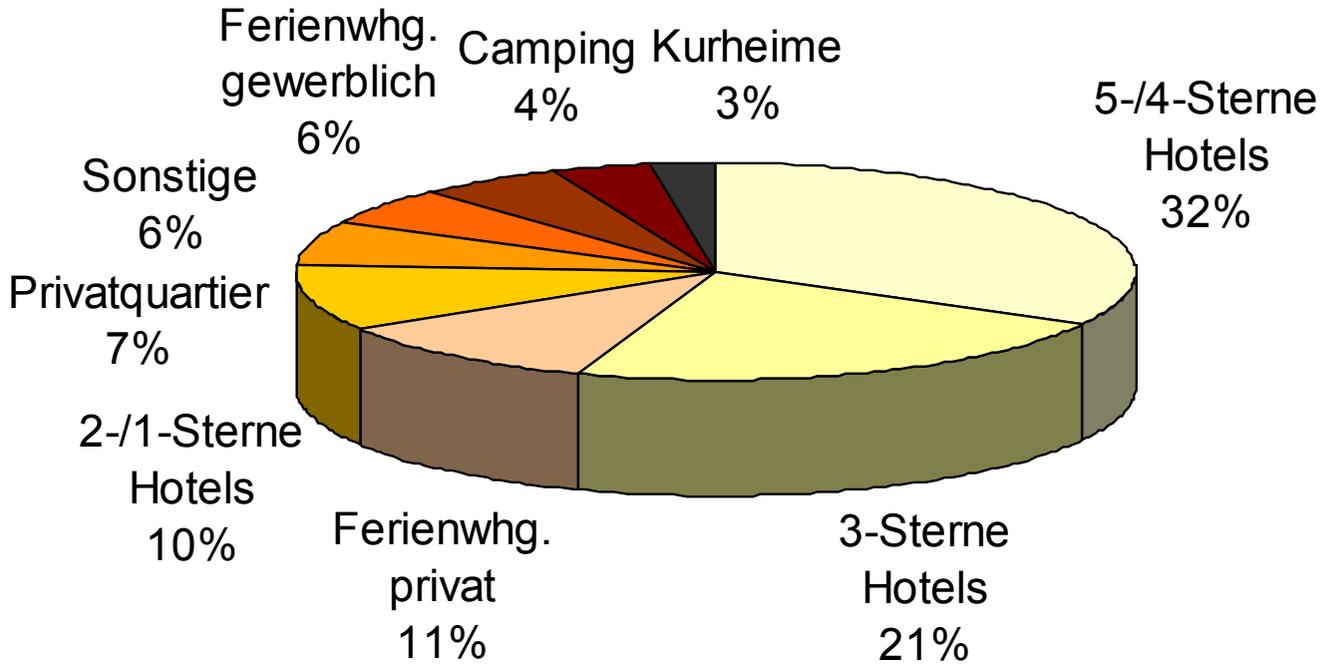
*Quellen für sämtliche Zahlen und Daten in diesem Vortrag:  
WIFO und Statistik Austria; 2005/2006*





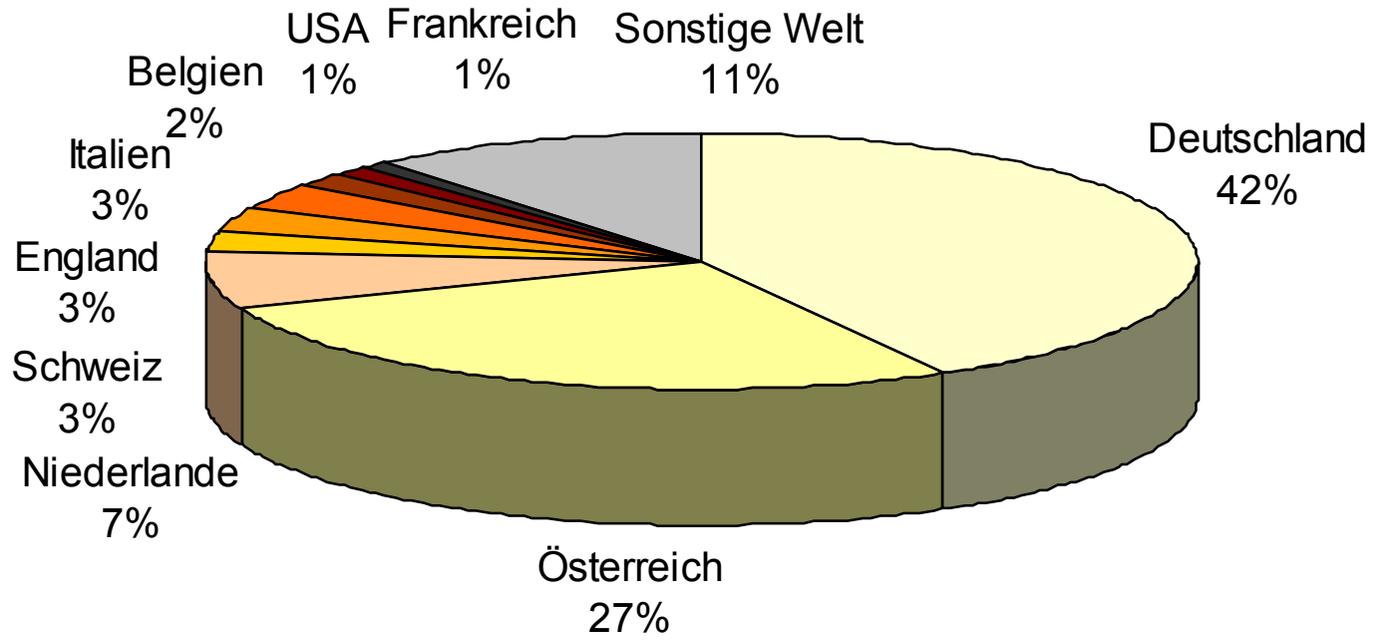


## Übernachtungen nach Unterkunftsarten 2006



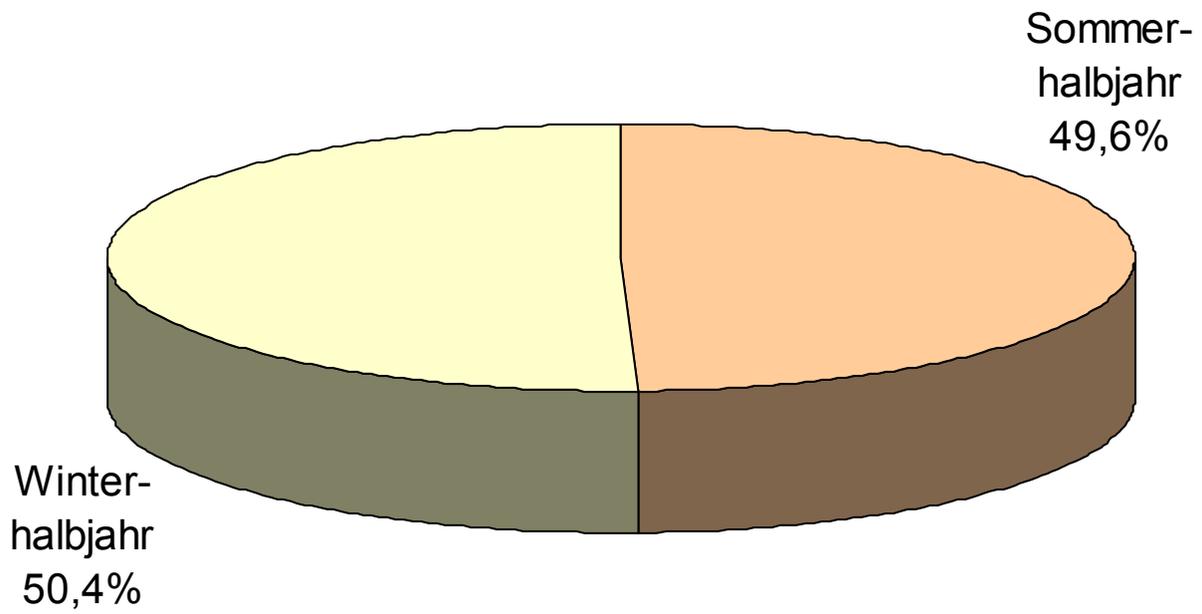


## Übernachtungen nach Herkunftsländern 2006





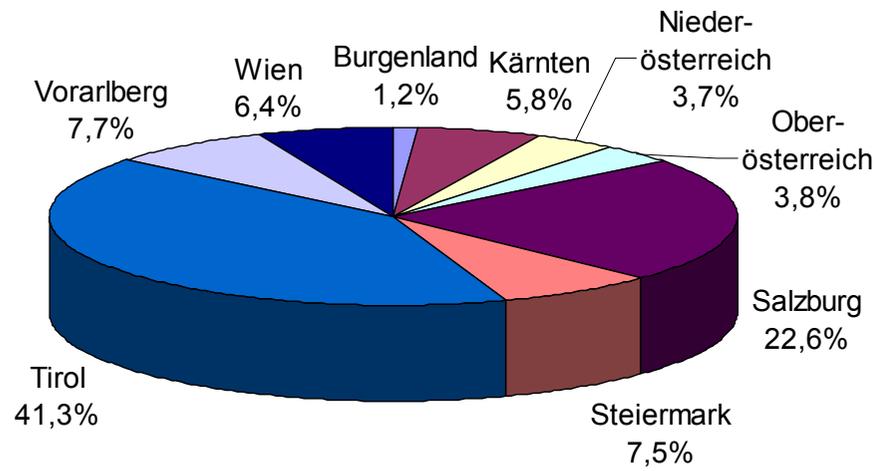
### Saisonale Verteilung der Nächtigungen 2006



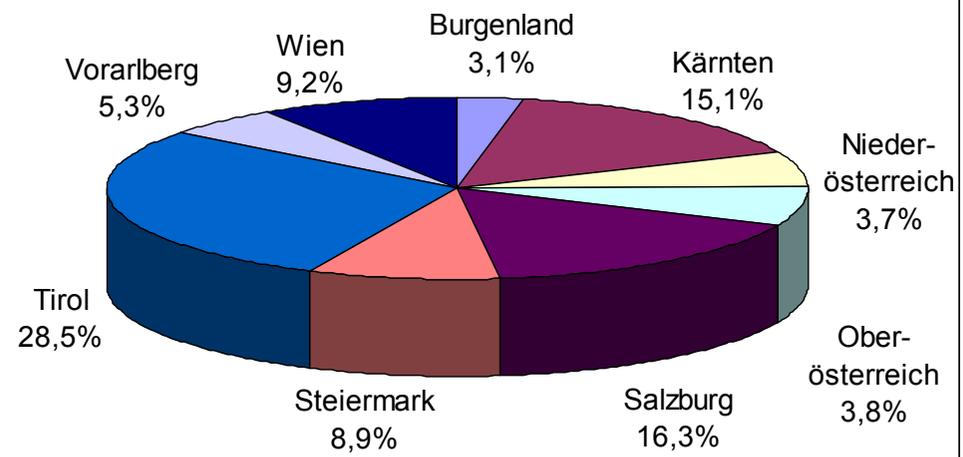
# Eckdaten zum Tourismus in Österreich

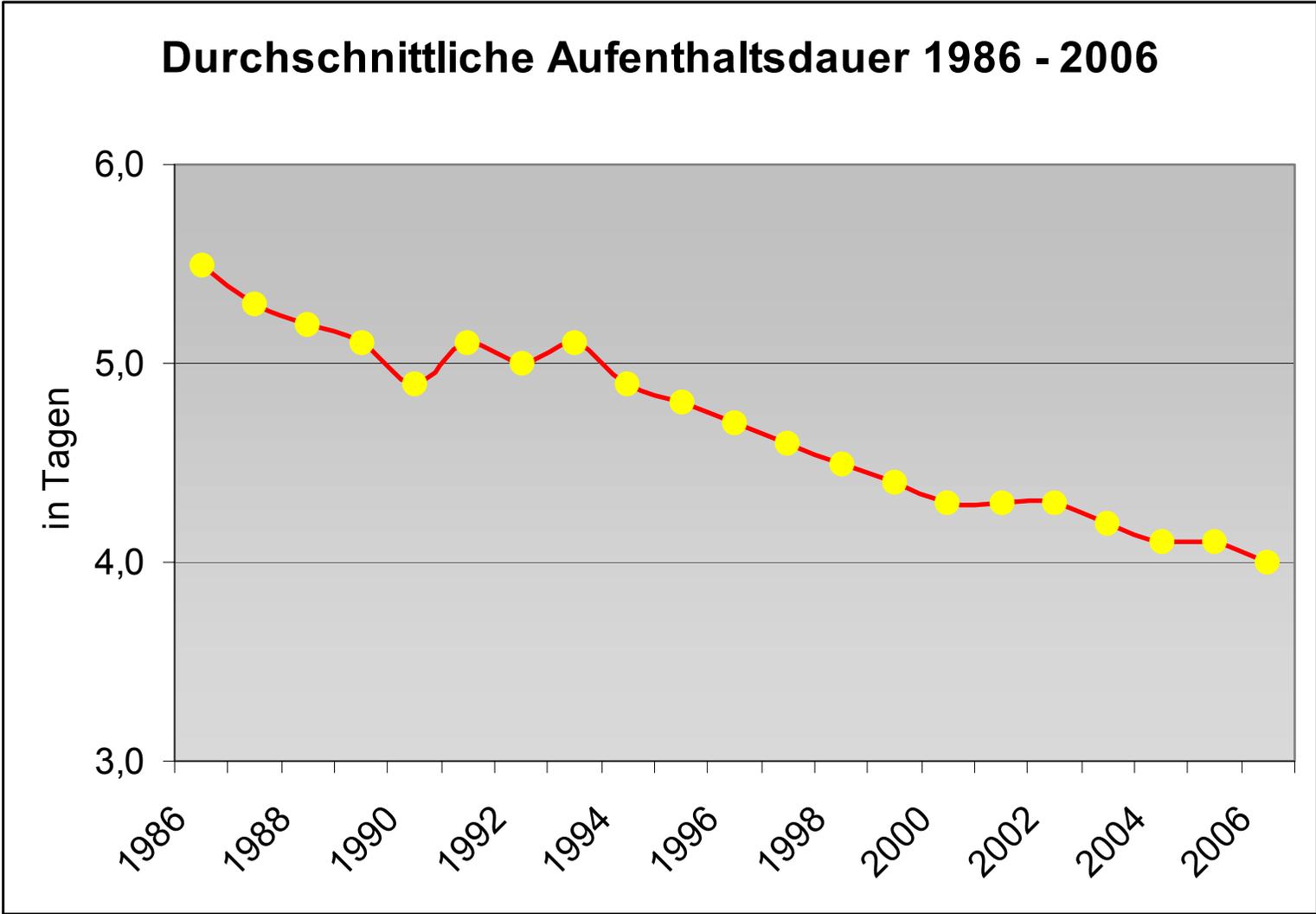


**Übernachtungen nach Bundesländern Winter 05/06**



**Übernachtungen nach Bundesländern Sommer 06**





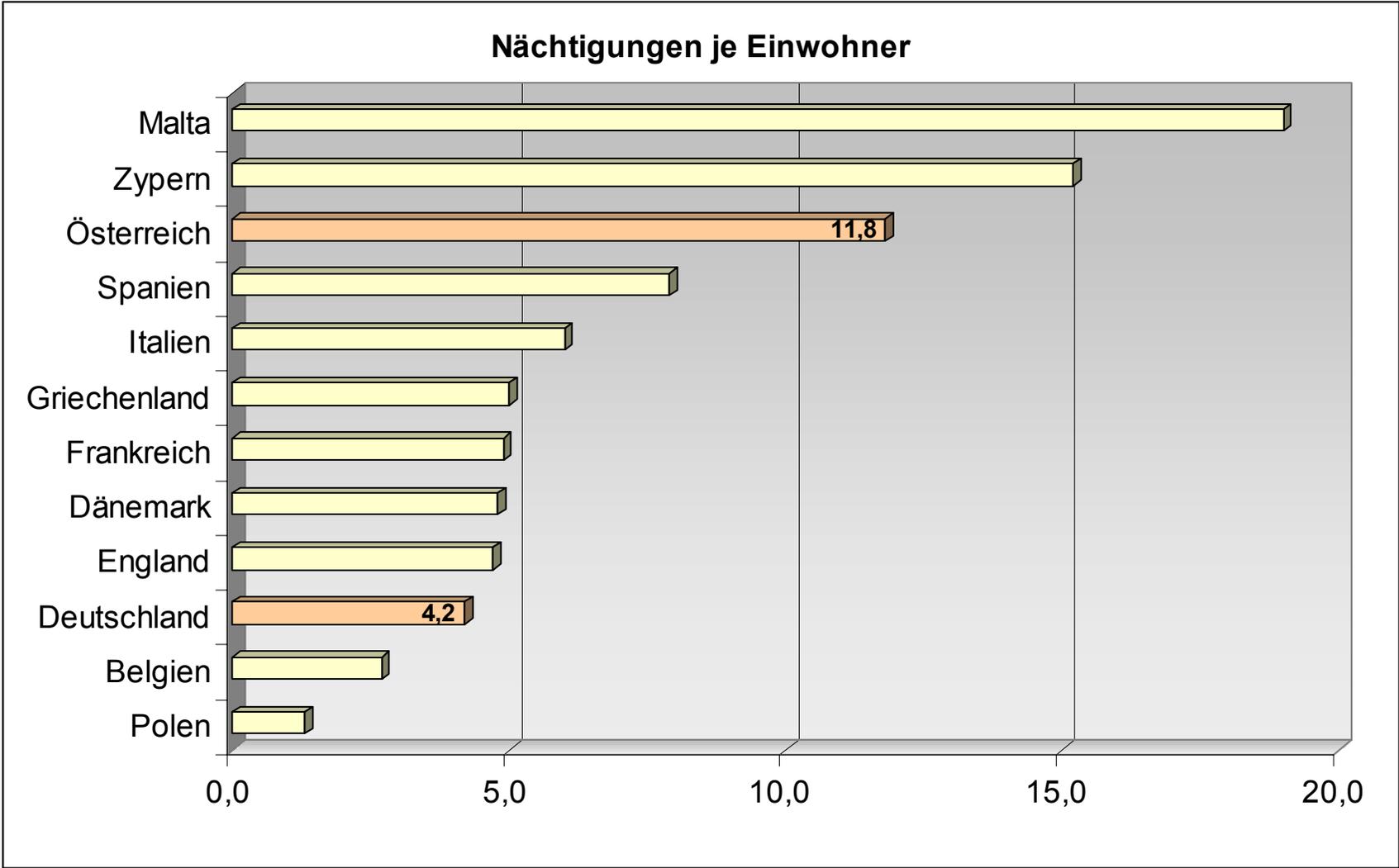


- **Die Position des österreichischen Tourismus im internationalen Wettbewerb ist nach wie vor hervorragend:**
  - \* **Marktanteil in Europa = 4,8 % (BIP 2 %, Bevölk. 1,5 %)**
  - \* **Europaweit 3. Platz bei Nächtigungen pro Einwohner und Bettenanzahl pro Einwohner**
  - \* **Europaweit 2. Platz bei Deviseneinnahmen pro Kopf (€ 1.909,-)**
  - \* **Weltweit 10. Platz bei internationalen Ankünften und 9. Platz bei internationalen Einnahmen**

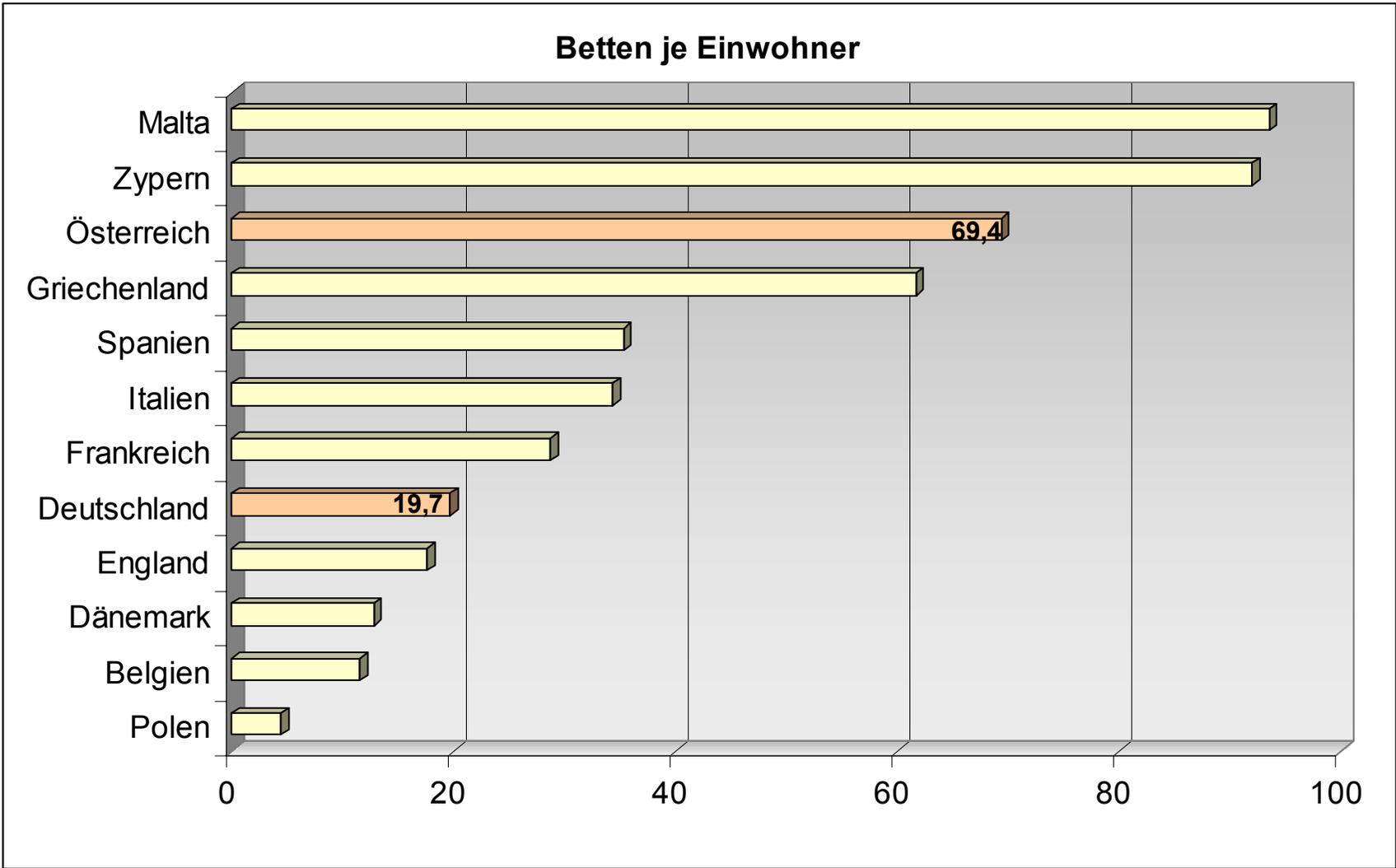


Weltweit "Top-10" bei Internationalen Tourismuskünften				
Rang	Land	2005 in Mio.	Marktanteil in %	Veränd. zu 2004
1	Frankreich	76,0	9,4	1,2
2	Spanien	55,6	6,9	6,0
3	USA	49,4	6,1	7,2
4	China	46,8	5,8	12,1
5	Italien	36,5	4,5	-1,5
6	England	30,0	3,7	8,0
7	Mexiko	21,9	2,7	6,3
8	Deutschland	21,5	2,7	6,8
9	Türkei	20,3	2,5	20,5
10	Österreich	20,0	2,5	3,0
	<b>Welt</b>	<b>806,0</b>	<b>100,0</b>	<b>5,5</b>

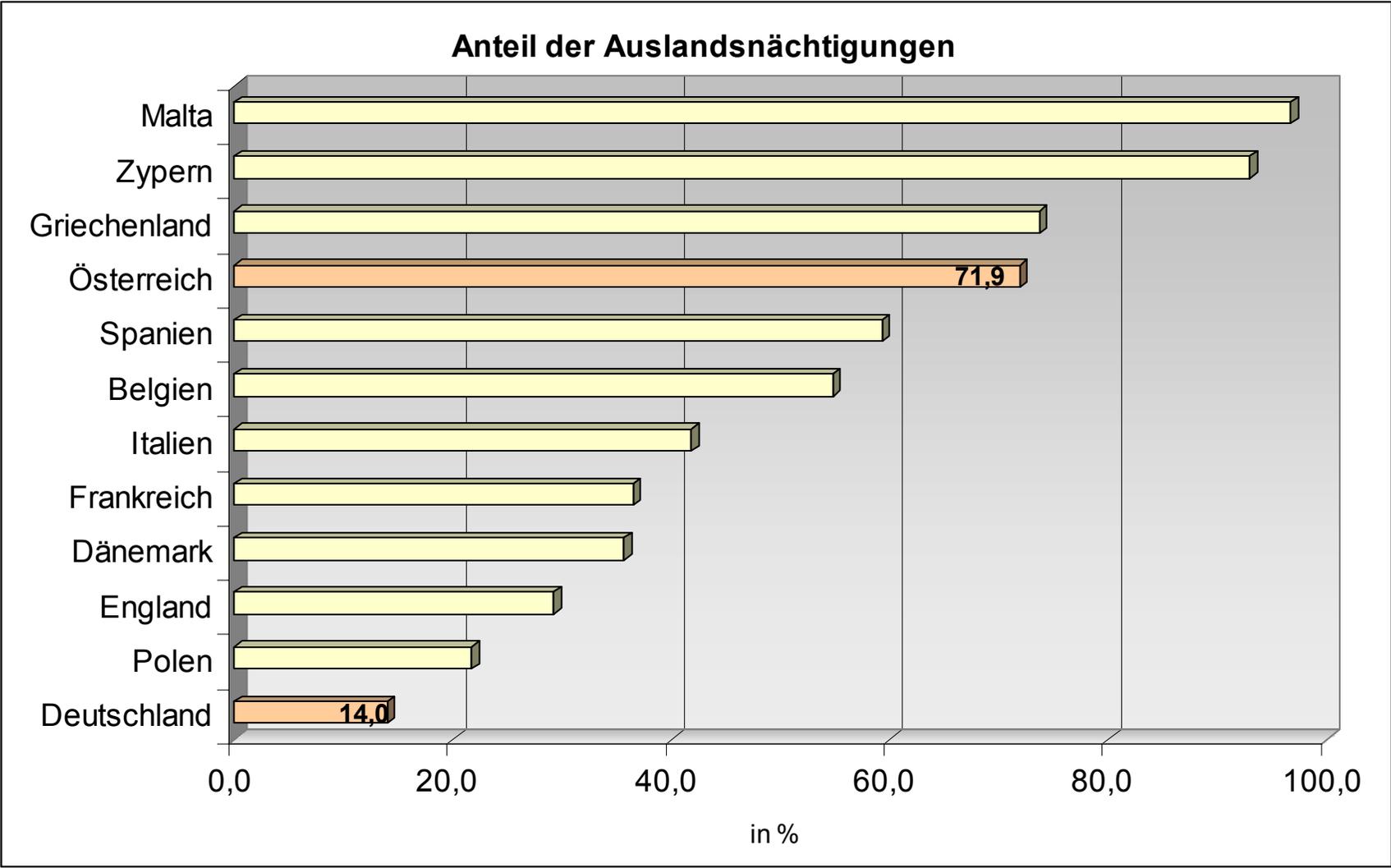
# Tourismus im internationalen Vergleich



# Tourismus im internationalen Vergleich



# Tourismus im internationalen Vergleich

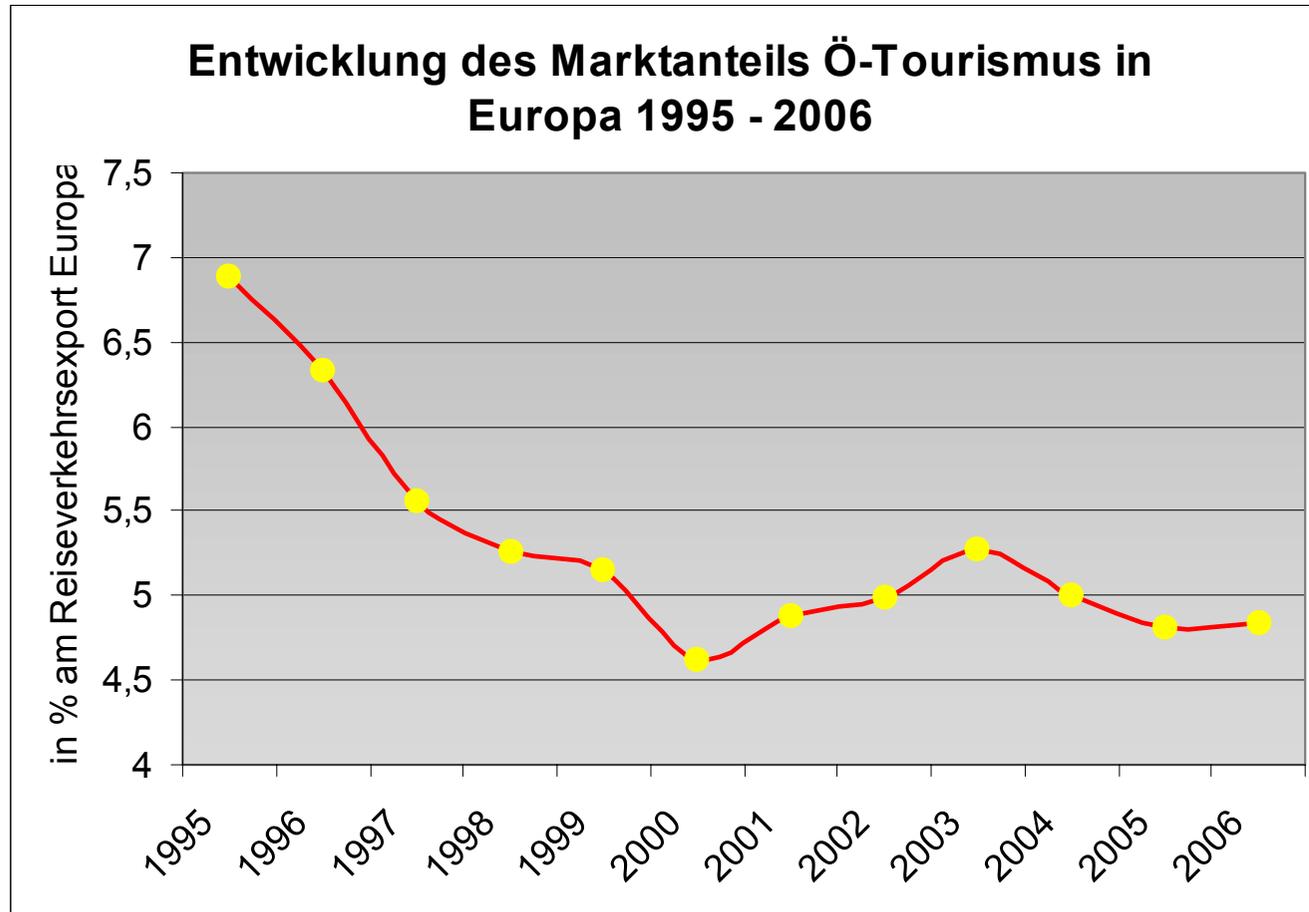




## 2. Veränderte Rahmenbedingungen – Die Zukunft des Tourismus



- **Trotz guter Position verliert Österreich (wie auch andere reife Tourismusdestinationen, z.B. Italien, Schweiz) Marktanteile im internationalen Tourismus:**





- **Konzentration auf mittelfristig stagnierende Märkte (Deutschland, Italien, Schweiz, Niederlande)**
- **Kompensation durch Gäste aus neuen, schnell wachsenden Märkten geht nicht rasch genug**
- **Aufbau neuer Produkte für neue Gästeschichten geht zu langsam**

# **Einflussfaktoren für die künftige Entwicklung des Tourismus**



- **Veränderte Fördersituation auf europäischer Ebene – weniger Fördermittel für die EU-15 in der neuen Strukturfondsperiode 2007-2013**
- **Arbeitsmarktprobleme, die sich ab 2010 durch demografisch bedingte Engpässe verschärfen werden**
- **Reformstau bei der Ausbildung**
- **Notwendige Qualitätsoffensive kann von den mehrheitlich kapitalschwachen Betrieben aus eigener Kraft nicht bewältigt werden**
- **Die zunehmende Diskussion über das Verhältnis Arbeits- zu Freizeit sowie die Finanzierungsprobleme des Sozialsystems werden nachhaltige Auswirkungen auf den Freizeitkonsum und damit auf das Reiseverhalten haben**

# Tourismuspolitik 2015 – Strategische Hauptstoßrichtungen



- **Hoffnungsfelder = „Kultur-/Städtetourismus“, „Wintersport“ sowie „erlebnisorientierte Kurzurlaube mit Wellnesskomponenten“**
- **Konsequente Verfolgung der Kernstrategien:**
  - ✓ **Ganzjahresorientierung**
  - ✓ **Internationalisierung**
  - ✓ **Qualitäts- und Produktivitätsoffensiven**
  - ✓ **Innovationsorientierung**
  - ✓ **Destinationsbildung**
- **Umsetzung der Kernstrategien durch:**
  - ✓ **Verbesserung der Faktorbedingungen und Angebotsstrukturen**
  - ✓ **Die Nutzung der neuen Nachfragebedingungen**
  - ✓ **Die Optimierung der Organisations-/Vertriebsstrukturen**
  - ✓ **Die Neuorientierung der öffentlichen Tourismuspolitik**



# 3. Organisationsstrukturen und Förderpolitik

# Organisationsstruktur

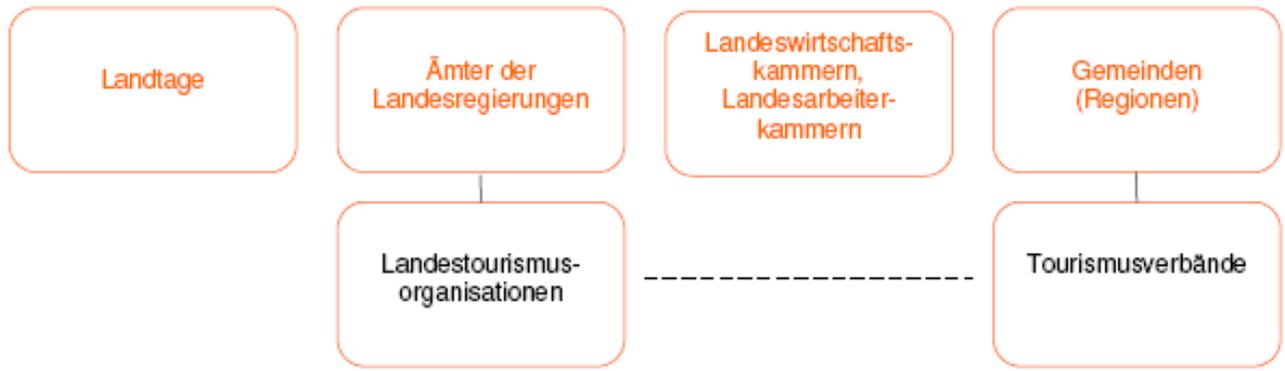


## ORGANISATION DES TOURISMUS IN ÖSTERREICH

### BUNDESEBENE



### LANDESEBENE



Stand: März 2007

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit



- **Tourismus ist in Österreich institutionell und finanziell eine klassische Querschnittsmaterie, d.h. auf allen Gebietskörperschaften bestehen eine ganze Reihe von Einrichtungen**
- **Gesetzgebung und Vollziehung ist Ländersache; es agieren 9 autonome Landesverbände und eine Vielzahl von lokalen und regionalen Tourismusverbänden**
- **Die Österreich Werbung (ÖW) ist die nationale Tourismusorganisation. Sie ist als Verein organisiert, Mitglieder sind die Republik Österreich sowie die Wirtschaftskammer Österreich:**
  - **Budget 2007: € 50 Mio. (davon € 24 Mio. Bund)**
  - **200 MitarbeiterInnen an 33 Standorten im Ausland**
  - **Aufgaben: klassische Werbung, Medienkooperationen, Produktion von Prospekten und Filmen, Organisation von Messen, Durchführung von Schulungen**



## Bundesmittel aus dem Ressort „Wirtschaft und Arbeit“

**Förderungen über  
die ÖHT**

**Förderungen über  
ERP-Kredite**

**Förderungen  
direkt vom BMWA**

### **TOP-Tourismusförderung**

- Angebotsstruktur
- Beratungs-/Ausbildungsstruktur
- Kooperationsförderung
- Restrukturierungsmaßnahmen
- Unternehmensgründungen

### **Übernahme von Garantien**

### **Einzelsubventionen**

#### **EU-Projektförderungen**

- Ziel1+2-Gebietsförderung
- Leader+
- Interreg III
- EFRE
- ELER



- **1.055 Förderfälle mit Förderbarwert von € 38,5 Mio.**
- **123 UnternehmensgründerInnen; Investment € 23 Mio.**
- **Gesamt-Investitionsvolumen betrug € 780 Mio.**
- **88.000 Betten konnten qualitativ verbessert werden**



# 4. Knackpunkt Finanzierung „Zwangsabgabe versus Freiwilligkeit“



- **Gemeinden werden nach bestimmten Kriterien (Nächtigungen, EW/Nächtigungen, Umsatz von Gastro-/Hotelbetrieben) in 4 Ortsklassen eingeteilt (A,B,C,D)**
- **Durch Beschluss des Gemeinderates können Auf- und Abstufungen vorgenommen werden, jedoch nach schriftlicher Befragung aller Pflichtmitglieder (Betriebe)**
- **Die Organe des TV sind die Vollversammlung, die Tourismuskommission, der Vorstand und der (die) Vorsitzende; Pflichtmitglieder sind alle Betriebe und Freiberufler (ausgenommen befreite Betriebe)**
- **Die Pflichtbeiträge werden jedes Jahr im September von der Interessentenbeitragsstelle vorgeschrieben. Die Berechnung der Beiträge erfolgt von jedem Unternehmen selbst. Nach Überprüfung der Berechnung und Einzahlung fließen 90 % der Beiträge wieder zurück an den TV, der autonom über die Verwendung der Mittel entscheiden kann.**
- **Es besteht die Möglichkeit, eine Absenkung (bis 50 %) sowie eine Erhöhung (bis zum 3-fachen) der Prozentsätze bzw. Mindestbeiträge zu beschließen.**



	Prozentsätze der Beitragsgruppen						
Ortsklasse	1	2	3	4	5	6	7
A	0,50	0,35	0,20	0,15	0,10	0,05	0,00
B	0,45	0,30	0,15	0,10	0,05	0,00	0,00
C	0,40	0,20	0,10	0,05	0,03	0,00	0,00
Statutarstadt	0,40	0,20	0,10	0,05	0,03	0,00	0,00

**Höchstbemessungsgrundlage = € 3.600.000,-- des beitragspflichtigen Umsatzes**

	Mindestbeiträge in €						
Ortsklasse	1	2	3	4	5	6	7
A	58	43	29	29	29	29	0
B	43	29	29	29	29	0	0
C	29	29	29	29	29	0	0
Statutarstadt	29	29	29	29	29	0	0



## Beispiele Beitragsgruppeneinstufungen (Ortsklasse C):

### **BGR 1: Prozentsatz = 0,4**

Beherbergungswesen  
Sportgeräteverleih

### **BGR 2: Prozentsatz = 0,2**

Gastronomie  
Privatzimmervermietung  
Ferienwohnungvermietung

### **BGR 3: Prozentsatz = 0,1**

Banken  
Schwimmbäder  
Sportplätze/-hallen  
Kfz-Vermietung  
Taxiunternehmen  
Fitneßcenter

### **BGR 4: Prozentsatz = 0,05**

Friseur  
Bäcker  
Fleischhauer  
Werbe- und Messewesen

### **BGR 5: Prozentsatz = 0,025**

Fotografie  
Elektrohändler  
Tankstellen  
Einzelhandel (fast alles)  
Tischlerei  
Bauwesen  
KFZ-Werkstatt  
Trafikanten  
Apotheken  
Versicherungen  
Rechtsanwälte  
Architekten



# 5. Erfolgsfaktor „Interkommunale Kooperation“



- **Trend zu mehrgemeindigen Tourismusverbänden und Tourismus-Verbändegemeinschaften**
  - **Durch EU-Programme initiierte Kooperationen (z.B. Leader+) haben sich in Österreich stark etabliert**
  - **Nicht mehr ausschließlich Themen wie „Incoming/Marketing“ oder „Gästeinformation/-betreuung“ sondern zunehmend „Angebotsentwicklung“ und „Schaffung von Infrastrukturen“ werden über Kooperationen abgewickelt**
  - **Erfolgreiche Kooperationen sind meistens ...**
    - \* **nachhaltig,**
    - \* **interkommunal,**
    - \* **zwischenbetrieblich sowie**
    - \* **branchenübergreifend**
- ... angelegt**

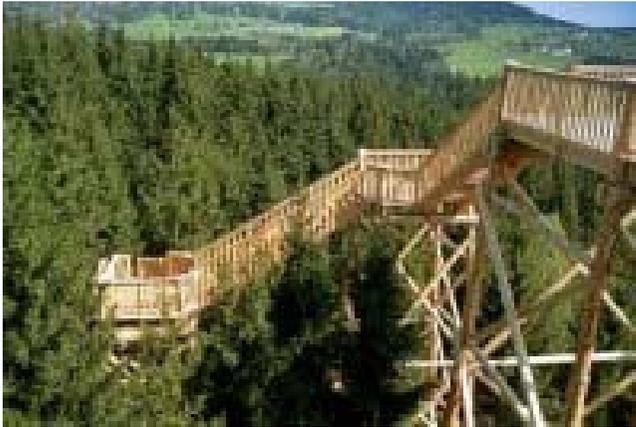
# Beispiel 1: „Kur- & Thermenregion Innviertel“



- **Interkommunaler Verbund von 5 Gemeinden (50 km südl. von Passau), 1990-1997, mittlerweile als erweiterter TV geführt**
- **Ziel: Entwicklung von gesundheitstouristischen Angeboten nach einem regionalen Leitbild**
- **Aktivitäten: Projektentwicklung, Investoren-/Betreibermarketing, Fördermanagement, politisches Lobbying, Regionalprogramme**
- **Erfolge: Therme Geinberg (seit 1997), Revital Aspach (seit 2003), Therme Obernberg (in Bau), wirtschaftliche Effekte im Umfeld**



## Beispiel 2: „Leader+ Region Sauwald“ - Baumkronenweg



- **Leader+ Verbund von 9 Gemeinden (20 km östl. von Passau), seit 2001**
- **Ziel: Regionalentwicklung einer strukturschwachen Region, mit dem Focus auf Tourismus, Landwirtschaft, Umwelt und Kultur.**
- **Aktivitäten: Ideenfindung/Brainstorming, Einbindung der Betroffenen (Bürger u. Wirtschaft), Projektentwicklung von touristischen Leitprojekten, Fördermanagement**
- **Erfolge: Baumkronenweg u. Baumkronenhotel (seit 2005); bereits 600 Tausend Besucher in 3 Saisonen; Innovationspreis Leader +**



## Beispiel 3: „Regionalverbund Mühlviertler Alm“



- **Leader+ Verbund von 8 Gemeinden (50 km östl. von Passau), seit 1995**
- **Ziel: Touristische Angebotsentwicklung mit Spezialisierung auf das Thema „Reiten und Pferde“**
- **Aktivitäten: Ideenfindung/Brainstorming, Einbindung der Betroffenen (Landwirte, Grundbesitzer, Beherberger, Gastronomie), Projektentwicklung Wegenetz**
- **Erfolge: 560 km bestens beschildertes Reitwegenetz (größtes in Mitteleuropa), 50 Betriebe mit spezieller Ausstattung für Pferde, internationale Bekanntheit**



# 6. Resümee



- **„Auch in Österreich ist nicht alles Gold was glänzt!“  
Herausforderungen für die Zukunft des Tourismus:**
  - \* **Rasches Reagieren auf neue Märkte und Zielgruppen**
  - \* **Angebots- und Infrastrukturen modernisieren/erweitern**
  - \* **Stärkung der Eigenkapitalbasis der Betriebe**
  - \* **Ganzjahresorientierung vieler Regionen**
- **Bisherige Erfolgsfaktoren des Tourismuslandes Österreich:**
  - \* **Bewusstsein über die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus**
  - \* **Breite Verankerung des Themas Tourismus in zahlreichen Ressorts bei Bund/Länder – großes Budget – viele Förderungen**
  - \* **Hochprofessionelle Organisationsstrukturen (ÖW, ÖHT, usw.)**
  - \* **Instrument „Tourismusabgabe“ – tw. große Budgets der TVs**
- **Die Bedeutung von interkommunalen Kooperationen wird weiter zunehmen – neue Themen werden besetzt!**



**Vielen Dank  
für Ihre Aufmerksamkeit !**