

# Neue Wege im Tourismus





# Die neue österreichische Tourismus- strategie







## Vorwort

Das Urlaubsland Österreich glänzt durch sein weltweit einzigartiges und vielfältiges Tourismusangebot. Die grandiose Landschaft sowie die international anerkannte Gastfreundschaft bilden in Kombination mit zahlreichen kulturellen und kulinarischen Attraktionen die Visitenkarten unseres Landes.

Angesichts der Globalisierung und der größer werdenden Konkurrenz darf sich der österreichische Tourismus aber nicht auf seinen Erfolgen ausruhen, sondern muss sich ständig weiterentwickeln. Dazu kommt: Der Gast sehnt sich zunehmend nach Authentizität und ist auf der Suche nach einem stimmigen Produkt sehr anspruchsvoll geworden. Mittelmaß ist out, Qualität ist angesagt. Vor diesem Hintergrund hat das Wirtschafts- und Tourismusministerium im Oktober 2009 mit der Ausarbeitung einer neuen Tourismusstrategie begonnen. Dabei wurden gemeinsam mit Expertinnen und Experten sowie den Tourismusverantwortlichen der Bundesländer und den Interessenvertretungen die zentralen Herausforderungen analysiert.

Nach der breit geführten Strategiediskussion der Themenbereiche wirtschaftliche Rahmenbedingungen, Infrastruktur, Marketing und Förderungen ist klar: Die wichtigsten Zukunftsaufgaben für die Tourismuswirtschaft sind mehr Effizienz, eine bessere Abstimmung aller Partner und mehr Innovation. Nur so kann die langfristige Wettbewerbsfähigkeit des Tourismusstandorts Österreich gesichert und ausgebaut werden. Die konkreten Vorschläge für Maßnahmen, die sich aus der Tourismusstrategie ableiten, werden in dieser Broschüre ausführlich vorgestellt. Ein wichtiger Kernpunkt ist die Etablierung der drei starken landschaftlichen Alleinstellungsmerkmale (USP) Alpen – Donau – Städte & Kultur. Denn für diese einmaligen Marken steht Österreich. Parallel dazu soll unser Tourismus vor allem durch folgende Stoßrichtungen fit für die Zukunft werden: Einer verstärkten Zusammenarbeit von Bund und Bundesländern im Marketing, themenbezogenen Förderschwerpunkten, höheren Infrastrukturstandards sowie einer Innovationsoffensive auf allen Ebenen.

Klar ist: Um die Erwartungen unserer Gäste auch in Zukunft bestmöglich zu erfüllen, braucht es eine stimmige Weiterentwicklung von Angebot und Servicequalität. Dieses Ziel kann aber nicht durch ein bloßes Fortschreiben von bewährten Maßnahmen erreicht werden, sondern nur durch eine möglichst breit angelegte, prozessorientierte Innovationsstimmung in ganz Österreich. Daher soll die Tourismusstrategie auch den Startschuss zu einem zukunftsorientierten Miteinander darstellen. Der intensivere Dialog aller Tourismus-Stakeholder ist eine unserer wichtigsten gemeinsamen Aufgaben im neuen Tourismus-Jahrzehnt.

Dr. Reinhold Mitterlehner  
Bundesminister für Wirtschaft, Familie und Jugend



## **IMPRESSUM**

Herausgeber: Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, Stubenring 1, 1010 Wien, Februar 2010  
Redaktionelle Betreuung: Zenker und Co Public Relations; Druck: Druckerei Robitschek; Grafik: markushechenberger.net Werbeagentur  
Fotoinweis: Österreich Werbung/Horvath/Peter Burgstaller/Mayer/Weinhaeupl W./H. Wiesenhofer/Peter Burgstaller/Diejun/Herzberger/Fankhauser/Niederstrasser/Andreas Hofer/Niederstrasser/Markowitsch/Popp Hackner/Roebli/Sochor, fotolia/Tony/bofotolux  
Für den Inhalt verantwortlich: Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend

# Inhalt

**Vorwort..... Seite 1**

**Analyse ..... Seite 5**

**Alpen – Donau – Städte & Kultur ..... Seite 7**

**Fünf starke Erfolgsfaktoren für den heimischen Tourismus ..... Seite 10**

1. Marketing: Kräfte bündeln ..... Seite 11

2. Förderungen: Themen forcieren ..... Seite 12

3. Innovationen: Ideen zum Durchbruch verhelfen ..... Seite 13

4. Infrastruktur: Grenzen abbauen ..... Seite 14

5. Rahmenbedingungen: Wettbewerbsfähigkeit erhöhen ..... Seite 16

**Vom Reden zum Handeln ..... Seite 17**

**Workshops ..... Seite 18**

Workshop I – Wirtschaftliche Rahmenbedingungen ..... Seite 19

Workshop II – Infrastruktur ..... Seite 23

Workshop III – Tourismus-Marketing ..... Seite 29

Workshop IV – Tourismus-Förderungen ..... Seite 33



# Analyse

Qualitätstourismus braucht – selbst im Urlaubsparadies Österreich – einen lebendigen und immer wiederkehrenden Nachdenkprozess. Das Ausruhen auf den Lorbeeren der Vergangenheit ist gefährlich, der Tourismus in Österreich muss für die Bedürfnisse der Zukunft gestaltet werden. Tourismus wird in diesem Zusammenhang in seiner Gesamtheit verstanden. Neben Hotellerie und Gastgewerbe tragen auch Kultur-, Sport- und Freizeitangebote zum Urlaubserlebnis für den Gast bei.

Die Wirtschaftskrise und ihre Auswirkungen haben die Notwendigkeit für eine gemeinsame Initiative deutlich gezeigt. Es geht nicht darum, irgendetwas schlecht zu reden oder Krisen auszurufen, es geht darum, die Qualität des heimischen Tourismus weiter zu verbessern, Synergien zu heben und Zusammenschlüsse zu fördern.

Die kurzfristigen Maßnahmen der Bundesregierung zur Krisenbewältigung im Jahr 2009 waren richtig und wichtig und haben den erhofften Erfolg gebracht. Nun geht es um die mittel- und langfristige Neupositionierung des Tourismus in Österreich. Mit dem im Herbst 2009 gestarteten Strategieprozess wurden die Tourismusverantwortlichen von Bund, Bundesländern und Interessenvertretungen eingeladen, gemeinsam über die Zukunft des österreichischen Tourismus nachzudenken. Bewährtes wurde hinterfragt, innovative Lösungen gesucht.

## Erfolg macht träge

Der österreichische Tourismus war in den vergangenen Jahren – speziell im Winter – sehr erfolgreich. Dieser Erfolg hat manche Lücken und Schwachstellen überdeckt, der Bedarf an Neuem war gering. Heute werden Produkte genauer hinterfragt und auf ihren Nutzen überprüft. Der Gast sehnt sich nach Authentizität und ist auf der Suche nach einem stimmigen Produkt sehr anspruchsvoll geworden. Mittelmaß ist out, Qualität ist angesagt. Nicht immer aber stimmen im österreichischen Tourismus die Aussagen in Marketing und Vertrieb mit den Produkten überein. Zu häufig begegnet man noch dem klassischen österreichischen „Fremdenverkehr“, der in vielen Bereichen in die Jahre gekommen ist. Dass es auch anders geht, zeigen unzählige Beispiele nicht nur in der Hotellerie und im Gastgewerbe, sondern auch bei Privatzimmervermietern oder Angebotsgruppen wie Urlaub am Bauernhof.

## Hohe Auslastungsschwankungen

Der Tourismus in Österreich entwickelt sich nicht gleichförmig. Der Sommertourismus bleibt immer mehr hinter der fulminanten Entwicklung des Winters zurück. Vor allem fehlt es an Investitionen und Innovationen im Sommertourismus. Hohe Saisonspitzen haben auch Auswirkungen auf Arbeitsmarkt, Verkehr und Umwelt. Die Auslastung in den Nebensaisonen ist zu schwach, obwohl die Themen Gesundheit, Kultur, Natur und Wandern sowie Angebote der Sport- und Freizeitwirtschaft viele Chancen bieten würden.

### Herausforderungen

- Erfolge der Vergangenheit machen träge
- Fehlende Investitionen im Ganzjahrestourismus
- Geweckte Erwartungen werden oft nicht erfüllt
- Marketing zu wenig abgestimmt
- Unterkritische Buchungsgrößen
- Hohe Saisonalität

## Kulinarik

Die Kulinarik gewinnt an Bedeutung. Das gastronomische Angebot ist in den vergangenen Jahren österreichweit qualitativ erheblich verbessert worden und findet breite internationale Zustimmung. Burgenländischer Wein, Wachauer Marillen, Wiener Schnitzel, Tiroler Speck, Kärntner Kasnudeln, Bregenzerwälder Käse, Steirisches Kürbiskernöl, Oberösterreichischer Most, Salzburger Nockerl, um nur einige zu nennen, sind international gefragte Produkte. Die Synergien zwischen Tourismus und Kulinarik sind noch ausbaufähig.

## Die Marke Österreich

Der internationale Gast macht hauptsächlich Urlaub in Österreich, eine Region oder Destination steht dabei nicht im Vordergrund. Eine Konzentration auf Österreichs Stärken im Tourismusmarketing ist zu wenig erkennbar. Im verschärften Wettbewerb ist eine Konzentration auf Alleinstellungsmerkmale erforderlich, um international überhaupt wahrgenommen zu werden. Die großen Themen Alpen, Donau und Städte & Kultur bieten sich dafür optimal an.

## Kleine Einheiten im großen Wettbewerb

Der österreichische Tourismus ist im Grunde sehr klein strukturiert. Das bringt Vorteile, denn schließlich sind es die regionalen Unterschiede und Kompetenzen, die die Vielfalt des Angebotes ausmachen. International gesehen sind die kleinen Strukturen jedoch ein Nachteil, da diese Angebote auch mit Instrumenten eines modernen Marketing nicht weltweit flächendeckend kommuniziert werden können. Es bedarf innovativer, überregionaler Ideen und Zusammenschlüsse, um die Sonnenseiten des österreichischen Tourismus in den Märkten nachhaltig zu verankern. Hier sind vor allem Bund und Bundesländer gefragt, gemeinsam Strukturen zu schaffen, damit der heimische Tourismus wieder an Stärke gewinnt.

Eine verlässliche Finanzierung und eine bedarfsgerechte Förderpolitik sind wesentliche Bestandteile der wettbewerbsorientierten Rahmenbedingungen. Einen Steuerungseffekt erzielt man jedoch nur, wenn die Fördermittel auch nach thematischen Schwerpunkten eingesetzt werden. Diese Schwerpunkte sollen sich aus überregionalen Kernbotschaften ableiten: Wofür steht Österreich?

### Ziele

- Mehr Mitteleffizienz im Marketing
- Zielgerichtete Tourismusförderungen
- Höhere Innovationskultur
- Stimmigkeit von Produkten und geweckten Erwartungen
- Wettbewerbsfähige Rahmenbedingungen
- Überregionale Kooperationen
- Österreichweite Abstimmung der Tourismuspolitik

# Alpen – Donau – Städte & Kultur Dafür steht Österreich

Kernpunkt der neuen österreichischen Tourismusstrategie ist die Etablierung von drei starken Alleinstellungsmerkmalen (USP): Der internationale Gast kennt Alpen – Donau – Städte & Kultur. Während Alpen und Donau nicht nur international bekannt, sondern auch Ausdruck der einzigartigen Naturräume Österreichs sind, bilden Städte & Kultur die von Menschen geschaffenen Werte ab.

Österreich setzt damit auf unverrückbare Werte, die keinem Trend oder kurzfristigen Modeerscheinungen zum Opfer fallen können. Diese USP sind ganzjährig nutzbar und sprechen für sich selbst. Sie können von allen im heimischen Tourismus genutzt werden. Untrennbar mit diesen USP verbunden ist das immaterielle und das architektonische Erbe, aber auch die an Bedeutung gewinnende Kulinarik.

## Vorschläge

- Konzentration auf drei starke USP
- Ausrichtung von Marketing und Förderungen auf diese USP
- Verknüpfung mit materiellem und immateriellem Erbe, wie zum Beispiel Kulinarik
- Musik und Film als Imageträger



## Alpen

Der Alpenraum – im Winter der Leistungsträger für die Nächtigungsbilanz schlechthin – soll künftig auch verstärkt ganzjährig genutzt werden. Gerade mit dem alpinen Raum verbindet der Gast gelebte Werte, Authentizität, Traditionspflege und das Erleben der Natur. Einerseits stehen der sorgfältige Umgang mit der Umwelt und das Erleben einer intakten Kulturlandschaft im Vordergrund, andererseits auch jene Menschen, die diese Kulturlandschaft bewahren, bzw. sie aus der einst unwirtlichen Gegend geschaffen haben.

„Die Alpen als schützenswertes Kultur- und Naturgut“ kann eine der Kernaussagen der Tourismuswirtschaft in Österreich sein. Die Alpen sollten dabei aber nicht als Kulisse für einen Erholungsurlaub dienen, sondern bewusst zum Inhalt des Urlaubserlebnisses werden. Themen wie sanfter Tourismus, Nationalparks oder die funktionierende alpine Infrastruktur gehören hier dazu. Die geschützten alpinen Bereiche stellen sich als interessanter Kontrapunkt zur winterlichen Erlebniswelt der „größten Skischule der Welt“ dar. Die Alpen sind wie die Donau ein Lebens- und Kulturraum von europäischer Dimension.

## Donau

Die Donau ist nicht nur einer der weltweit bekanntesten Ströme, sondern steht für alle Fluss- und Seenlandschaften Österreichs und das Element Wasser. Am Beispiel der Donau zeigt sich, dass für die touristische Positionierung die Zusammenarbeit aller Akteure national und grenzüberschreitend unentbehrlich ist.

Lokal können durch Projekte wie zum Beispiel Rad- und Wanderwege neue Impulse für den Tourismus rund um Seen und Flüsse gesetzt werden. Darüber hinaus braucht es grenzüberschreitende Strategien und Maßnahmen. In Österreich ist mit der ARGE Donau diese Vernetzung bereits erfolgt, jetzt gilt es, diese auszubauen und auch international voranzutreiben.

## Städte & Kultur

In den Städten wird das kulturelle Erbe verstärkt eingesetzt und mit Initiativen wie „Imperial Austria“, „Welt der Habsburger“, den Weltkulturerbestätten oder „Creative Austria“ zeitgemäß touristisch genutzt. Österreichs Ruf als Kulturnation gründet sich dabei nicht nur auf seine Musiktradition – der asiatische Gast kennt Österreich beispielsweise vom Neujahrskonzert und als Land von Mozart, Strauß und Haydn – sondern in jüngster Zeit auch auf sein Filmschaffen. Der Bedeutung des Films auch für den Tourismus wird mit einem neuen Filmförderungsinstrument Rechnung getragen.

Die historisch gewachsenen Städte drücken nicht nur die Kultur einer Region aus, sondern stellen gleichsam die Seele und Lebensgewohnheit ihrer Bewohnerinnen und Bewohner dar. Die dynamische Entwicklung des Städtetourismus baut heute vor allem auf der Stärkung von Kongress- und Festivaltourismus, aber auch Lifestyle und Design auf.



# Fünf starke Erfolgsfaktoren für den heimischen Tourismus

- 1. Marketing**
- 2. Förderungen**
- 3. Innovationen**
- 4. Infrastruktur**
- 5. Rahmenbedingungen**

Engagiertes Handeln in diesen fünf Bereichen wird entscheidend für den Tourismusstandort Österreich sein. Die föderale Grundstruktur des österreichischen Tourismus verlangt dafür eine moderne Form der freiwilligen Zusammenarbeit – eine Form, die den eigenen Nutzen der Zusammenarbeit in eine enge Verbindung mit einem Gesamtnutzen für den Tourismusstandort Österreich stellt.

Nicht alle angeführten Maßnahmen sind sofort umsetzbar bzw. bereits politisch akkordiert. Es handelt sich um konkrete Vorschläge des BMWFJ für einen starken und wettbewerbsfähigen Tourismus.

Natürlich werden auch noch viele andere Faktoren die Entwicklung des Tourismus beeinflussen, allen voran die Themen Arbeitsmarkt, Ausbildung und Unternehmertum, daher sind diese Initiativen in den fünf oben genannten Bereichen nur der Beginn und nicht der Abschluss.



## 1. Marketing: Kräfte bündeln

„Marketing ist die Kunst, Chancen aufzuspüren, sie zu entwickeln und davon zu profitieren“ (Philip Kotler)

Bei der Marketing-Strategie des heimischen Tourismus werden künftig inhaltliche Schwerpunkte gesetzt. Diese Schwerpunkte werden sich auch in der Förderpolitik wiederfinden. Die natürlichen Ressourcen und das kulturelle Erbe - Alpen - Donau - Städte & Kultur - bilden eine ausgezeichnete Ausgangsbasis, es gilt nun, diese noch stärker zu nutzen.

Ein effizientes und schlagkräftiges Marketing gekoppelt mit einer höheren inhaltlichen und budgetären Transparenz ist notwendig, um diese thematischen Vorteile für den österreichischen Tourismus in Wert zu setzen. Hier müssen Landestourismusorganisationen (LTO) und Österreich Werbung (ÖW) an einem Strang ziehen.

Die verstärkte Bewerbung der Nahmärkte mit Hilfe des Sonderbudgets der Österreich Werbung als Antwort auf die Wirtschaftskrise war ein voller Erfolg. Eine Fortsetzung dieser Nahmarktkampagne ist daher ein Gebot der Stunde.

Die Österreich Werbung hat in den letzten Jahren sehr gute Arbeit geleistet und die Internationalisierung des heimischen Tourismus vorangetrieben. Inwieweit die derzeitige Struktur der Österreich Werbung geeignet ist, um auch den Erfordernissen der Zukunft gerecht zu werden, ist zu prüfen. Die Österreich Werbung wird jedenfalls ihr Leistungsspektrum durch das Angebot von Produktworkshops erweitern.

### Vorschläge

- Ausrichtung des Marketing auf USP
- Engere inhaltliche und organisatorische Kooperation zwischen LTO und ÖW
- Überprüfen der ÖW-Strukturen
- Weiterführung der Nahmarktkampagne
- Verwendung modernster Kommunikationsinstrumente



## 2. Förderungen: Themen forcieren

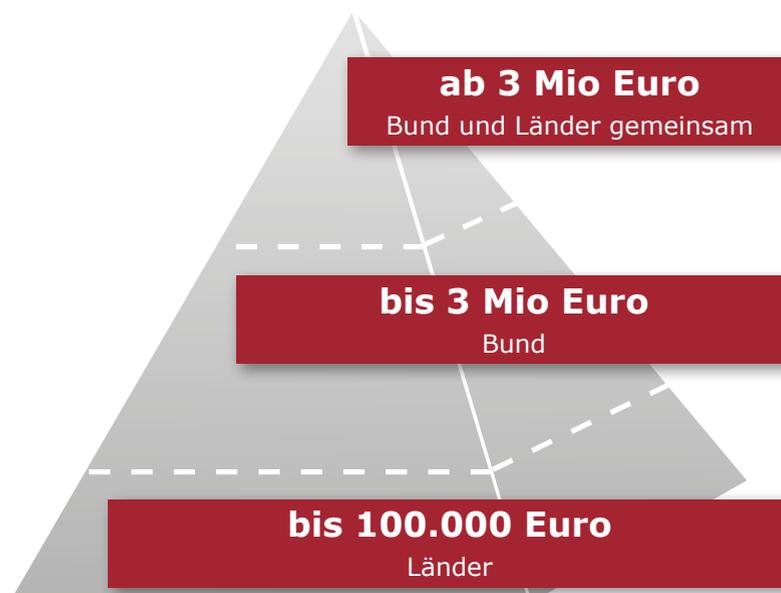
Eine strategische und zielorientierte Förderpolitik sichert nachhaltig die Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Tourismuswirtschaft. Das Förder-system ist im österreichischen Tourismus gut etabliert, hat aber auch seine Grenzen. Unterschiedlichste Fördertöpfe stehen bereit, jedoch ist eine klare Übersicht, wie viele Mittel gesamthaft von Bund, Bundes-ländern und Gemeinden für teilweise überschneidende Förderprojekte eingesetzt werden, nicht vorhanden. Es gibt viele Einzelprojekte, aber zu wenig thematische Abstimmung. Ein bisher kaum bearbeiteter Bereich ist die Wertschöpfungskette in den Destinationen. Hier muss eine gemein-same Linie und ein stringentes, schwerpunktorientiertes Vorgehen gefunden werden.

### Vorschläge

- Thematische Förderschwerpunkte
- Stärkung des Kompetenzzent-rums ÖHT als One-Stop-Shop
- Klare Zuständigkeiten von Bund und Bundesländern in der Förderpyramide
- Mehr Kundenfreundlichkeit bei den Förderungsrichtlinien

Der Bund hat die Tourismusförderung einer Evaluierung unterzogen und seine Förderstrategie geschärft und neu orientiert: Auch zukünftig wird es eine breite Basisförderung für die Finanzierung der laufend notwendigen Investi-tionen zur Qualitätserhaltung geben. Nach dem Erfolg der Schwerpunktaktion Radtourismus wird vorgeschlagen, in Zukunft themenbezogene Förderungen wie zum Beispiel thermische Optimierung auszubauen. Die Österreichische Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) soll als etablierte Anlaufstelle der Branche im Sinne eines weiteren Ausbaus des One-Stop-Shop-Prinzips gestärkt werden. Die Zuständigkeiten von Bund und Bundesländern sollen künftig klarer abgegrenzt werden. Als Modell dafür dient die Förderpyramide, die eine Abgrenzung nach Projektvolumen vorsieht. So soll die Basisförderung für „kleinere“ Projekte von den Bundesländern getragen werden, während Projekte mit höheren Investitionskosten vom Bund und große Leitprojekte von Bund und Bundesländern gemeinsam unterstützt werden. Als weitere Maßnahme ist die Forcierung von vertikalen Kooperationen in Destinationen vorgesehen.

In formaler Hinsicht steht mehr Kundenorientierung durch klar definierte Kriterien sowie eine entsprechende Vereinfachung und Straffung der Richtlinien im Vordergrund. Zentraler Schwerpunkt einer Neuausrichtung der Touris-musförderung ist neben der themenbezogenen Förderung die Verstärkung der Innovationsförderung. Eine gemein-same Stoßrichtung von Bund, Bundesländern, Gemeinden und der Kreditwirtschaft würde die Wirkung erhöhen.



### 3. Innovationen: Ideen zum Durchbruch verhelfen

Bisher sind innovative Projekte nur punktuell gefördert worden. Vor allem die Schwierigkeit der Bewertung einer innovativen Idee oder der Umsetzbarkeit eines Projektes hat einer aktiven Förderpolitik enge Grenzen gesetzt. Innovationen sind jedoch ein wichtiger Tourismusmotor. Eine innovationsfreundliche Förderpolitik wird nun neue Rahmenbedingungen setzen. Es wird ein Innovationsbonus eingeführt: innovative Projekte – Lösungen abseits der Norm – werden im Rahmen der Investitionsförderung mit einem erhöhten Zuschuss belohnt.

Innovationen im Tourismus finden in den Destinationen statt. Ziel ist die Förderung von vertikalen Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette aufbauend auf den Erfahrungen der „Modellregionen“. Ein Wettbewerb für Innovationsregionen soll durch den gemeinsamen Aufruf von Bund und Bundesländern ins Leben gerufen werden. Eine unabhängige Jury könnte die Projekte bewerten, die ÖHT durch den Prozess führen. Die ausgewählten Projekte könnten in der Konzeptions- und Umsetzungsphase durch Zuschüsse, Innovationscoaches mit Supervision durch die ÖHT und integrative Förderungsberatung unterstützt werden.

Die Österreich Werbung wird Produktinnovations-Workshops durchführen. Bei diesen Workshops werden gemeinsam mit den Destinationen buchbare Produkte entwickelt. Die Bundesländer werden eingeladen, für innovative Projekte und Produkte gemeinsam mit dem Bund eine Finanzierungsbasis zu schaffen.

#### Vorschläge

- Die Förderung von Innovationen wird verstärkt
- Einführung eines Innovationsbonus
- Innovationskultur im Tourismus wird gehoben
- Innovation durch Förderung entlang der Wertschöpfungskette
- Auswahl von Innovationsregionen
- Innovationscoaches



## 4. Infrastruktur: Grenzen abbauen

Die Infrastruktur des heimischen Tourismus ist wegen seiner Vielfältigkeit und der vielen Akteure eine der komplexesten Materien. Mehr als 100 Destinationen, mehr als 450 Tourismusverbände und 1.600 Tourismusgemeinden versuchen mit unterschiedlichsten Strategien und Mitteln zum Erfolg zu kommen. Externe Faktoren wie der Klimawandel, Verkehrs- und Energieproblematik stellen erhöhte Herausforderungen an die touristische Infrastruktur.

Tatsache ist, dass der Wintertourismus den Sommer überholt hat, nicht zuletzt wegen der nahezu flächendeckenden Investitionen in die entsprechende Winterinfrastruktur. Seilbahnen und Beschneiungsanlagen sorgen für ein attraktives Winterangebot, das vom Gast sehr gerne in Anspruch genommen wird. Der Sommer hinkt dieser Entwicklung hinterher. Die Investitionen in die ganzjährig nutzbare Infrastruktur sind nicht ausreichend. Zu oft geht es sogar weniger um die Frage der Finanzierung von neuen Investitionen als um den Erhalt der bestehenden Infrastruktur, wie Diskussionen um Golfplätze, Schwimmbäder und Wanderwege zeigen.

### Vorschläge

- Erarbeitung neuer Finanzierungsmodelle für Infrastruktur
- Gemeindeübergreifend Infrastruktur nutzen
- Grenzüberschreitende Gemeindekooperationen ermöglichen
- Bessere Vernetzung von Tourismus & Verkehr
- Qualitative Weiterentwicklung der alpinen Infrastruktur
- Einrichtung einer Modellregion „Tourismus für alle“
- Sommerinfrastruktur stärken





Die Devise lautet, Ganzjahresdestinationen zu schaffen, sich nicht nur auf einzelne Leitbetriebe zu verlassen. Dies gelingt nur, wenn Destinationen durchdachte, umfassende Leistungspakete anbieten. Gemeindeübergreifende Infrastrukturprojekte und Kooperationen auf allen Ebenen sind auch hier der Weg zum Erfolg.

Der Erhalt und die qualitative Verbesserung der alpinen Infrastruktur, darunter fällt die zeitgemäße Sanierung von Schutzhütten genauso wie die Erhaltung des Wegenetzes, sind Beispiele für das Erfordernis einer engen Zusammenarbeit von Tourismus und alpinen Vereinen. Der Aufbau eines digitalen Wegeinformationssystems und die Nutzung von modernen Navigationssystemen werden neue Maßstäbe setzen.

Dem Thema Mobilität als Grundvoraussetzung für Tourismus wird in Zukunft verstärkt Augenmerk geschenkt. Dabei geht es nicht allein um die Erreichbarkeit der Destinationen, sondern auch um die Mobilität vor Ort. Die Nutzung des bestehenden Angebots wird durch neue Kommunikations- und Informationswege vereinfacht. „Tourismus für alle“ ist ein wichtiges Anliegen, daher muss Barrierefreiheit als Voraussetzung für touristische Infrastruktur gelten. Die Einrichtung einer Modellregion wird beispielgebend sein.

## 5. Rahmenbedingungen: Wettbewerbsfähigkeit erhöhen

Tourismus ist eine klassische Querschnittsmaterie und eng mit den Bereichen Steuer- und Abgabenrecht, Gewerberecht, Umweltschutz, Verkehr, Sicherheit, neue Technologien, Bildung, Kultur etc. verknüpft. Um die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen, ist es erforderlich, die Verwaltungskosten gerade für kleinere Betriebe zu minimieren und steuer- und bilanzrechtliche Vorschriften anzupassen, um den Erfordernissen der Tourismusbranche gerecht zu werden. Die Anpassung der Abschreibungsdauer, Steuerpauschalierungen und die Möglichkeit einer Aufwertungsbilanz werden dabei im Mittelpunkt stehen. Die nächste Steuerreform bietet Gelegenheit dazu. Auch andere Bereiche des Bundesrechts wie die Gewerbeordnung, die Visa- und die Ferienzeitenregelungen werden zukünftig verstärkt auf die Bedürfnisse des Tourismus überprüft.

### Vorschläge

- Tourismusrelevante Vorschriften werden evaluiert
- Verwaltungslasten für Tourismusbetriebe werden gesenkt
- Berücksichtigung der Anliegen der Kleinbetriebe bei der nächsten Steuerreform
- Flexibilisierung der Saisonier-Regelung
- Laufende Modernisierung der Berufsbilder im Tourismus

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind Grundlage jedes gut funktionierenden Betriebs. Für den österreichischen Tourismus sind die Menschen, die hier arbeiten, Visitenkarte und Aushängeschild. Ihr Engagement, ihre Qualifikation und ihr Auftreten stehen für den Betrieb – aber auch für den österreichischen Tourismus insgesamt. Ständige Verbesserung der Ausbildungsinhalte von Tourismusberufen und das Sicherstellen einer praktikablen Saisonier-Regelung sind ebenso wichtig wie Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

Grundvoraussetzung für einen wettbewerbsfähigen Tourismus ist der sorgsame Umgang mit seinen Ressourcen. Es geht dabei nicht nur um die ökonomische, sondern auch um die soziale und ökologische Dimension. Nur durch diesen sorgsamen Umgang entfaltet der Tourismus seine Akzeptanz bei der Bevölkerung und seine identitätsstiftende Wirkung.



# Vom Reden zum Handeln

Der österreichische Tourismus lebt von leistungs- und zukunftsorientierten Betrieben. Eine aktive Tourismuspolitik soll und kann den Betrieben ihr Kerngeschäft nicht abnehmen, muss aber die geeigneten Rahmenbedingungen dafür schaffen.

Zur Abstimmung der Tourismuspolitik wird eine jährlich stattfindende Tourismuskonferenz eingerichtet, die alternierend von den Bundesländern ausgerichtet wird. Diese Konferenz wird jeweils im ersten Quartal als Kick-off für ein erfolgreiches Tourismusjahr stattfinden. Sie dient der politischen Abstimmung von Marketing, Förderungen und anderen tourismusrelevanten Themen. Zur Vorbereitung dieser Tourismuskonferenz wird eine Steuerungsgruppe auf höchster Beamtenebene eingerichtet. Diese wird spezifische Workshops zu aktuellen Themen wie Klimawandel, Ausbildung, aber auch Themen wie Schulschikurse organisieren und Vorschläge an die Tourismuskonferenz ausarbeiten.

Ein neu zu etablierender Beirat von unabhängigen Tourismusexpertinnen und -experten berichtet jährlich an die Tourismuskonferenz über Trends und aktuelle Herausforderungen für den österreichischen Tourismus und gibt Handlungsempfehlungen ab.

„Gemeinsam im neuen Tourismus-Jahrzehnt“ ist eine Aufforderung zur gemeinsamen Arbeit und Umsetzung von Ideen und Maßnahmen – vom Reden zum Handeln.

## Vorschläge

- Regelmäßige Abstimmung Bund – Bundesländer
- Schaffung einer jährlichen Tourismuskonferenz
- Etablierung einer Steuerungsgruppe auf höchster Beamtenebene
- Einrichtung eines Expertenbeirats





## Workshops

Auf Einladung des Bundesministers für Wirtschaft, Familie und Jugend haben sich in einem breit angelegten Strategieprozess zahlreiche Fachleute mit der Situation im österreichischen Tourismus auseinandergesetzt. In einer Auftaktveranstaltung am 30. Oktober 2009 und in darauf folgenden vier Workshops beschäftigten sich mehr als 200 Expertinnen und Experten mit vier großen Themen des österreichischen Tourismus: Wirtschaftliche Rahmenbedingungen, Infrastruktur, Marketing und Finanzierung/Förderungen.

In den Workshops wurde in sehr sachlichen Diskussionen eine breite Palette an Vorschlägen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des österreichischen Tourismus erarbeitet. Manche dieser Vorschläge und Ideen können kurzfristig umgesetzt werden, andere hingegen sind mittel- bis langfristig angelegt. Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern war dabei aber durchaus bewusst, dass nicht alle Vorschläge direkt umgesetzt werden können. Die Ergebnisse wurden noch in den Workshops zusammengefasst und werden hier zur Gänze abgebildet, da sie einen guten Überblick über die Themenvielfalt geben, die es bei der Gestaltung der österreichischen Tourismuspolitik zu beachten gilt.

Fest steht, dass die neue österreichische Tourismusstrategie zu einem guten Teil auf diesen Ergebnissen basiert. Vorschläge, die sich derzeit noch nicht in der Tourismusstrategie wiederfinden, werden bei der zukünftigen Ausgestaltung der Tourismuspolitik nach Möglichkeit berücksichtigt.

# Wirtschaftliche Rahmen- bedingungen

Workshop I  
am 9.12.2009



	<b>Maßnahmen 2010/2011</b> die wir dem Minister und den Landesräten empfehlen können.	<b>Zukunftsbild 2015+</b> Welche Entwicklungen müssten wir jetzt einleiten, um mittelfristig den Tourismusstandort Österreich zu sichern und zu entwickeln?
Verwaltungsvereinfachung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visa-Regelung</li> <li>• Gewerbeordnung (Betriebsanlageneignung überprüfen; Gastgartenregelung → Rechtssicherheit und Verwaltungsvereinfachung; Überprüfung von Kontroll- / Aufzeichnungspflichten)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durchforstung Tourismuslandesgesetze in Hinblick auf Vereinfachung und Harmonisierung des Vollzugs (Best Practice)</li> <li>• Brandschutz / Bauvorschriften</li> <li>• Bürokratieabbau: Lohnverrechnung (einheitliches Abgabekonto, einheitliche Fristen), Aushilfenregelung („Minijob-Regelung“ für kurzfristig Beschäftigte, Flexibilisierung)</li> <li>• Durchforstung und Verwaltungsvereinfachung im Steuersystem (z.B. Abschaffung Bagatellsteuern)</li> </ul>
Steuerrecht	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AfA: Annäherung an die wirtschaftliche Lebensdauer bei Wellness und Freizeitinfrastruktur: statt 33 Jahren, 15 Jahre</li> <li>• Anpassung Ausgabenpauschalierung im Gastgewerbe von derzeit 255.000 auf 700.000 Euro</li> <li>• Anpassung Einzelaufzeichnungsgrenze von 150.000 auf 400.000 Euro</li> <li>• Verlustvortrag für den Beschenkten (Gleichstellung mit Erbschaft)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreditnebenkosten (Abschaffung Kreditvertragsgebühr)</li> <li>• Ausweis der tatsächlichen Eigenkapitalausstattung durch die Möglichkeit, stille Reserven offenzulegen</li> <li>• degressive AfA auf Gebäude</li> </ul>
Innovation / Wissensbasis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzeption Netzwerk „Innovation im Tourismus“ (Business Plan)</li> <li>• Innovationsassistenten (Bsp.: Tirol, Kärnten)</li> <li>• Innovationsfreibetrag, -prämie im Tourismus</li> <li>• Innovationspreis für Tourismus in allen Bundesländern (für Betriebe, für Destinationen / Kooperationen)</li> <li>• Fachmedium für die Branche (wissenschaftliche Aufbereitung von Forschungsergebnissen für den User)</li> <li>• Innovationscoach (extern, überbetrieblich und überregional) von BL organisiert, der Wissen aufbereitet und vermittelt sowie Erfolge kommuniziert</li> <li>• Tourismusforschung + Freizeitforschung absichern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Netzwerk „Innovation im Tourismus“ (Wissensgenerierung, Transfer, Vernetzung von Regionen, Disziplinen, Koordination der Aktivitäten in F&amp;E, begleitende Unterstützung bei Umsetzung, unter Beteiligung von Wirtschaft und Wissenschaft → Bsp.: Tirol-Cluster MCI, Tirol Werbung, Zukunftsstiftung, Agrarmarkt)</li> <li>• Innovationsfonds (öffentlich und privat)</li> <li>• Sichtbarmachen bestehender und neuer Modelle aus einer Hand (I-Preis, I-Coach, I-Lehrstuhl)</li> <li>• Unterstützung bei der Entwicklung und Umsetzung neuer Geschäftsmodelle (Unternehmensentwicklung)</li> <li>• „Find Austria“: Problem, dass Österreich im Web nicht gesucht und gefunden wird, lösen</li> </ul>

Standort / Marke	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schaffung eines gemeinsamen Standortlogos für Österreich (Bsp.: Tirol)</li> <li>• Abstimmung / Offenlegung aller Werbebudgets für Standort Österreich</li> <li>• Gemeinsame Marketingstrategie in Abstimmung mit Ländern und Destinationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Marke Österreich lebt und stärkt die individuellen Landesmarken</li> <li>• Die Wertschöpfung erhöht sich kontinuierlich, da ein klares Markenprofil besteht.</li> <li>• Internationaler Erfolg durch Differenzierung / Regionalität</li> </ul>
Kontinuierliche Abstimmung Tourismusstandort Österreich	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konstituierung „Tourismusweisenrat“</li> <li>• Zusammenführung aller Entscheidungsträger</li> <li>• Vorlage und Bericht an BMWFJ</li> <li>• Regierung / Parlament 1 x jährlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissensmanagement: institutionalisiertes Netzwerk / Kompetenzzentrum für Datenmanagement, welches kunden- und serviceorientiert sowie interdisziplinär arbeitet</li> </ul>

**Anmerkungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer:**

- vida: viele Themen bereits Chefsache, daher bei Konkretisierung nicht mehr dabei.
- vida: Systemgastronomen, Konzerne sind nicht anwesend.
- Für Wien existieren keine Bagatellsteuern, deren Verwaltungskosten über den Ertrag gehen.



## Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Nachname	Vorname	Titel	Institution
BARINGER	Klaus	Senatsrat Dr.	Wiener Finanzverwaltung
DOPHEIDE	Karin	Mag.	WKÖ
FARNY	Otto	Dr.	AK Wien
GALEHR	Claudia	Mag.	AMS Österreich
GOLDBERG	Karl		Gewerkschaft vida
GROSSMANN	Karl	Mag.	Kärnten Werbung
HARTL	Franz	Dir. Mag. Dr.	ÖHT Österr. Hotel- u. Tourismusbank GmbH
HAUNSCHMID	Ulrike		Tourismus ohne Grenzen
HAUSER	Richard	GF	Biohotel Stanglwirt
HÖRL	Franz		Parlament
KECKEIS	Astrid	Mag.	Amt der Vorarlberger Landesregierung
KRACHER	Rudolf	Dr.	Parlament
KRENN	Bettina	Dr.	Parlament
MAGGALE	Robert		Gewerkschaft vida
MAIR	Michael	Mag.	FHWien-Studiengänge der WKW
OBERNOSTERER	Gabriel		Parlament
PENZ	Markus	Mag. (FH)	WienTourismus
REISENZAHN	Thomas	Generalsekretär	Österreichische Hoteliervereinigung
RIBING	Rainer	GF Mag.	WKÖ
ROHRMOSER	Stefan	Mag.	Prodinger & Partner Wirtschaftsberatungs GmbH
SHELLHORN	Sepp	CoPräsident	Österreichische Hoteliervereinigung
WAIS	Maria	Dr.	BMJ
WEINKE	Ulla	Mag.	Österreichischer Städtebund
WOLF	Thomas	Dr.	WKÖ

### Moderation

WEISS	Mario	Dr.	Trigon Entwicklungsberatung
-------	-------	-----	-----------------------------

### Eingangsstatement

SHELLMANN	Gottfried	Mag.	Steuerexperte
-----------	-----------	------	---------------

### BMWFJ

UDOLF-STROBL	Elisabeth	SCh Mag.	BMWFJ
GARBER	Roland	MMag.	BMWFJ
ZIMMERMANN	Anton	Mag.	BMWFJ
KLINGER	Monika	Mag.	BMWFJ
WEILINGER	Gerlinde	Mag.	BMWFJ
TITLBACH-SUPPER	Martina	Mag.	BMWFJ
GAMPER	Tobias	Mag.	BMWFJ
WALLERGRABER	Monika	Dr.	BMWFJ

# Infrastruktur

Workshop II  
am 10.12.2009



	<b>Maßnahmen 2010/2011</b> die wir dem Minister und den Landesräten empfehlen können.	<b>Zukunftsbild 2015+</b> Welche Entwicklungen müssten wir jetzt einleiten, um mittelfristig den Tourismusstandort Österreich zu sichern und zu entwickeln?
Gemeindeentwicklung / Infrastrukturfinanzierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehr Möglichkeiten für Gemeinden, Infrastrukturprojekte aus Abgaben finanzieren zu können (z.B.: Erhöhung Obergrenze Tourismusabgabe)</li> <li>• Projektpartnerschaften mit Einbeziehung von Gemeinden (verstärkte Beratung durch ÖHT)</li> <li>• Unterstützung zur Schaffung von Infrastruktur für Vereinbarkeit von Beruf und Familie (z.B.: Kindergärten für Gäste und Einheimische)</li> <li>• Anreize zur Schaffung touristischer Infrastruktur, die ganzjährig und gemeindeübergreifend genutzt werden kann (Bsp. Vorarlberg)</li> <li>• Ausweitung Verkehrserregerabgabe (z.B. auf Tagesparkplätze)</li> <li>• Standards für länderübergreifende Infrastruktur und nachfolgende Produktentwicklung (z.B.: Pilgerwege, Rad- und Wanderwege ➔ harmonisierte Beschilderung, Legenden oder Kategorisierung)</li> <li>• Gemeindeverbände über Landesgrenzen hinaus ermöglichen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berücksichtigung der touristischen Infrastruktur im Finanzausgleich ab 2014 (mit dem Ziel, gemeindeübergreifende Investitionen zu forcieren)</li> <li>• Steuerlicher Ausgleich zwischen Gewinnen und Verlusten aus unterschiedlichen Infrastrukturbetrieben (z.B.: Seilbahnen – Bäder) ➔ siehe wirtschaftliche Rahmenbedingungen</li> </ul>
Mobilität	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbesserung der online-Auskunft zur öffentlichen Verkehrsanbindung international (z.B.: <a href="http://www.scotty.at">www.scotty.at</a> der ÖBB, derzeit nur deutsch)</li> <li>• Gratisbenützung von Bussen und Regionalbahnen mit der Gästekarte zur Förderung der Mobilität vor Ort (finanziert z.B. über Nächtigungsabgabe)</li> <li>• Stärkere Bewerbung des bestehenden hochwertigen öffentlichen Verkehrsangebotes (➔ erfordert entsprechende Recherche und Kriterien)</li> <li>• Bekenntnis zur Attraktivierung des öffentlichen Verkehrs</li> <li>• Einbindung Tourismus in alle Verkehrsplanungen (auf allen Ebenen)</li> <li>• Ausbau Radwegenetz Ö-weit (quantitativ und qualitativ) und begleitende Maßnahmen</li> <li>• Gepäckslogistik (Sportgeräte)</li> <li>• Qualitätsoffensive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saisonale Fernverkehrscharterzüge von guter Qualität in touristische Destinationen (derzeit altes Wagenmaterial, Umstiege notwendig)</li> <li>• Bestehende Modellprojekte (Bsp. Werfenweng) x 25 realisieren (übergreifendes Konzept für Regionen)</li> <li>• Möglichkeit, Stadtverkehr mit Bahnfahrkarte Ö-weit mitkaufen zu können (nach deutschem Vorbild)</li> </ul>



Stadtentwicklung /  
Raumordnung

Wir brauchen Maßnahmen, um Innenstädte und Ortskerne belebt zu erhalten, weil diese touristisch relevant sind:

- Zusammenführung von Leitbildern und Entwicklungskonzepten
- Standortverträglichkeitsprüfung für Hotelprojekte (ab einer gewissen Investitionsgröße)
- Stopp EKZ per Verordnung, um Innenstädte zu schützen
- Verpflichtender Gestaltungsbeirat für alle Bauvorhaben für alle Städte, Orte und Regionen
- Stärkere Aufsichtspflicht durch Länder unter besonderer Berücksichtigung gewachsener Strukturen
- Wohnbauförderung: Nutzbarmachung für Substanzerhaltung bei historisch wertvollen Bauten und für Bestand

Touristische Großprojekte hochwertig an öffentlichen Verkehr anbinden

Sicherstellung Österreich als Kulturland

- Entwicklung integrierter und ganzheitlicher Standortkonzepte (Verkehr (Bsp.: Businfrastruktur), Tourismus, Raumplanung, Kultur, ...)
- Wirtschaftsförderung in Hinblick auf Erleichterung für KMU, für das Neue, für die Entwicklung (nicht für das Erneuern und Ersetzen von Bestehendem), für Substanzerhaltung bei historisch wertvollen Bauten
- Absicherung der Finanzierung des touristisch relevanten Kunst- und Kulturstandorts Ö: Absetzbarkeit von Kunst- und Kultursponsoring

<p>Barrierefreiheit</p>	<p>Klares Bekenntnis des Ministers und der LH</p> <p>Erstellung eines bundesweiten Leitbildes „Barrierefreiheit im Tourismus“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilisierungsmaßnahmen (verstärkt auf betrieblicher Ebene)</li> <li>• Beratungsangebote</li> <li>• ÖHT Schwerpunktförderung</li> <li>• Anreizsysteme (z.B. Staatspreis)</li> <li>• Barrierefreiheit als Kriterium in bestehende Förderungen aufnehmen (noch zu konkretisieren)</li> </ul>	<p>Vision 2030:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Barrierefreie touristische Servicekette (auf Nachfrage- und Angebotsseite)</li> <li>• 2015 sind erste Schritte des Leitbildes umgesetzt</li> </ul>
<p>Klimawandel / Rahmenbedingungen für Infrastruktur-Investitionen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasche einheitliche UVP-Verfahren (Planungssicherheit für Investoren)</li> <li>• Fördermöglichkeiten für innovative, touristische Klimawandel-Anpassungsmaßnahmen (unter Einhaltung von Nachhaltigkeitskriterien)</li> <li>• Konzeption und Vorarbeiten zum Netzwerk / Kompetenzzentrum</li> <li>• Jährlichen Tourismusbericht zu einem Tourismus- und Nachhaltigkeitsbericht ausbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissensmanagement: institutionalisiertes Netzwerk / Kompetenzzentrum für Datenmanagement, welches kunden- und serviceorientiert sowie interdisziplinär arbeitet (siehe WS 1 „Wirtschaftliche Rahmenbedingungen“)</li> </ul>

**Anmerkungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer:**

- Verkehrserregerabgabe muss noch diskutiert werden. Kosten-Nutzenverhältnis.
- Mobilität: Anreise vs. Mobilität vor Ort
- EKZ-Stopp: Veto von Wien
- Verstärkte Berücksichtigung von Gefahrenzonen!



## Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Nachname	Vorname	Titel	Institution
AIGNER	Maria	Mag.	WKÖ
ARTNER	Hans	Mag.	Amt der Bgld. Landesregierung
BARINGER	Klaus	Senatsrat Dr.	Wiener Finanzverwaltung
BAUER	Werner	Mag.	Eco Plus
BAUMGARTNER	Christian	Generalsekretär Dr.	Naturfreunde Internationale
BEDNAR	Alexandra	Dipl.-Ing.	ÖROK
BRANDL	Michael	Dr.	Tirol Werbung
DÖRFLER	Wolfgang	GF Dr.	WKÖ
EMBACHER	Hans	Mag.	Urlaub am Bauernhof
HAIMAYER	Peter	Dr.	Haimayer Projektbegleitung
HÖGELSBERGER	Heinz	Dr.	Gewerkschaft vida
IPP	Alexander	Landesvorsitzender	Österreichische Hotelierversammlung
JÄGER	Peter	GF	Vorarlberger Gemeindeverband
KECKEIS	Astrid	Mag.	Amt der Vorarlberger Landesregierung
KLEEMANN	Wolfgang	Prokurist Mag.	ÖHT
LAHOUNIK	Gregor	DI	AK Wien
LAIMER	Peter	Dr.	Statistik Austria
LESIGANG	Alexander	Mag.	Österreichischer Städtebund
MAGGALE	Robert		Gewerkschaft vida
PLEVNIK	Erika		ÖZIV
PÖGL	Manfred	HR Dr.	Amt der Stmk. Landesregierung
REGNER	Karl	Mag.	VCÖ - Büro für Verkehrsgeografie
SCHIEFER	Gerhard	Prokurist Mag.	ÖHT
STANITS	Martin	Leiter	Österreichische Hotelierversammlung
VANIK	Christian	Dr.	WKÖ
WEIB	Brigitte	Teamleiterin	Wien Tourismus
WEIB	Jürgen	Mag. (FH)	Statistik Austria
WOLF	Erik	Dr.	WKÖ

### Moderation

WEISS	Mario	Dr.	Trigon Entwicklungsberatung
-------	-------	-----	-----------------------------

### Eingangsstatement

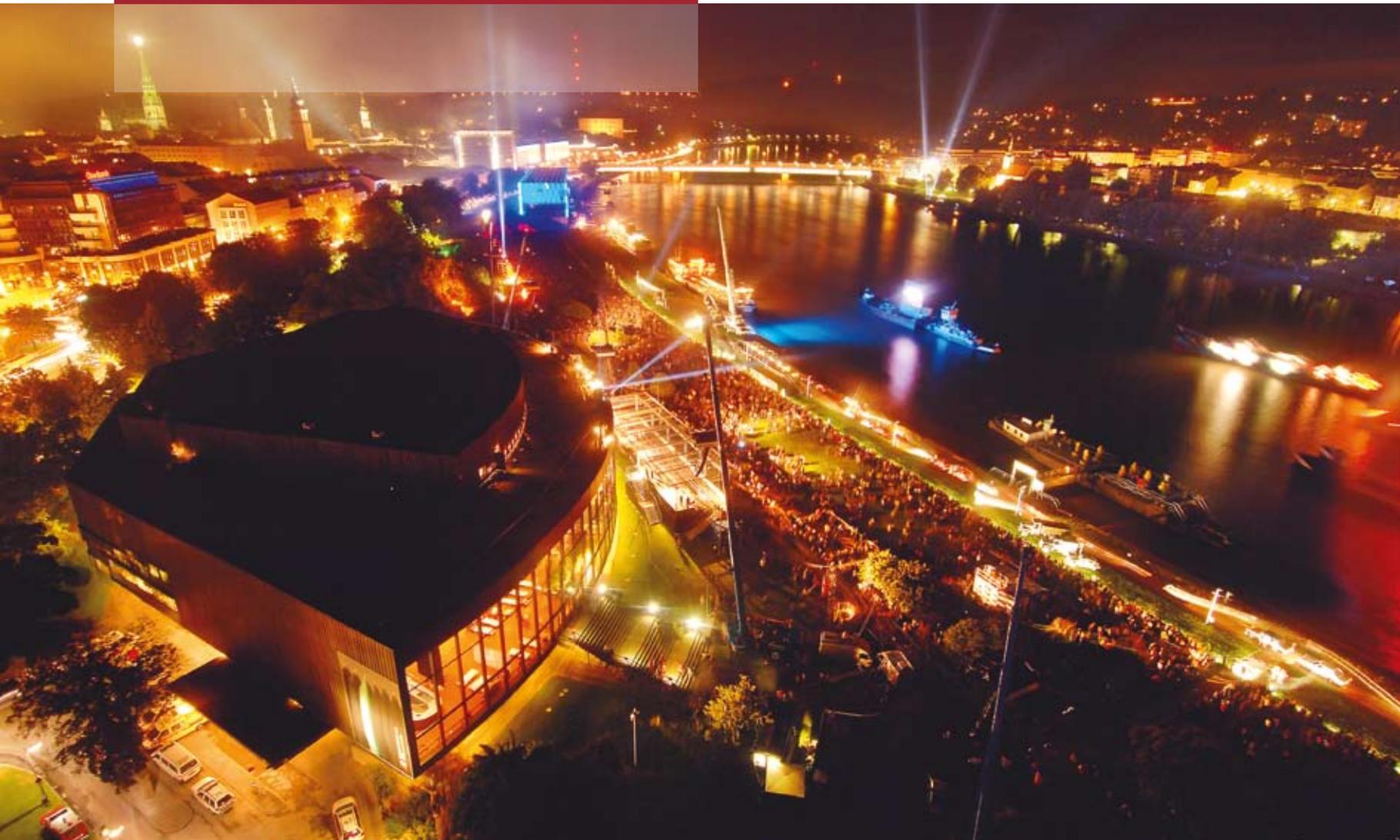
MUXEL	Ludwig	Bürgermeister	Gemeindebund
HORNY	Inga	Mag.	Stadtmarketing Austria

### BMWFJ

UDOLF-STROBL	Elisabeth	SCh Mag.	BMWFJ
GARBER	Roland	MMag.	BMWFJ
ZIMMERMANN	Anton	Mag.	BMWFJ
KLINGER	Monika	Mag.	BMWFJ
WEILINGER	Gerlinde	Mag.	BMWFJ
TITLBACH-SUPPER	Martina	Mag.	BMWFJ
GAMPER	Tobias	Mag.	BMWFJ
WALLERGRABER	Monika	Dr.	BMWFJ
MASCHKE	Lorenz	DI	BMWFJ

# Tourismus- Marketing

Workshop III  
am 11.12.2009



	<b>Maßnahmen 2010/2011</b> die wir dem Minister und den Landesräten empfehlen können.	<b>Zukunftsbild 2015+</b> Welche Entwicklungen müssten wir jetzt einleiten, um mittelfristig den Tourismusstandort Österreich zu sichern und zu entwickeln?
ÖW-LTO (Betriebe) - Aufgabenstellungen und Zusammenspiel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ÖW - LTO mit (mindestens) dreijähriger Finanzierungssicherheit ausstatten</li> <li>• Spielregeln: Verbindlichkeit (Sanktionen?), Transparenz</li> <li>• Initiative für gemeinsame Österreichweite Großprojekte (z.B. „Österreich als Skischule Europas“)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Allianz der 10 (+ ?) wesentlich gestärkt <ul style="list-style-type: none"> <li>o Abstimmung der strategischen Ziele</li> <li>o Ableitung von Marketingaktivitäten</li> </ul> </li> </ul>
LTO-Destinationen (Betriebe, Gemeinden) – Aufgabenstellungen und Zusammenspiel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empfehlungen der „Tourismuskonferenz“ (Tourismusreferenten + BM) zu einer verbindlichen Rollenteilung (Gemeinden / Verbände - Regionen / Destinationen - LTO) in Form eines Organisationsmodells</li> <li>• ... zu verbindlichen Planungstools einer „Themen / Produkt-Markt-Matrix“ zur Abstimmung der Marktaktivitäten</li> <li>• ... zu verbindlichen einheitlichen Kontenrahmen für Tourismusorganisationen, um Benchmarkfähigkeit zu erhöhen</li> <li>• Verbindliche Abstimmung BMWFJ und Lebensministerium für gemeinsame Projekte, die für beide Ressorts Relevanz haben (z.B. Genussregionen)</li> <li>• Bekenntnis der „Tourismuskonferenz“ (Tourismusreferenten + BM) zur „Best-of-Strategie“ (Marktansprache mit einer Auswahl der besten Produkte) auf Basis transparenter Kriterien – Empfehlung der „Tourismuskonferenz“ (Tourismusreferenten + BM) für LTO und Destinationen, Umsetzung auf allen Ebenen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Botschaft an die Politik: „Vom Schrebergartendenken zum kooperativen / partnerschaftlichen Föderalismus“</li> <li>• Abbildung der tatsächlichen strategischen Rollen-/Aufgabenteilung auch in den Finanzflüssen - durch Empfehlungen der „Tourismuskonferenz“ (Tourismusreferenten + BM) bis 2015 verwirklicht</li> </ul>
Prozesse der Abstimmung Bund-Länder-Destinationen-Betriebe „Politik“	<p>A Fortsetzung dieses Strategieprozesses – 1 x jährlich als Basis für Politik</p> <p>B Regelmäßige Konferenz der Tourismusreferenten mit BM</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Mind. 1x pro Jahr</li> <li>o Institutionalisierung ähnlich LH-Konferenz</li> <li>o Anregung von Themen für Parlament und Landtage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jährlicher Ministerrat (alle BM!) für Tourismus</li> <li>• Tourismus ist „Chefsache“</li> <li>• Landwirtschaft und Tourismus haben neue (auch wirtschaftliche) „Erfolgsmodelle“ (z.B. Gesundheit, Nachhaltigkeit) etabliert</li> <li>• Synergien öffentlicher Investitionen in Sport + Kultur + Bildung für Tourismus gesichert</li> </ul>

	<p>C 1 x jährliches „Tourismusmeeting“ der Regierung</p> <p>D Etablierung von Tourismus-Forschung+Entwicklung auf universitärer Ebene (inkl. Förderinstitutionen, z.B. FFF)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Österreichische Tourismuswirtschaft wird nach märktebezogenem Businessplan von Politik unterstützt (PPP-Modelle), Themen/Marktkombination (mit Zielen) VOR territorialen Ansprüchen</li> </ul> <p>Maßstab = Marktanteile + Wachstumspotentiale (inkl. volkswirtschaftlicher Betrachtung) ➔ ROI</p>
Standortmarken, Markenstruktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Initiative „Standortmarke“ <ul style="list-style-type: none"> <li>o Entwicklung nach einem Markenkonzept, mit den besten Playern starten, ➔ Imagetransfer und Kontaktsynergie</li> <li>o „A“ für Tourismus, Sport, Kultur, Wirtschaft (Industrie), öffentliche Marken (Institutionen)</li> <li>o Markenwerte / Markenwelten, die für Österreich stehen, in der Standortmarke verdichten</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marke mit strategisch geplanten Großveranstaltungen aufgeladen</li> <li>• Aus der Standortmarke wurde eine integrierte Standortpromotion</li> </ul>
Rechtliche Situation – Finanzflüsse, Selling	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visa (Beschleunigung, Vereinfachung)</li> <li>• Nachhaltige Absicherung der Marketingmittel (ÖW + LTO) mit dem Ziel, die Planungssicherheit und die Budgets soweit als möglich zu erhöhen</li> <li>• Einbeziehung der Tourismusbetriebe in die Exportförderung</li> <li>• Forcierung von Kooperationen von privaten und öffentlichen touristischen Einrichtungen beim Verkauf</li> <li>• „Bündel-Konzession“ für Tourismus (Gewerbeordnung)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechtliche und finanzielle Benchmarks, die in die gesetzliche Gesamtsituation eingebunden sind</li> <li>• Nachfolgefinanzierung EU nach 2013: durch Auslaufen der EU-Strukturfondsförderungen entstehen Finanzierungslücken im Tourismus</li> </ul>
Innovationen am Tourismus-Standort Österreich + Technologie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ➔ siehe WS 1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ➔ siehe WS 1</li> </ul>

#### Anmerkungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer:

- Gruppe sieht die Notwendigkeit einer Budgeterhöhung für die Marketingorganisationen, sieht aber auch die Budgetsituation von Bund und Ländern
- Bündel-Konzession: nicht im Konsens mit der Reisebürobranche, Gewerkschaft

## Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Nachname	Vorname	Titel	Institution
BACHLEITNER	Georg		Oberösterreich Tourismus
BARINGER	Klaus	Senatsrat Dr.	Wiener Finanzverwaltung
BIEHL	Kai	Mag.	AK Wien
FRÖMMEL	Peter-Paul	GF Dr.	WK Steiermark
GAJDOSIK	Alfred	Bundesfachgruppenvors.-Stv.	Gewerkschaft vida
GROSSMANN	Karl	Prok. Mag.	Kärnten Werbung Marketing und Innovationsmanagement GmbH
HALBERTSCHLAGER	Christian		Österr. Hotelierversammlung
HARDT-STREMYR	Dieter	GF Dir. Mag.	Graz Tourismus u. Stadtmarketing GmbH
HAUK	Reinhold	Dr.	Wirtschaftskammer Salzburg
HOSEK	Peter	GF	Image Performing Arts Promotion GmbH
ILLICALI	Renate		Österreichischer Reisebüroverband
KLEEMANN	Wolfgang	Prokurist Mag.	ÖHT Österr. Hotel- u. Tourismusbank GmbH
KOHL	Manfred	GF Dr.	Kohl & Partner Tourismusberatung GmbH
KREISL	Viktor		Majestic Imperator
KRÖSSLHUBER	Lukas	MMag.	Kitzbüheler Alpen Marketing GmbH
MADL	Christoph	MAS	NÖ Werbung
MAGGALE	Robert		Gewerkschaft vida
MARGREITER	Josef	GF	Tirol Werbung
MEYER	Harald E.	GF	BÖG
MULAOMEROVIC	Damir	GF	Round Table KonferenzHotels
PLEMEL	Brigitte	Mag.	Vorarlberg Tourismus GmbH
POINTL	Brigitte	Mag.	Land Salzburg, Abt. 15 Wirtschaft
PRAMENDORFER	Karl	Vorstand Mag.	OÖ Tourismus
RONACHER	Harald	Mag.	The Rowland Company
SÄCKL	Walter		Österreichischer Reisebüroverband
SCHIRGI	Josef	Präsident	BÖTM
SCHWARZ	Oliver	GF Mag.	Ötztal Tourismus
SMERAL	Egon	Univ.-Prof. Dr.	WIFO
STANITS	Martin	Leiter	Österreichische Hotelierversammlung
STOLBA	Petra	Dr.	Österreich Werbung
STÜRMER	Gerhard	Dr.	Ramsauer & Stürmer
TSCHARF	Heidi		Österreich Werbung
WEBER-KAINZ	Barbara	Mag.	M.Services und Museum Shop Management
WINKELHOFER	Andreas	Mag.	Salzburger Land Tourismus
WÖBER	Karl	Rektor	MODUL University Vienna
WOLF	Waltraud		Wien Tourismus
ZOLLES	Helmut	DKfm. Dr.	Zolles & Edinger GmbH

### Moderation

WEISS	Mario	Dr.	Trigon Entwicklungsberatung
-------	-------	-----	-----------------------------

### Eingangsstatement

LAESSER	Christian	Prof. Dr.	Universität St. Gallen
---------	-----------	-----------	------------------------

### BMWFJ

UDOLF-STROBL	Elisabeth	SCh Mag.	BMWFJ
GARBER	Roland	MMag.	BMWFJ
ZIMMERMANN	Anton	Mag.	BMWFJ
WEILINGER	Gerlinde	Mag.	BMWFJ
MASCHKE	Lorenz	DI	BMWFJ

# Tourismus- Förderungen

Workshop IV  
am 14.12.2009



	<b>Maßnahmen 2010/2011</b> die wir dem Minister und den Landesräten empfehlen können.	<b>Zukunftsbild 2015+</b> Welche Entwicklungen müssten wir jetzt einleiten, um mittelfristig den Tourismusstandort Österreich zu sichern und zu entwickeln?
1. Förderinhalte (Was? und Wer?) 2. Förderinstrumentarien (Womit?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachfolge &amp; Gründung: Gründung, Übernahme / Kauf              ➔ „Nachfolger- bzw. Gründer-Check“ + Coaching (als zusätzliches Angebot bei der Förderantragstellung, in Kooperation mit der Wirtschaftskammer)              ➔ Angleich Jungunternehmer-Förderung an aws</li> <li>• Mitarbeiterweiterbildung:              ➔ Weiterentwicklung und Koordinierung der vorhandenen Bildungsförderungsangebote (finanziell, inhaltlich und zeitlich) für AG + AN</li> <li>• Destinationen: sektorübergreifende Vernetzung verschiedener Fördertöpfe, Langfristmaßnahme?              ➔ 2013 (Richtlinien)</li> </ul>	Zukunftsbild 2013 (Auslaufen der Richtlinien!) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Im Zuge der Richtliniengestaltung: Erweiterung des Förderkreises im Sinne der Dienstleistungskette</li> <li>• „Förderpyramide“: (siehe Kommentar)              ➔ richtliniengemäße Adaptierung im Bereich Tourismus-Großprojekte: „TOP-Kredit“ – Topf wird mit Haftung / Zuschuss von Bund / Land beschickt, Refinanzierung ÖHT am Kapitalmarkt (Volumen mind. EUR 4 Mio. für Großprojekte soll nachhaltig etabliert werden)</li> <li>• Schwerpunktaktionen:              ➔ zeitlich begrenzte thematische Aktionen, Bund (ev. + Land?)              ➔ Themenvorschläge: z.B. Gastronomie, Barrierefreier Tourismus, Mehrsprachigkeit (bei Beschilderungen, Führungen etc.)</li> </ul>
3. Förderprozess (Wie? und Wer?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• One-Stop-Shop für touristische Angebotsträger auf Bundesebene:              ➔ Informationsfunktion der ÖHT: Abstimmung der Förderungsbanken auf Bundesebene (ÖHT, aws, FFG, KPC, ...), ohne Kompetenzverschiebungen</li> <li>• Verstärkung der Förderungsberatung auf regionaler Ebene: Stelle für Beratung in touristischen Förderangelegenheiten (flächendeckende Netzwerke der bestehenden Organisationen auf Landesebene)</li> <li>• Zeitnahe Förderentscheidungen: Qualitätskriterien für Fördereinrichtungen:              ➔ Vereinfachung der Richtlinien              ➔ klare Kommunikation zum Förderungsgeber</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tourismusförderung:              ➔ Verstärkung der Abstimmung der Förderungsprogramme bereits in der Konzeptionsphase</li> <li>• Qualitätssicherung:              ➔ einheitliche, einfache Antragsformulare...              ➔ Feedbackschleife zur Kundenzufriedenheit</li> </ul>
4. Innovationsförderung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovationsassistent/in:              ➔ für Unternehmen und Destinationen              ➔ Förderung von z.B. 70%, 50%, 30% der Lohn- und Lohnnebenkosten f. drei Jahre (analog zu bestehenden Modellen)              ➔ Dreieck: Idee - Assistent/in - Coaching              ➔ Richtlinien-Vorschlag bis 30.06.2010</li> <li>• Überbetriebliche Innovationsprojekte mit Leitcharakter:              ➔ Call für Innovationsthema              ➔ Förderung von Standortentwicklung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Think-Tank für Know-how-Austausch (Innovationswerkstätte)              ➔ Mitglieder: Unternehmer, Branchenfremde, Berater, Banken, BMWFJ, BMLFUW, Innovationsassistenten...</li> <li>• Ziel 2015: Österreich verfügt über das beste Innovations-Unterstützungssystem im Alpenraum</li> </ul>

	(Destinationsentwicklung), Innovationsprozessen ➔ Bund + Bundesland reservieren dafür z.B. 10% des Förderungsbudgets • Zugang Dienstleistung zu Forschungsförderungsgesellschaft (FFG)	
5. Weitere Aspekte	• Basel II: Empfehlung der Verlängerung des Durchrechnungszeitraums für die Bonitätsbeurteilung auf drei Jahre durch die FMA • Abbau von Finanzierungshemmnissen: Zeitnahe Abwicklung von z.B. UVP zur Entwicklung von touristischen Einrichtungen	• Verbesserte Position der Branche am Finanzmarkt: ➔ ausgewogenere Finanzierungsstruktur der Unternehmen

**Anmerkungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer:**

- Zu ergänzen: Darstellung der Förderpyramide!
- Ad „Förderpyramide“ – Großprojekte: über KMU hinaus auszuweiten?
- Ad Finanzierung: Idee einer Anlaufstelle Unternehmensfinanzierung für KMU verfolgen
- Stadt Wien ad Tourismusförderung: Die Wirtschaftsförderung der Stadt Wien ist grundsätzlich Aufgabe des Wiener Wirtschaftsförderungsfonds (WWFF)



## Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Nachname	Vorname	Titel	Institution
BARINGER	Klaus	Senatsrat Dr.	Wiener Finanzverwaltung
BARTMANN	Georg	Mag.	Amt der NÖ Landesregierung
BAUMGARTNER	Barbara	GF Mag.	WK Wien
BITZINGER	Sepp	KR Ing.	WK Wien
BRANDL	Klara	DI	Umweltbundesamt GmbH
EBNER jun.	Albert		WK Salzburg, Sparte Tourismus
FANKHAUSER	Günter	VPräs. Bgm.	Tiroler Gemeindeverbandes
GORDON	Edward	KR Dkfm.	Reisebüro Gordon
GRILL	Harald	Mag.	FFG
HARTL	Franz	Dir.Mag.Dr.	ÖHT Österr. Hotel- u. Tourismusbank GmbH
HOFER	Hans	Obmann KR	WK Steiermark
HUBER	Sebastian	DDr.	Amt der Salzburger Landesregierung
KAIN	Franz		WIBAG
KLEEMANN	Wolfgang	Prokurist Mag.	ÖHT Österr. Hotel- u. Tourismusbank GmbH
KOMAROMY	Rudolf	Bundesfach- gruppenvorsitzender	Gewerkschaft vida
KYNZL	Albert		Gewerkschaft vida
LANG	Roland	Mag.	AK Wien
MOOSBRUGGER	Harald	Dipl.Bw (FH)	Amt der Vorarlberger Landesregierung
MÖRWALD	Toni		Mörwald
MÜCKE	Reinhard	GD Mag.Dr.	ÖHT Österr. Hotel- u. Tourismusbank GmbH
OSWALD	Hans Peter		aws
PECHER	Ingrid	Mag.	KMU FORSCHUNG AUSTRIA
PERNER	Franz	GF Ing.	WK Burgenland
REISNER	Ulrike	Mag.	Tourismusberatung
REITTERER	Michaela		ÖHV-Landesvorsitzende Wien
SCHNABL	Hellmuth	Dr.	Amt der Stmk. Landesregierung
SCHWARZ	Martin	Mag.	Schwarzconsult
STANITS	Martin		Österreichische Hotelierversammlung
WINETZHAMMER	Walter	HR Mag.	Amt der OÖ Landesregierung

### Moderation

SCHUMACHER	Martin	Dr.	con.os
------------	--------	-----	--------

### Eingangsstatement

VOITHOFER	Peter	Mag.	KMU Forschung
KOHL	Manfred	Dr.	KOHL & PARTNER Tourismusberatung GmbH

### BMWFJ

UDOLF-STROBL	Elisabeth	SCh Mag.	BMWFJ
GARBER	Roland	MMag.	BMWFJ
ZIMMERMANN	Anton	Mag.	BMWFJ
WEILINGER	Gerlinde	Mag.	BMWFJ
TITLBACH-SUPPER	Martina	Mag.	BMWFJ
GAMPER	Tobias	Mag.	BMWFJ
MASCHKE	Lorenz	DI	BMWFJ
KOCH	Veronika	Mag.	BMWFJ









**BUNDESMINISTERIUM FÜR  
WIRTSCHAFT, FAMILIE UND JUGEND**

1011 Wien | Stubenring 1 | [www.bmwfj.gv.at](http://www.bmwfj.gv.at)