AMS report

168/169

Wolfgang Bliem, Alexandra Bröckl, Rebeka Erdö,
Maria Kargl, Emanuel Van den Nest

# Die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft – Corona and beyond

Eine Branchenanalyse

Herausgegeben vom
Arbeitsmarktservice Österreich

AMS
Arbeitsmarktservice
Österreich

168/169

AMS report

Wolfgang Bliem, Alexandra Bröckl, Rebeka Erdö,
Maria Kargl, Emanuel Van den Nest

# Die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft – Corona and beyond

Eine Branchenanalyse

Herausgegeben vom
Arbeitsmarktservice Österreich

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger: Arbeitsmarktservice Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation, Sabine Putz, René Sturm, 1200 Wien, Treustraße 35–43 • Dezember 2022 • Umschlagbild: Lanz, Wien • Grafik: Lanz, Wien • Druck: Ferdinand Berger & Söhne Ges.m.b.H., 3580 Horn

© Arbeitsmarktservice Österreich 2022

ISBN 978-3-85495-765-3

# Inhalt


**1 Einleitung und Hintergrund** ... 7

1.1 Zielsetzung und Methodik ... 9

1.2 Aufbau des Berichtes ... 10

**2 Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Überblick** ... 12

2.1 Bundesländervergleich ... 16

2.2 Internationale Position ... 20

2.3 Branchenstruktur ... 21

2.3.1 Beschäftigtengrößenklassen ... 24

2.4 Beherbergung / Hotellerie ... 26

2.5 Gastronomie ... 28

2.6 Freizeit und Sport ... 30

2.7 Kino, Kultur und Vergnügung ... 33

2.8 Gesundheit ... 34

2.9 Reisevermittler ... 36

2.10 Personenbeförderung ... 38

**3 Die Arbeitswelt in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft** ... 40

3.1 Berufsbereich im Überblick ... 40

3.2 Arbeits- und Tätigkeitsbereiche ... 41

3.3 Die wichtigsten Berufe in der Beherbergung und Gastronomie ... 42

3.4 Exkurs: Veränderung der Arbeitswelt durch die Digitalisierung ... 43

**4 Der touristische Arbeitsmarkt** ... 46

4.1 Beschäftigungsstruktur und Beschäftigungsentwicklung ... 46

4.1.1 Anteil der Männer und Frauen an der Beschäftigung ... 48

4.1.2 Anteil der geringfügig Beschäftigten ... 49

4.1.3 Anteil der Beschäftigten aus dem Ausland ... 50

4.1.4 Verteilung der Beschäftigten, nach Bundesländern ... 52

4.1.5 Arbeitslosigkeit ... 54

4.1.6 Demographie und Ausbildungsniveaus der Beschäftigten ... 55

4.2 Faktor »Saisonarbeit« ... 57

4.3 Faktoren »Entlohnung« und »Arbeitszeiten« ... 64
4.3.1 Arbeitszeiten ... 64
4.3.2 Entlohnung ... 67
4.3.3 Branchenspezifisches Wechselmodell ... 68
4.4 Faktor »Fachkräftemangel« ... 68
4.4.1 Beschäftigte und Arbeitskräftepotenzial ... 69
4.4.2 Fachkräfteradar ... 70
4.4.3 Potenzielle Einflussfaktoren ... 74
4.5 Auswirkungen der Corona-Krise auf den Arbeitsmarkt ... 77

**5 Qualifikationsentwicklung, Aus- und Weiterbildung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft ... 80**
5.1 Ausbildungstypen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Überblick ... 80
5.2 Ausbildungsform »Lehre« ... 87
5.2.1 Entwicklung der Lehrlingszahlen ... 88
5.2.2 Lehrlinge im ersten Lehrjahr ... 89
5.2.3 Geschlechtersegregation ... 95
5.2.4 Lehrlingsausbildung in der Corona-Pandemie ... 97
5.2.5 Welche Betriebe bilden (nicht) aus? ... 103
5.3 Schulische und hochschulische Ausbildungen ... 109
5.3.1 Schulische Ausbildungen ... 109
5.3.2 Hochschulische Ausbildungen ... 112
5.4 Weiterbildung ... 113
5.5 Ausblick ... 117

**6 Megatrends in der Tourismus- und der Freizeitwirtschaft ... 119**
6.1 Trends und Megatrends ... 119
6.1.1 Trends ... 119
6.1.2 Megatrends ... 120
6.2 Megatrends in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft – Einleitung ... 122
6.3 Corona-Pandemie als Turbo ... 123
6.3.1 Reiseplanung und Planungssicherheit ... 124
6.3.2 Reiseplanung nach Alter ... 126
6.4 Trends und Megatrends und ihre Bedeutung für Entwicklungen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft ... 128
6.4.1 Resonanztourismus als Reaktion auf den Megatrend der Individualisierung ... 128
6.4.2 Globalisierung versus Regionalisierung ... 130
6.4.3 Ökologisierung und Nachhaltigkeit ... 133
6.4.4 Gesundheit, Individualisierung und Hygiene ... 137
6.5 Demographischer Wandel ... 140
6.5.1 Beschäftigung und Demographie ... 140
6.5.2 New Work und junge Generation ... 141
6.5.3 Digitalisierung, Arbeitskultur und Beschäftigungsgenerationen ... 142
6.5.4 Demographie und Nachfrageverhalten ... 143

6.6 Digitalisierung und Technologien ... 144
6.6.1 Konnektivität als Megatrend ... 147
6.7 Arbeitswelt und Tourismus ... 148
6.7.1 Automatisierung und personenbezogene Dienstleistungen ... 148
6.7.2 New Work und Digitale NomadInnen ... 149
6.7.3 Arbeitsmarkt und Fachkräftemangel ... 152
6.8 Ausblick ... 154

**7 Resümee und Schlussfolgerungen** ... 156
7.1 Attraktivität als Arbeitgeber und Ausbildungsbetrieb ... 156
7.2 Auswirkungen von Megatrends auf die Tourismus- und Freizeitwirtschaft ... 161
7.3 Auswirkungen von Megatrends und der Corona-Pandemie auf die Kompetenzentwicklung im Tourismus ... 163

**8 Literatur- und Quellenverzeichnis** ... 166
Download-Links ... 166
Internet-Quellen ... 171
InterviewpartnerInnen ... 176

**9 Verzeichnisse** ... 177
9.1 Abkürzungsverzeichnis ... 177
9.2 Abbildungen ... 178
9.3 Grafiken ... 178
9.4 Tabellen ... 180

**Anhang 1** ... 181
Fragesammlung zur Analyse der betriebsspezifischen Situation der Fachkräfte- bzw. Arbeitskräftesicherung ... 181

**Anhang 2** ... 183
Ausgewählte Interviews aus den New-Skills-Gesprächen des AMS zum Themenfeld »Tourismus« ... 183

AMS info 508, Jänner 2021 ... 184
**»In der Küche ist es auf einmal leise«**
Michael Schürausz, Betriebsleiter des neuen Restaurants von XXXLutz auf der Mariahilfer Straße in Wien, über die Digitalisierung von Küche und Service in der Systemgastronomie

AMS info 514, Juni 2021 ... 190
**»Die Marketingstrategie hat sich dramatisch verändert«**
Hans Embacher, Geschäftsführer des Verbandes »Urlaub am Bauernhof«, über die Digitalisierung und Wettbewerbsfähigkeit von bäuerlichen Betrieben im Tourismus

AMS info 520, Oktober 2021 ..... 196
**»Quantität in die Digitalisierungsrichtung und Qualität bei den menschlichen Faktoren«**
Berend Tusch, Vorsitzender Fachbereich Tourismus der Gewerkschaft Vida, im Gespräch

AMS info 523, Oktober 2021 ..... 202
**»Die Sehnsucht nach Beziehungsmustern ist stärker geworden«**
Anja Kirig, Zukunfts- und Trendforscherin für das Zukunftsinstitut in Deutschland, über die Wechselwirkungen von Tourismus und Megatrends sowie die verstärkte Suche nach Resonanz bei Reisen

AMS info 526, November 2021 ..... 208
**»Je nach Ausbildungs- und Arbeitsbereich im Tourismus ist ein immer höherer** Spezialisierungsbedarf erforderlich, während umfangreiches Systemwissen ebenso immer wichtiger wird« – Birgit Phillips, Professorin für Bildungswissenschaft an der FH Burgenland, im Gespräch

AMS info 556, Dezember 2022 ..... 216
**»Wir haben keine Minibar, dafür sparen wir einundzwanzig Tonnen $CO_2$ im Jahr«**
Michaela Reitterer, Eigentümerin und Geschäftsführerin des Boutiquehotels Stadthalle, über nachhaltige Konzepte im Tourismus

# 1 Einleitung und Hintergrund

Im Jahr 2009 wurde im Arbeitsmarktservice Österreich (AMS) das AMS Standing Committee on New Skills (kurz: AMS-New-Skills-Projekt) eingerichtet,[1] um im Rahmen unterschiedlicher, aber regelmäßiger Aktivitäten (insbesondere Unternehmensworkshops) den mittelfristigen Qualifikationsbedarf für Arbeitsuchende und Beschäftigte zu identifizieren. Ziel war es, darauf aufbauend Weiterbildungsthemen (Modulkataloge) für Arbeitsuchende zu entwickeln und die gewonnenen Informationen in vielfältiger Weise (Publikationen, Veranstaltungen, Workshops, Verarbeitung in Berufsinformationstools) unterschiedlichen Stakeholdern und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Seither werden laufend Projekte im Rahmen dieser Initiative durchgeführt, zuletzt 2019 das Projekt »AMS-New-Digital-Skills« und seit 2017 jährlich die Interviewreihe der New-Skills-Gespräche.[2]

Zuletzt lag der Schwerpunkt der Aktivitäten in der Projektinitiative besonders auf dem Thema »Digitalisierung« und der mit selbiger verbundenen Auswirkungen auf den Kompetenzbedarf. Ungeachtet des großen Stellenwertes, den die Digitalisierung für die Kompetenzentwicklung von BerufseinsteigerInnen, Beschäftigten und Arbeitsuchenden einnimmt, und trotz des regelrechten Digitalisierungsschubes im Zuge der Covid-19-Pandemie seit dem 2. Quartal 2020 sind zuletzt – insbesondere unter dem Eindruck der Pandemie – andere allgemeine und branchenspezifischen Entwicklungen wieder stärker in den Fokus gerückt. Die Wirtschaft insgesamt und der Arbeitsmarkt im Besonderen, und zwar sowohl national als auch international, wurden in der Pandemie vor enorme Herausforderungen gestellt. Grundsätzlich sind davon alle Wirtschafts- und Arbeitsbereiche betroffen, allerdings in sehr unterschiedlichem Ausmaß.

Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft (einschließlich Hotellerie, Gastronomie, Wellness, Reisebranchen, Freizeitgestaltung usw.) bildet eine Branche, die von Beginn der Krise an besonders stark durch die Einschränkungen betroffen war. Durch die weitgehende Schließung der Hotellerie und Gastronomie über Wochen und Monate hinweg, immer wiederkehrende Reisebeschränkungen und die sehr eingeschränkte Möglichkeit der Leistungserbringung

1 Vgl. Bliem, W. u.a. (2011): AMS Standing Committee on New Skills. AMS report 80, Hg.: AMS Österreich. Bliem, W. u.a. (2012): Standing Committee on New Skills 2010/2011. AMS report 84. Hg.: AMS Österreich. Bliem, W. u.a. (2014): Standing Committee on New Skills 2013. AMS report 105. Hg.: AMS Österreich.

2 Zu den Ergebnissen dieser Projekte vergleiche www.ams.at/newskills.

(etwa Take-away in der Gastronomie) waren und sind aufgrund der Nachwirkungen viele Betriebe in ihrer Existenz bedroht. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass über die eigentlichen Tourismusbetriebe hinaus überdies zahlreiche Zuliefer- und Servicebereiche im Umfeld der Tourismus- und der Freizeitwirtschaft von den Einschränkungen massiv betroffen waren (vgl. Kapitel 2).

Obwohl sich im Laufe der Pandemie immer wieder zeigte, dass sich die Auslastung der Betriebe in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft und die Beschäftigungssituation rasch erholen, sobald die Einschränkungen (weitgehend) aufgehoben werden, bleibt der Ausblick aufgrund möglicher neuerlicher Einschränkungen im Herbst 2022 unsicher und angespannt. Ungewiss bleiben vorerst längerfristige Folgen der pandemiebedingten Einschränkungen: Betriebsschließungen nach Wegfall der Unterstützungsmaßnahmen stehen dabei ebenso im Raum wie eine Verschärfung des Fachkräftemangels aufgrund der dauerhaften Abwanderung von Fachkräften in andere Branchen. Veränderungen im Konsum- und Reiseverhalten, die bereits vor Corona zu beobachten werden, könnten die Branchen ebenso nachhaltig verändern.

Neben der aktuellen Covid-19-Pandemie sieht sich die Tourismus- und Freizeitwirtschaft zahlreichen weiteren zum Teil global wirkenden Herausforderungen und Einflüssen gegenüber, die die mittel- und längerfristige Entwicklung der gesamten Branche erheblich bestimmen werden. Faktoren wie Klimawandel, Mobilität, demographische Entwicklung, Digitalisierung usw. haben jeder für sich, sondern speziell in Wechselwirkung miteinander erheblichen Einfluss auf die Branchenentwicklung. Vor dem Hintergrund der Corona-Krise sind die Wirkungen und Wechselwirkungen nochmals neu zu beurteilen.

Gleichzeitig stehen diese herausfordernden Entwicklungen einem zwar regional und berufsspezifisch unterschiedlichem, aber seit Jahren erheblichen Fachkräftemangel gegenüber, der möglicherweise durch die Corona-Krise und den damit verbundenen Entwicklungen am Arbeitsmarkt noch verstärkt wird: eine Einschätzung, die beispielsweise von den ibw-Auswertungen zum Fachkräfteradar aus der Befragung des Frühjahrs 2021 gestützt wird.[3]

Angesicht der großen Bedeutung des gesamten Sektors der Tourismus- und Freizeitwirtschaft für die österreichische Wirtschaft, Gesellschaft, den Arbeitsmarkt, sowie für die Aus- und Weiterbildung ist eine eingehende Analyse der gegenwärtigen Situation und der Erwartungen für die weiteren Entwicklungen für eine zukunftsorientierte Gestaltung der Arbeitsmarktmaßnahmen und der damit verbundenen Qualifikations- und Kompetenzentwicklung unerlässlich.

Als Branchenreport beleuchtet dieser Bericht des Institutes für Bildungsforschung der Wirtshaft (ibw)[4] im Auftrag der Abt. Arbeitsmarktforschung (ABI) und Berufsinformation des AMS Österreich daher sowohl die gesamtwirtschaftliche Bedeutung und Struktur des

3 Vgl. Dornmayr, H. / Riepl, M. (2021): Unternehmensbefragung zum Fachkräftebedarf und -mangel 2021. ibw-Forschungsbericht Nr. 207. Internet: www.ibw.at/resource/download/2320/ibw-forschungsbericht-207,pdf.

4 www.ibw.at.

Tourismus bzw. der Freizeitwirtschaft in Österreich als auch die Beschäftigungssituation. Die Aus- und Weiterbildung wird ebenso beleuchtet wie die Erwartungen zu aktuellen und künftigen Entwicklungen und Trends und des damit zusammenhängenden Qualifikationsbedarfes. Die Vielzahl an und Komplexität von Entwicklungen, Einfluss- und Wirkfaktoren, die teils deutlichen regionalen Unterschiede selbst in einer kleinen Volkswirtschaft wie Österreich und die Vielfalt der Teilbereiche in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft mit wiederum unterschiedlichen Entwicklungen und Herausforderungen erlauben es dabei, im Umfang dieses Branchenreports nur ausgewählte Ergebnisse darzustellen. Jeder der Themenbereiche würde eine weitaus intensivere und detailliertere Auseinandersetzung – beispielsweise im Hinblick auf regionale Unterschiede und Bedarfe und besonders in Bezug auf detaillierte Schlussfolgerungen – erfordern.

Obwohl in der Grundstruktur die gesamte Tourismus- und Freizeitwirtschaft in den Blick genommen wird, liegt der Schwerpunkt der Analysen auf der Gastronomie und der Beherbergung, also auf den für die Beschäftigung wichtigsten Teilbereichen innerhalb der Branche. Bei der Betrachtung der Aus- und Weiterbildung und Qualifikationsniveaus wird die Lehrlingsausbildung als die weiterhin wichtigste Qualifizierungsschiene besonders herausgegriffen und eingehender analysiert. Regionalspezifische Entwicklungen und Unterschiede werden thematisiert, können im Rahmen dieses Berichtes aber nur angerissen und nicht erschöpfend behandelt werden.

## 1.1 Zielsetzung und Methodik

Ziel der Branchenanalyse ist es, einen umfassenden Einblick in die aktuelle Situation in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft sowie in absehbare weitere Entwicklungen vor dem Hintergrund des Arbeitsmarkt- und Qualifikationsbedarfes zu gewinnen.

Dazu wurden Desktoprecherchen zu den vorhandenen Ergebnissen und Einschätzungen der Arbeitsmarkt-, Wirtschafts- und Bildungsforschung und insbesondere aus dem Bereich der Zukunftsforschung herangezogen. Die Analysen und Auswertungen beruhen auf einer breitgestreuten Quellengrundlage: Sowohl nationale als auch internationale Quellen sowie quantitative (insbesondere statistische Auswertungen) als auch qualitative Analysen werden in die Untersuchungen mit einbezogen.

Während die Mehrzahl der AMS-New-Skills-Projekte in der Regel auf einen drei- bis fünfjährigen Betrachtungszeitraum ausgerichtet sind, wird in diesem Teilprojekt in Bezug auf Trends und Entwicklungen durchaus eine längerfristige Perspektive eingenommen. Ein Ausblick auf längere Sicht scheint vor dem Hintergrund globaler Megatrends, wie z. B. der Klimakrise, berechtigt.

Im Projekt geht es allerdings ausdrücklich nicht darum, Zukunftsprognosen für die Branche zu erstellen, sondern vorliegende Analysen aus unterschiedlichen Bereichen zu erheben, auszuwerten, zu beurteilen und daraus eine Gesamtsicht der Entwicklung zu generieren.

Über die Desktoprecherchen und statistischen Auswertungen hinausgehend wurden die gewonnen Ergebnisse in einigen ExpertInneninterviews einem »Realitätscheck« unterzogen, um die Erkenntnisse abzusichern und zusätzliche Sichtweisen und Aspekte einzuholen. Ergänzend wurden die im Rahmen der New-Skills-Gespräche des AMS im Jahr 2021 durchgeführten Interviews mit Schwerpunkt Digitalisierung im Tourismus als zusätzliche ExpertInneninterviews eingebunden.

Die Forschungsergebnisse sollen Aufschluss über die gegenwärtige Arbeitsmarkt- und Qualifikationssituation in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft und die zu erwartende weitere Entwicklung in den nächsten Jahren liefern und Rückschlüsse für den Qualifikationsbedarf zulassen. Ein besonderes Augenmerk richtet sich dabei auf die Situation der Lehrlingsausbildung, um die weitere Planung von Qualifizierungsangeboten des AMS im Bereich »Tourismus- und Freizeitwirtschaft« zu stützen. Als zusätzlicher Effekt können die Ergebnisse auch für das Qualifikationsdesign von formalen Ausbildungsangeboten, insbesondere in der Lehrberufsentwicklung, sowie für das Design von Weiterbildungsangebote in der Erwachsenenbildung von Nutzen sein.

Darüber hinaus sollen die Ergebnisse in die Bildungs- und Berufsinformation als auch Bildungs- und Berufsberatung einfließen. Vor dem Hintergrund der aktuellen Corona-Krise soll damit ein Beitrag zu einer realistischen Einschätzung und Erwartungshaltung zu den Möglichkeiten in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft als einem zentralen Wirtschafts- und Beschäftigungsbereich in Österreich geleistet werden.

Das Projekt und der vorliegende Bericht fußen auf der Recherche, Analyse und Auswertung vorhandener Forschungsarbeiten und statistischer Daten. Primärerhebungen wurden im Projekt prinzipiell keine durchgeführt, mit

Ausnahme der bereits erwähnten ExpertInneninterviews, die einerseits zur Identifizierung relevanter Fragestellungen und Entwicklungen und andererseits zur Absicherung gewonnener Befunde durchgeführt wurden (vgl. Kapitel 8).

## 1.2 Aufbau des Berichtes

Anhand statistischer Daten wird in Kapitel 2 ein Überblick über die Struktur der Tourismus- und Freizeitwirtschaft und ihrer Bedeutung für den Wirtschaftsstandort Österreich und den Arbeitsmarkt dargestellt. In den Kapiteln 3 und 4 werden die Arbeitswelt und der touristische Arbeitsmarkt einer umfassenden Analyse unterzogen. Im Fokus stehen dabei vor allem die Bereiche Gastronomie und Beherbergung. Regionale Unterschiede werden ebenso in den Blick genommen wie Arbeitszeiten, die Bedeutung der Beschäftigung von ausländischen MitarbeiterInnen oder das Thema geringfügiger Beschäftigung.

In Kapitel 5 wird die Situation der Aus- und Weiterbildung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft näher beleuchtet. Die grundsätzlichen Ausbildungsmöglichkeiten werden ebenso dargestellt wie die statistische Entwicklung der Ausbildungsbeteiligung vor und in der Corona-

Pandemie. Ein Schwerpunkt wird dabei auf das Thema »Lehrlingsausbildung« gelegt, der im Tourismus ein besonders hoher Stellenwert zukommt.

Kapitel 6 widmet sich den Entwicklungen und Trends in der Tourismuswirtschaft. Ausgehend von global wirkenden Megatrends wird deren internationale Bedeutung und ihr Veränderungspotenzial sowie die Auswirkungen auf den regionalen Tourismus beschrieben. Besonders in diesem Teil werden die Rechercheergebnisse durch Aussagen aus ExpertInneninterviews untermauert.

Aufbauend auf diesen Analysen werden im siebenten Kapitel Schlussfolgerungen und Empfehlungen für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft abgeleitet. Das abschließenden Kapitel 8 enthält die Literatur-, Abbildungs- und Tabellenverzeichnisse sowie die Liste der InterviewpartnerInnen.

# 2 Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Überblick

In diesem Kapitel werden Strukturmerkmale der Tourismus- und Freizeitwirtschaft beschrieben. Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Branche wird dabei ebenso behandelt wie die Branchenstruktur und regionale Unterschiede. Auf die Beschäftigungsstruktur wird dabei nur einleitend kurz eingegangen, weil diese im Kapitel 4, das sich ausführlich mit dem touristischen Arbeitsmarkt befasst, behandelt wird.

Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft spielt in der österreichischen Volkswirtschaft traditionell eine besonders wichtige Rolle. Gemäß den Einschätzungen des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (BMLRT) gibt es keine Branche, die in so vielen Regionen Österreichs verankert ist und einen Beitrag zur Lebensqualität und Wertschöpfung leistet.[5] Die Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« zählt mit ihren 92.303 Betrieben (Stand: 2021) die viertgrößte Anzahl an Fachgruppenmitglieder unter den sieben Sparten der Wirtschaftskammer Österreich (WKO).[6] Im Jahr 2021 waren in der Sparte 252.000 unselbständig Beschäftigte (ohne geringfügig Beschäftigte) in 28.000 Arbeitgeberbetrieben tätig, das entspricht rund 10,2 Prozent aller unselbständig Beschäftigten.[7] Unter den sieben Sparten der Wirtschaftskammer ist die Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« damit nach Gewerbe und Handwerk, Industrie sowie Handel die viertgrößte Arbeitgebersparte.

Innerhalb der Fachverbände der Sparte (vgl. Kapitel 2.3) ist die Gastronomie mit 103.000 unselbständig Beschäftigten (ohne geringfügig Beschäftigter) 2021 mit Abstand der wichtigste Arbeitgeber, gefolgt von der Hotellerie (79.000) und den Gesundheitsbetrieben (42.000). Tabelle 2-1 fasst die Verteilung und Entwicklung der unselbständig Beschäftigten in der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« nach Systematik der Wirtschaftskammer Österreich

5 Vgl. Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (2019): Plan T – Masterplan für Tourismus. Internet: https://info.bmlrt.gv.at/themen/tourismus/masterplan-tourismus-plan-t.html [5.8.2021].

6 Vgl. WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« (2022): Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen. Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten. 58. Ausgabe (April 2022), Seite 86. Internet: www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/tourismus-freizeitwirtschaft-in-zahlen-2022.pdf [19.5.2022].

7 Inklusive geringfügig Beschäftigter waren es 2021 insgesamt 298.000 Beschäftigte in 32.000 Arbeitgeberbetrieben, wobei geringfügige Beschäftigte in der Gastronomie eine besonders große Rolle spielen (vgl. Kapitel 5).

in einem Mehrjahresvergleich zusammen, ergänzt um Fachverbände aus dem Personentransport, die eng mit der Tourismuswirtschaft verbunden sind. Dabei werden auch die Veränderungen in Prozent für die Jahr 2010 bis 2019, also bis vor Beginn der Covid-19-Pandemie dargestellt und die Auswirkung Corona-Pandemie durch einen prozentuellen Vergleich der Jahr 2019 mit 2021.

Während alle Fachverbände im Zeitraum der Jahre von 2010 bis 2019 zum Teil deutliche Zuwächse bei den Beschäftigten aufweisen, die zum Teil allerdings aus Änderungen in der Systematik resultieren (siehe unten), gehen die Beschäftigtenzahlen in den »Corona-Jahren« erwartungsgemäß meist deutlich zurück. Gegenüber 2019, dem Jahr vor Beginn der Covid-19-Pandemie, hat sowohl die Zahl der unselbständig Beschäftigten (–12,8 Prozent) wie auch der Anteil an den Gesamtbeschäftigten (–1,3 Prozentpunkte, in der Tabelle nicht ersichtlich) abgenommen. Am stärksten betroffen von diesem Rückgang waren wiederum die Teilbereiche »Gastronomie« (–13,3 Prozent) und »Hotellerie« (–18,8 Prozent) sowie die Reisebüros (–28,5 Prozent), während die Beschäftigten in den Gesundheitsbetrieben sogar leicht gestiegen sind (+2,3 Prozent). Anzumerken ist, dass die Vergleichswerte 2020 sogar noch tiefer lagen als 2021.[8]

Für detaillierte Analysen zur Beschäftigungsstruktur in den Kernbereichen Gastronomie und Beherbergung, einschließlich Zeitreihen und Bundesländervergleiche vgl. Kapitel 4.

**Tabelle 2-1: Unselbständig Beschäftigte, nach Fachverbänden der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« sowie nach ausgewählten verbundenen Fachverbänden, 2010–2021**

| Fachverband | Unselbständig Beschäftigte (ohne geringfügige Beschäftige) | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2010 | 2015 | 2019 | 2020 | 2021 | Veränderung 2010–2019 | Veränderung 2019–2021 |
| Gastronomie | 94.845 | 104.967 | 119.117 | 96.983 | 103.313 | 25,6 % | –13,3 % |
| Hotellerie | 83.723 | 87.535 | 97.053 | 78.468 | 78.849 | 15,9 % | –18,8 % |
| Gesundheitsbetriebe | 20.113 | 21.018 | 40.738* | 39.367 | 41.687 | 102,5 % | 2,3 % |
| Freizeit- und Sportbetriebe | 14.555 | 15.173 | 16.257 | 15.047 | 15.234 | 11,7 % | –6,3 % |
| Reisebüros | 8.222 | 8.825 | 9.120 | 7.978 | 6.522 | 10,9 % | –28,5 % |
| Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe | 3.639 | 5.507* | 6.356 | 5.740 | 6.078 | 74,7 % | –4,4 % |
| **Gesamt** | **225.097** | **243.025** | **288.641** | **243.583** | **251.683** | **28,2 %** | **–12,8 %** |

8 Vgl. WKO (2022b): Beschäftigungsstatistik in der Kammersystematik. Internet: www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/beschaeftigungsstatistik-kammersystematik.html#Besch%C3%96 [3.6.2022].

| **Weitere Fachverbände** | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Seilbahnen | 9.390 | 10.047 | 11.339 | 9.766 | 9.084 | 20,8 % | –19,9 % |
| Autobus-, Luftfahrt- und Schifffahrtunternehmen | 22.403 | 21.620 | 25.078 | 24.018 | 22.805 | 11,9 % | –9,1 % |
| Schienenbahnen | 45.705 | 44.070 | 46.128 | 43.246 | 40.165 | 0,9 % | –12,9 % |

Quelle: WKO (2022b): Beschäftigungsstatistik in der Kammersystematik,[9] eigene Darstellung
* 2017 wurde die WK-Mitgliedschaft der Pflege- und Altenheime im Unternehmensregister umgesetzt. Daraus erklärt sich der Sprung in den unselbständig Beschäftigten im Bereich der Gesundheitsbetriebe. Der deutliche Anstieg im Fachverband Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe 2015 ist zum Teil auf Verschiebungen innerhalb der Fachverbände zurückzuführen

2019, im Jahr vor Beginn der Covid-19-Pandemie, konnte die Tourismuswirtschaft in Österreich mit rund 153 Millionen Übernachtungen und 46 Millionen Gästeankünften historische Höchstwerte erzielen.[10] Die Dynamik der Steigerung hat im Vergleich zur durchschnittlichen Zunahme 2010/2019 allerdings nachgelassen und wurde am stärksten von internationalen Gästen (Anteil: 57,5 Prozent der Ankünfte, 62,8 Prozent der Übernachtungen) bestimmt. Die hohe Bedeutung ausländischer Gäste für die Tourismusbranche Österreichs wird auch durch die Zahlen des Tourismus-Satellitenkontos für das Jahr 2019 verdeutlicht. Der touristische Gesamtkonsum (in- und ausländische Gäste, bezogen auf die direkten Effekte) lag bei nominell 37,7 Milliarden Euro und damit um 5,8 Prozent höher als im Vorjahr, rund 21 Milliarden Euro oder rund 56 Prozent entfielen dabei auf ausländische Gäste.[11]

Das direkte Wertschöpfungsvolumen der Tourismusbranche, einschließlich Dienst- und Geschäftsreisen, belief sich 2019 (vor der Covid-19-Pandemie) auf 21,7 Milliarden Euro, die Gesamtwertschöpfung inklusive indirekter Wertschöpfung (inklusive der Wertschöpfung jener Betriebe, die Vorleistungen für Tourismusbetriebe erbringen) betrug 2019 29,7 Milliarden Euro. Damit leistete die Tourismuswirtschaft einen Gesamtbeitrag zum BIP in Höhe von 7,5 Prozent (direkter Beitrag: 5,5 Prozent).[12]

Nicht in diesen Zahlen enthalten sind die Beiträge der Freizeitwirtschaft zum Wirtschaftsgeschehen. Definiert wird das Volumen der Freizeitwirtschaft durch alle Aufwendungen privater Haushalte für Güter, die weder touristischer, beruflicher, noch routinierter (alltäglicher) Natur sind. Die Abgrenzung zu touristischem Geschehen erfolgt dabei durch die Berücksichtigung der Entfernung vom Wohnort und der Häufigkeit, mit der bestimmte Orte aufgesucht

9 Vgl. ebenda.

10 Vgl. Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (2020): Tourismus Österreich 2019. Mai 2020, Seite 11. Internet: https://info.bmlrt.gv.at/dam/jcr:124f45aa-dc53-4ab0-b7d5-7f5950b43cf8/TOURISMUSBERICHT%202019_final_barrierefrei.pdf [15.5.2022].

11 Vgl. Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (2021): Tourismus Österreich 2020. Juni 2021, Seite 14. Internet: https://info.bmlrt.gv.at/dam/jcr:71e64073-3d6a-49cd-9ff6-0c4dc49203cd/Tourismusbericht%202020.pdf [15.5.2022].

12 Vgl. ebenda.

werden.[13] Die Schätzung der Daten zur Freizeitwirtschaft erfolgt vor diesem Hintergrund. Die Grundlage hierfür bietet ein vom Österreichischen Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO) entwickeltes Konzept und u.a. die Konsumstatistik. Gemäß dieser Schätzung ergibt sich für 2019 ein direkter Beitrag der Freizeitwirtschaft zum Wertschöpfung in Österreich in Höhe von 22,7 Milliarden Euro oder 5,7 Prozent Anteil am BIP. Inklusive indirekter Wertschöpfung beläuft sich der Beitrag auf 7,5 Prozent des BIP.[14] Damit lieferte die Freizeitwirtschaft vor Beginn der Covid-Pandemie einen Beitrag zur Wertschöpfung in derselben Höhe wie der Tourismus selbst. Das unterstreicht die hohe und möglicherweise weniger stark wahrgenommene Bedeutung dieses Teilsegments der Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

2020 wurde die kontinuierlich steigende Wertschöpfung des Tourismus von der Covid-19-Pandemie gebremst und ihr direkter Beitrag zur wirtschaftlichen Gesamtleistung brach um 30 Prozent auf geschätzte 15 Milliarden Euro bzw. vier Prozent des BIP ein (der indirekte Beitrag auf 20,5 Milliarden Euro bzw. 5,5 Prozent des BIP). Die Hauptlast dieses Rückganges betraf ausländische Gäste, deren Wertschöpfung von 20,8 Milliarden Euro 2019 auf 12,2 Milliarden Euro 2020 zurückging, während die Wertschöpfung inländischer Gäste von 16,7 Milliarden Euro auf 14,1 Milliarden Euro gesunken ist. Der Marktanteil inländischer Gäste stieg daher in diesem Zeitraum sowohl bei Ankünften (+8,7 Prozent) wie auch bei Übernachtungen (+6,1 Prozent).[15] Insgesamt drehte sich die Bedeutung ausländischer und inländischer Gäste bei den touristischen Ausgaben auf einen Anteil von 46 Prozent Reisende aus dem Ausland und 53 Prozent Reisende aus dem Inland (sowie 0,8 Prozent auf Zweitwohnungs- und WochenendhausbesitzerInnen).

Ähnliches gilt für die Freizeitwirtschaft, in der 2020 laut Schätzung die direkte Wertschöpfung auf 18,7 Milliarden Euro oder 5,0 Prozent des BIP sank (inklusive indirekter Wertschöpfung 24,7 Milliarden Euro oder 6,6 Prozent der BIP).[16]

Die zwei Lockdowns im Jahr 2020 haben die touristische Nachfrage in April / Mai und November-Dezember 2020 fast komplett stillgelegt, daher hat sich die Zahl der Gästeankünfte im Vergleich zum Vorjahr nahezu halbiert und ist 2021 weiter gesunken.[17] Die Summe der Übernachtungen ging 2020 um 35,9 Prozent zurück und erreichte 2021 nur noch 50 Prozent des Niveaus 2019 vor Beginn der Corona-Pandemie.[18]

Im Hinblick auf die Aufenthaltsdauer der Gäste hat die Corona-Pandemie zumindest eine Unterbrechung des Trends zu immer kürzeren Aufenthalten mit sich gebracht. Während die Aufenthaltsdauer der Reisenden bereits seit 1993 immer kürzer geworden ist und 2019 durchschnittlich nur noch 3,3 Nächte betrug, hat die Unsicherheit in der Pandemie-Zeit 2020 einen

13 Vgl. ebenda.
14 Vgl. ebenda, Seite 16.
15 Vgl. ebenda, Seite 22f.
16 Vgl. ebenda, Seite 16.
17 Vgl. ebenda, Seite 28.
18 Vgl. WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« 2022, Seite 46.

leichten Anstieg der Durchschnittsaufenthalte auf 3,9 Übernachtungen gebracht.[19] Internationale Gäste blieben 2020 durchschnittlich 4,4, einheimischen 3,2 Nächte. Bereits 2021 verringerte sich die Aufenthaltsdauer aber wieder auf durchschnittlich 3,5 Übernachtungen, wodurch ein gewisser Trend zu kürzeren Aufenthalten erneut bestätigt wird.

Die Zufriedenheit der UrlauberInnen mit ihren Aufenthalten ist 2020 laut einer Befragung von T-Mona, dem Tourismusmonitor der Österreich Werbung, mit 1,54 Punkten gegenüber 1,55 im Jahr 2019 praktisch unverändert.[20] Hier nun einige weitere Strukturmerkmale gemäß Tourismusmonitor:

- Im Tourismusjahr 2018/2019 wurde von den Gästen in der warmen Jahreszeit durchschnittlich ca. zwölf Prozent weniger ausgegeben als in den kalten Monaten.
- Die gefragtesten Urlaubsarten waren im Sommer 2020 Wanderurlaube (57 Prozent) und im Winter Wintersporturlaube (72 Prozent).[21] Ein Jahr davor gehörte in beiden Saisons Erholungsurlaub zu den zwei häufigsten Reisemotiven. Im Winter waren Städteurlaube an dritter Stelle und Natururlaub war der drittbeliebteste Urlaubsgrund im Sommer.

Auch die Reiseintensität (Personen mit mindestens einer Reise pro Jahr), die seit Jahren kontinuierlich zunimmt, hat in der Corona-Pandemie erwartungsgemäß einen Einbruch erlitten. So ging der Prozentsatz der Personen, die im Jahr mindestens eine Reise unternahmen, von 60,9 Prozent im Jahr 2019 auf 38,1 Prozent 2020 zurück, was insgesamt 4.930.200 Haupturlaubsreisen entspricht. Das Gros des Rückganges entfiel dabei allerdings auf Auslandsreisen, die von 6,7 Millionen im Jahr 2019 auf 1,9 Millionen 2020 einbrachen, während die Inlandsreisen mit 2,9 Millionen gegenüber 3,2 im Jahr 2019 wesentlich geringere Rückgänge verzeichneten. Damit lagen die Binnenreisen im Beobachtungszeitraum 1990 bis 2020 erstmals vor den Auslandsreisen.[22]

## 2.1 Bundesländervergleich

Gemessen an der Anzahl der Übernachtungen pro Einwohner weist die Tourismusintensität im Bundesländervergleich erhebliche Unterschiede auf. Wie Abbildung 2-1 für das Sommerhalbjahr 2019 verdeutlicht, befindet sich der Großteil der Gemeinden mit hoher Tourismusintensität in den westlichen Bundesländern.

19 Vgl. ebenda, Seite 30.

20 Vgl. Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus 2020, Seite 28.

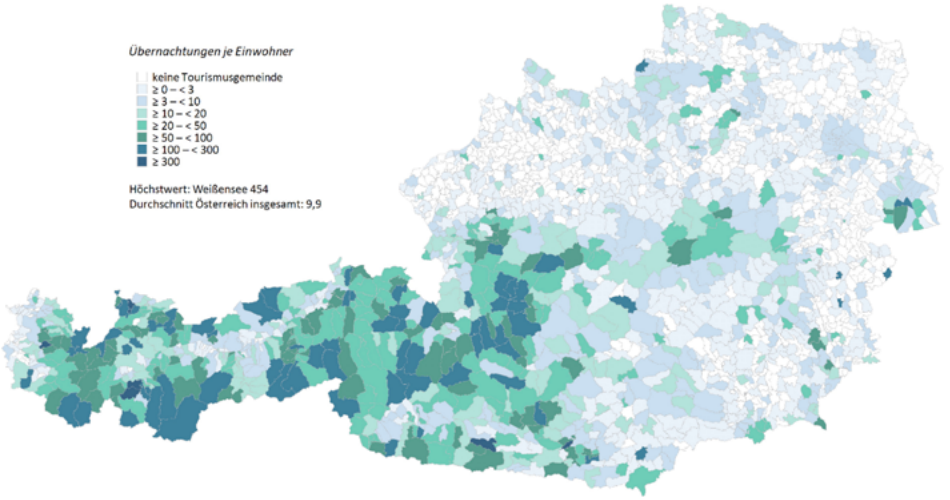
21 Ergebnis des Tourismus Monitor in Austria, Österreich Werbung, in: Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft«: Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen. Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten, 57. Ausgabe vom Mai 2021. Seite 15. Internet: www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/tourismus-freizeitwirtschaft-in-zahlen-2021.pdf [15.5.2022].

22 Vgl. WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« 2022, Seite 10 f.

An erster Stelle im Bundesländervergleich steht Tirol mit über 65 Gesamtübernachtungen pro EinwohnerIn, gefolgt von Salzburg mit mehr als 50 Übernachtungen pro EinwohnerIn. In Oberösterreich und Niederösterreich betrug 2019 die Anzahl der Nächtigung pro Einwohner nur rund fünf, was die im Vergleich geringere Bedeutung des Tourismus für die Wirtschaft dieser Bundesländer zeigt.[23] Dieses West-Ost-Gefälle ist in den Winterhalbjahren sogar noch stärker ausgeprägt und bleibt auch in der Corona-Jahren 2020 und 2021 bestehen, wie der Statistik Atlas, eine interaktive Karte der Statistik Austria, für das Sommerhalbjahr 2021 bestätigt:[24]

Diese Darstellung gibt zwar keinen Aufschluss über die Verteilung von absoluten Anteilen der Nächtigungen, zeigt aber sehr deutlich die regional ausgesprochen unterschiedlich hohe Intensität in den verschiedenen Landesteilen und Gemeinden und damit die regionale und lokale Bedeutung des Tourismus. In saisonaler Betrachtung zeigt sich beispielsweise, dass im Winter 2018/2019 Obertauern (Salzburg) die meisten Nächtigungen pro EinwohnerIn verzeichnete, im Sommer 2019 war es Weißensee (Kärnten).[25]

**Abbildung 2-1: Tourismusintensität nach Gemeinden, Sommerjahr 2019**




Quelle: WIFO / Statistik Austria (2020): Bericht über die Bedeutung, Entwicklung und Struktur der österreichischen Tourismuswirtschaft im Jahr 2019, Seite 17

23 Vgl. WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« 2021, Seite 49.

24 Vgl. www.statistik.at/atlas/?mapid=them_tourismus_winter_betriebe [17.5.2022].

25 Vgl. WIFO, Statistik Austria (2020): Bericht über die Bedeutung, Entwicklung und Struktur der österreichischen Tourismuswirtschaft im Jahr 2019, Seite 17. Internet: www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/resources/person_dokument/person_dokument.jart?publikationsid=66095&mime_type=application/pdf [15.5.2022].

Erhebliche Unterschiede zwischen den Bundesländern zeigen sich außerdem bei Betrachtung der Gästeherkunft. Insgesamt entfallen rund zwei Drittel aller Nächtigungen in Österreich im Sommer 2019 laut Statistik Austria auf deutsche und österreichische Gäste. Dabei dominieren in den westlichen Bundesländern (Salzburg, Tirol, Vorarlberg) ausländische und dabei wiederum vor allem deutsche Gäste, während überwiegend heimische Gäste in die östlichen Bundesländer (Kärnten, Oberösterreich, Steiermark) verreisen. Nur in Wien entfiel mit 63,1 Prozent aller Nächtigungen eine deutliche Mehrheit auf Gäste aus anderen Ländern als Deutschland und Österreich.[26]

Im Jahr 2019 wurde in allen Bundesländern ein Anstieg der Nächtigungen verzeichnet. Dabei ist festzustellen, dass die Bundesländer im Norden und Osten 2019 die höchsten Zuwächse an Nächtigung verzeichneten (Wien: +6,8 Prozent, Oberösterreich: +4,6 Prozent, Niederösterreich: +3,5 Prozent, Burgenland: +3,1 Prozent). In langfristiger Betrachtung konnte aber nur Wien seinen Marktanteil nachhaltig ausbauen (+ 4,7 Prozentpunkte in den Jahren 2000 bis 2019) und mit einem Marktanteil von 11,5 Prozent im Bundesländerranking von Platz 6 auf Platz 3 vorstoßen.[27] Angeführt wird dieses Bundesländerranking unverändert und ganz klar von Tirol (32,7 Prozent) und Salzburg (19,6 Prozent). Die geringsten Nächtigungsanteile haben Oberösterreich (5,6 Prozent), Niederösterreich (5,0 Prozent) und das Burgenland (2,1 Prozent).

Mit der Corona-Pandemie wurde dieses Ranking allerdings zumindest vorübergehend teilweise neu gezeichnet. Wien erlitt die größten Verluste bei den Nächtigungen (–73,9 Prozent) und rutschte 2020 von Platz 3 auf Platz 7 ab, während in Kärnten die Zahl der Nächtigungen »lediglich« um 17 Prozent sank. Bei den Übernachtungen heimischer Gäste verbuchte Kärnten als einziges Bundesland sogar Zuwächse (+5,4 Prozent), womit es im Jahr 2020 auf Platz 3 vorrückte. Wie bereits oben dargestellt, fiel 2020 der Rückgang bei den ausländischen Gästen (–41,2 Prozent) wesentlich höher als bei den inländischen (–20,9 Prozent) aus und hat Wien (–77,2 Prozent), Niederösterreich (–58,7 Prozent) und das Burgendland (–48,4 Prozent) am schwersten getroffen. 2021 mussten vor allem Salzburg (–31,1 Prozent), Tirol (–28,9 Prozent) und Vorarlberg (–28,4 Prozent) weitere erhebliche Verluste verkraften, während die Bundesländer mit den besonders hohen Rückgängen 2020 sich wieder etwas erholten (Burgenland: +9,6 Prozent, Niederösterreich: +9,4 Prozent, Wien: +8,9 Prozent, Oberösterreich: +5,2 Prozent). Diese Tendenz geht zu einem erheblichen Teil auf einen Anstieg bei Übernachtungen von AusländerInnen zurück.[28] In den nächsten Jahren wird es interessant werden zu beobachten, ob dieser relative Anstieg der Bedeutung ausländischer Gäste in den östlichen und nördlichen Bundesländern auch bei einer nachhaltigen Normalisierung der Corona-Situation anhalten wird.

26 Vgl. Statistik Austria (2020): Deutsche und einheimische Gäste prägen zwei Drittel des Sommertourismus in Österreich. Pressemitteilung 12.235-075/20 [6.5.2020]. Internet: www.statistik.at/web_de/presse/123054.html [15.5.2022].

27 Vgl. WIFO / Statistik Austria (2020), Seite 9.

28 Vgl. WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« (2022), Seite 49.

Bei den Gästebetten nach Bundesländern zeigen sich – unabhängig von der Unterkunftsart – nur relativ geringe saisonale Unterschiede, wobei österreichweit betrachtet die Kapazitäten im Sommer etwas höher sind (2019: Winter 1.057 Tausend Betten / Sommer 1.080 Tausend Betten) und sich in der Covid-19-Pandemie der Unterschied etwas vergrößert hat (2021: Sommer 1.088 Tausend / Winter 948 Tausend). Die meisten Gästebetten im Sommer wie auch im Winter bieten Tirol und Salzburg (z. B.: Wintersaison 2021: Tirol 295.000, Salzburg 201.000), die geringste Bettenkapazität besteht im Burgendland (z. B. Wintersaison 2021: 18.758).[29] Tirol und Salzburg sind neben Vorarlberg die einzigen Bundesländer, in denen die Bettenkapazität in der Wintersaison etwas höher ist als in der Sommersaison (2019 vor Corona), was mit dem Skitourismus zu begründen ist. In den anderen Bundesländern überwogen die Sommerangebote. Im Jahr 2021 war in allen Bundesländern die Bettenkapazität im Sommer höher als im Winter, was auf die erheblichen Einschränkungen während der Wintersaison 2020/2021 infolge der Covid-19-Pandemie zurückgeführt werden kann.[30] [31]

In obiger Darstellung liegt der Fokus auf einem Bundesländervergleich für den Tourismus auf Basis des Teilbereiches Beherbergung / Hotellerie. Die Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« geht allerdings weit über diesen Bereich hinaus und umfasst gemäß Spartenmitgliedschaft der Wirtschaftskammer neben der Gastronomie als dem größten Bereich u. a. die Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe oder die Freizeit- und Sportbetriebe (vgl. Kapitel 2.3). Die Betriebszahlen zur Spartenmitgliedschaft der WKO erlaubt einen von Beherbergungszahlen losgelösten Blick auf Bedeutungsunterschiede in den Bundesländern. So zeigt sich, dass 2021 Niederösterreich im Bundesländervergleich mit 9.416 Mitgliedschaften die meisten Gastronomiebetriebe verzeichnet, gefolgt von Wien (8.461) und Oberösterreich (7.015). Die meisten Gesundheitsbetriebe befinden sich in der Steiermark (426) und in Niederösterreich (372), während Wien mit 800 Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetrieben in diesem Segment den höchsten Anteil verzeichnet, gefolgt von Niederösterreich mit 458 Unternehmen. Diese beiden Bundesländer verfügen darüber hinaus über die meisten Betriebe mit Freizeit- und Sportangebote (Wien: 5.343, Niederösterreich: 4.146).[32]

29 Vgl. Statistik Austria (2022): Anzahl der Betriebe und Betten nach Bundesländern und Unterkunftsarten 2021, Veränderungen der Betten im Vergleich zum Berichtszeitraum 2019/2020, zur Wintersaison 2019/2020 und zur Sommersaison 2020 (in Prozent). Internet: www.statistik.at/statistiken/tourismus-und-verkehr/tourismus/beherbergung/betriebe-betten [16.8.2022].

30 Vgl. Statistik Austria (2022): Auslastung der Betten für die Wintersaison 2020/2021 und die Sommersaison 2021. Internet: www.statistik.at/fileadmin/pages/71/Auslastung_Betten_WS_SS_2021.ods [16.8.2022].

31 Vgl. WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« (2022), Seite 39 f.

32 Vgl. ebenda, Seite 87.

## 2.2 Internationale Position

Zur Positionierung Österreichs am internationalen Tourismusmarkt werden drei Kriterien herangezogen: Ankünfte, Reiseverkehrsbilanz und Pro-Kopf-Einnahmen.

Auch wenn Österreich international nach wie vor zu den Top-Destinationen zählt, schrumpft der Marktanteil am Tourismusmarkt seit Jahren stetig. Als Gründe werden die steigende Zahl internationaler Mitbewerber, die mangelnde preisliche Wettbewerbsfähigkeit und die Abwertung des Euro gegenüber dem US-Dollar angeführt. Trotzdem liegt das Land seit Jahren unter den Top-15-Ländern bei internationalen Gästeankünften. Vor der Covid-19-Pandemie erreichte Österreich im Jahr 2019 mit einem Weltmarktanteil von 2,18 Prozent gemessen an den Ankünften Platz 12 und im ersten Corona-Jahr 2020 mit einem Anteil von 3,78 Prozent sogar Platz 7 (nach vorläufigen Daten), wobei der Absolutwert der weltweiten Ankünfte von 1,464 Milliarden im Jahr 2019 auf rund 400 Millionen 2020 gesunken ist. Unter den europäischen Ländern nahm Österreich 2019 den sechsten Platz ein, hinter Frankreich, Spanien, Italien, Deutschland und dem Vereinigten Königreich, 2020 sogar Rang 4, noch vor Deutschland.[33]

Die internationale Nachfrage entwickelte sich über die vergangenen Jahre wesentlich dynamischer als die Binnennachfrage.[34] Auch 2019 nahmen die internationalen Nächtigungen mit einem Plus von 3,5 Prozent deutlich stärker zu als die Inlandsnächtigungen mit einer Zunahme von 2,1 Prozent. Neben der hohen Bedeutung der Inlandsnachfrage (Marktanteil 2019 26,2 Prozent) spielt für Österreich Deutschland als Herkunftsland der Gäste eine herausragende Rolle. 50,3 Prozent aller ausländischen Gäste kamen 2019 aus Deutschland, gefolgt von den Niederlanden mit 19,3 Prozent und der Schweiz inklusive Liechtenstein mit 9,2 Prozent. Gleichzeitig verlieren deutsche Gäste seit Jahren erheblich an Marktanteilen. Im Zeitraum 2000 bis 2019 ist der Anteil an den internationalen Nächtigungen um 13,1 Prozentpunkte zurückgegangen.

An Bedeutung haben neben der Schweiz, Dänemark und Spanien vor allem die CEE-Länder,[35] Israel und langfristige Hoffnungsmärkte in Asien gewonnen.[36] Gemäß den Zahlen von 2018 sind weltweit gesehen mit großem Abstand China, gefolgt von den USA die größten Herkunftsmärkte für Reisende. Auf Rang drei folgt Deutschland, das damit die europäische Nr. 1 unter den Herkunftsländern ist. Österreich lag 2018 als Herkunftsland für den internationalen Tourismus auf Platz 29.[37]

In einem Vergleich der nominellen Pro-Kopf-Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr (ohne Personentransport) unter 42 auf Tourismus spezialisierten Ländern belegte

33 Vgl. ebenda, Seite 23.
34 Vgl. WIFO / Statistik Austria (2020), Seite 10.
35 CEE = Central and Eastern European Countries.
36 Vgl. WIFO / Statistik Austria (2020), Seite 10.
37 Vgl. BMNT (2019): Daten, Zahlen und Fakten 2019/2020, Seite 25 f.

Österreich im Jahr 2019 mit 2.291 Euro den fünften Rang hinter Island (6.643 Euro), Malta, Zypern und Kroatien und lang damit zum Teil deutlich vor Ländern mit vergleichbarer Wirtschaftsstruktur.[38] In Marktanteilen gerechnet erreicht Österreich 2019 einen Anteil von 4,84 Prozent an den nominellen Tourismusexporten (ohne internationaler Personentransport) der EU-28-Länder (noch inklusive United Kingdom). Im Corona-Jahr 2020 stieg dieser Anteil sogar auf einen historischen Höchstwert mit 7,6 Prozent.[39]

Durch die Reisebeschränkungen infolge der Covid-19-Pandemie sank die Zahl der internationalen Gästeankünfte 2020 um 52,7 Prozent. Damit war ein Rückgang der Einnahmen von internationalen Touristinnen und Touristen (Exporte) um –41,3 Prozent verbunden, während die Ausgaben von ÖsterreicherInnen für Auslandsreisen (Tourismusimporte) um nominell 60,9 Prozent noch deutlich stärker sanken. Der draus resultierende Überschuss aus dem Reiseverkehr von 8,7 Milliarden Euro ist trotz der Corona-Situation immer noch der dritthöchste Wert seit 1995, auch wenn er gegenüber dem Vorjahr um 18,2 Prozent gesunken ist.[40] Bei den nominellen Tourismusexporten pro Kopf (siehe oben) verzeichnete Österreich 2020 einen Rückgang um 31,3 Prozent gegenüber 2019 auf 1.586 Euro und kletterte aufgrund dieses im internationalen Vergleich verhältnismäßig geringen Rückganges in diesem Krisenjahr auf den zweiten Platz unter den 42 Vergleichsländern. Die Spitzenposition hält weiterhin Island, dass allerdings einen Rückgang von 74 Prozent auf 1.736 Euro verzeichnen musste.[41]

## 2.3 Branchenstruktur

Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft ist eng mit anderen Wirtschaftssektoren verflochten und sollte daher immer als Querschnittsmaterie betrachtet werden. Für die Strukturierung und Beurteilung der Bedeutung der Branche können beispielsweise die Struktur der Sparte der Wirtschaftskammer, die Wertschöpfung des Bereiches und die indirekten Wirkungen auf die Branche herangezogen werden.

Die Abbildung 2-2 zeigt als erste Annäherung einen Überblick über die zentralen Teilbereiche der Tourismus- und Freizeitwirtschaft und der mit ihr besonders eng verbundenen weiteren Wirtschaftsbereiche.

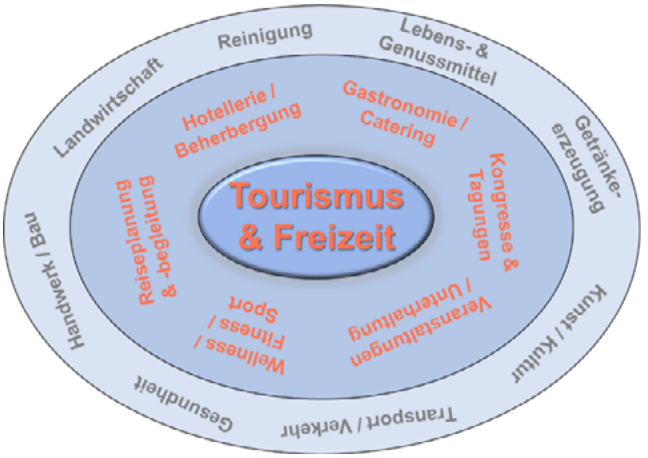
38 Vgl. ebenda, Seite 16. Der überdurchschnittlich hohe Wert für Island erklärt sich durch die sehr geringe Bevölkerungsanzahl.

39 Vgl. WIFO / Statistik Austria (2020), Seite 16.

40 Vgl. BMLRT (2021), Seite 12 f.

41 Vgl. ebenda, Seite 25.

**Abbildung 2-2: Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft und ihre Abhängigkeiten im Überblick**




Quelle: eigene Darstellung

Diese Darstellung weicht sowohl von der Sparten- und Fachverbandsstruktur der Wirtschaftskammer (vgl. Tabelle 2-1) als auch von der unten verwendeten Struktur des Tourismus-Satellitenkontos (TSA) ab und soll einerseits einen etwas differenzierteren Blick auf die Kernbereiche des Tourismus und der Freizeitwirtschaft im engeren Sinne und andererseits auf die mit diesen Kernbereichen verbundenen, bzw. von ihnen zumindest teilweise abhängigen Bereiche darstellen. Dabei ist anzumerken, dass die Abhängigkeiten in der Regel wechselseitig bestehen, allerdings in unterschiedlich starker Ausprägung. Manche der dieser Abhängigkeiten sind während der Lockdown-Phasen in der Corona-Pandemie besonders deutlich geworden, als für viele der verbundenen Bereiche wesentliche Absatzquellen aufgrund der Schließungen im Tourismus, insbesondere in der Gastronomie und Hotellerie / Beherbergung, weggefallen sind.

Bei einer Betrachtung der Branchenstruktur nach Wirtschaftskammersystematik unterteilen sich die Mitglieder der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« in die folgenden Fachverbände:

- Gastronomie;
- Hotellerie;
- Gesundheitsbetriebe;
- Reisebüros;
- Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe sowie
- Freizeit- und Sportbetriebe.

Besonders die Zuordnung der Gesundheitsbetriebe zur Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« dürfte dabei nicht allgemein bekannt sein, umfasst aber – wie Tabelle 2-2 verdeutlicht – mit Stand Dezember 2021 rund 2.200 Betriebe, von privaten Alten- und Pflegeheimen, über Ambulatorien und Privatspitäler, bis hin zu Bädern.

Mehr als die Hälfte der Mitgliedbetriebe werden der Gastronomie zugeordnet (2021: 47.571, Gesamt: 92.303), danach folgt der Fachverband der Freizeit- und Sportbetriebe (20.466) und die Hotellerie (17.134).[42] Die Tabelle 2-1 gibt einen Überblick über die Zusammensetzung (Fachverbände) der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« nach Wirtschaftskammersystematik und die Art der Betriebe innerhalb der jeweiligen Fachverbände. Die angeführten Zahlen geben die Anzahl der Betriebe an (TS steht dabei für Tausend) und ermöglichen damit einen Überblick über die Bedeutung der einzelnen Betriebsarten innerhalb der Fachverbände.

**Tabelle 2-2: Zusammensetzung der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft«**

| Fachverbände | Stand: 31. Dezember 2021 (Auszug) |
|---|---|
| **Gastronomie (47.600)** | Gasthäuser (5.600) / Restaurants (7.400) / Rasthäuser / Kaffeehäuser (5.700) / Kaffeehausrestaurants (3.000) / Bars (2.800) / Imbisstuben (3.300) / Buffets (4.000) / Kantinen, Würstelstände, Buschenschenken, Eissalons, Lieferküchen … |
| **Freizeit- und Sportbetriebe (20.500)** | Organisation und Vermietung von Veranstaltungen, Kongressorganisation (5.100) / Durchführung von Veranstaltungen (400) / Messeorganisation (600) / Fitnesstrainer (2.800) / Fremdenführer (1.600) / Fitnessbetriebe (1.300) / Reisebetreuer (500) / Reitställe, Bootsvermieter, Gewerbliche Sportbetriebe, Tennis … |
| **Hotellerie (17.100)** | Hotels (4.200) / Gasthöfe mit Beherbergung (3.700) / Pensionen (1.500) / Frühstückspensionen (1.900) / Hotels Garni (1.400) / Appartementhäuser und Ferienwohnungen (1.500), Jugendherbergen, Studentenheime, Campingplätze |
| **Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe (2.600)** | Kinos (138) / Schausteller (609) / Theater, Varietés und Kabaretts (163) / Kartenbüros (390) / Freizeit- und Tierparks (28) / Zirkusse und Tierschauen (79) / Künstlervermittler (566) … |
| **Reisebüros (2.500)** | Reisebüros (2.500) |
| **Gesundheitsbetriebe (2.200)** | Bäder (1.200) / Altenheime und Pflegeeinrichtungen (316) / Ambulatorien für bildgebende Diagnostik (125) / Ambulatorien für physikalische Therapie (216) / sonstige Ambulatorien (261) / Privatspitäler (55) / Kurbetriebe (77) / Reha-Betriebe (62) |

Quelle: WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« 2022, eigene Darstellung.

Damit die Bedeutung des Tourismus für die Gesamtwirtschaft aus der Sicht der Wertschöpfung näher dargestellt werden kann, wurde das Tourismus-Satellitenkonto (TSA) ins Leben gerufen. Das Österreichische Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO) und die Statistik Austria erstellen in einem zweijährigen Rhythmus dieses TSA. Gemäß ihrem Konzept gliedert sich der Bereich in die tourismuscharakteristischen Dienstleistungen, die anderen Konsumprodukte (tourismusverwandte und nicht-tourismusspezifische Waren und Dienstleistungen) und die wertvollen Waren (z. B. Kunst und Schmuck). Der TSA definiert sechs Konsumbereiche, die unmittelbar zum Tourismus zuzurechnen sind: Beherbergung, Gastronomie, Personen-

42 Vgl. WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« (2022).

beförderung, Reisebüro / Reiseveranstalter / Tourismusführer, Kultur, Erholung und sonstige unterhaltende Einrichtungen (inklusive Unterhaltung und Sport).[43] Die Sparte »Beherbergung und Gastronomie« hat 2019 50,1 Prozent des touristischen Gesamtkonsums ausgemacht und bildet den Kernbereich der Tourismuswirtschaft.[44] Der Sektor »Kultur, Unterhaltung und Sport« liegt im Konsumvergleich trotz der hohen Zahl an Betrieben mit 9,4 Prozent nur am fünften Platz.

In Bezug auf die Wertschöpfung können direkte von indirekten Wirkungen unterscheidet werden. Zu den indirekten Effekten zählen die Branchen, die mit dem Tourismus verknüpft sind und in Form von Vorleistungen zur Wertschöpfung des Bereichs beitragen, so z. B. Handwerk, Baubereich und Lebensmittelbranche. Die Statistiken bilden diese Bereiche nicht gesondert als Teil des Tourismus ab, daher werde sie in der Folge nicht in den Überblick über die Tourismusbranche einbezogen. Wie die Erfahrungen der Covid-19-Pandemie gelehrt haben, sollten die indirekten Effekte auf verbundene Wirtschaftsbereiche aber immer im Auge behalten werden.

### 2.3.1 Beschäftigtengrößenklassen

Ein wesentliches Strukturmerkmal einer Branche ist die durchschnittliche Größe ihrer Betriebe. Grundsätzlich bestehen dazu unterschiedliche Möglichkeit der Größenbestimmung, etwa nach Umsatz oder Anzahl der Beschäftigten. Mit der Betriebsgröße sind verschiedene Herausforderungen für Betriebe verbunden. Diese reichen von Finanzierungs- und Innovationsmöglichkeiten bis hin zur überregionalen Sichtbarkeit und Wettbewerbsfähigkeit am Markt insgesamt, aber beispielsweise auch am Arbeitsmarkt. Eine kleine Betriebsgröße muss dabei nicht zwingend ein Nachteil sein, bringt aber andere Herausforderungen wie mittlere oder große Betriebsgrößen.

In Grafik 2-1 wird die Beschäftigtengrößenstruktur der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« im Vergleich zu den anderen Sparten der Wirtschaftskammersystematik für das Jahr 2021 dargestellt. Dabei wird der Anteil der Betriebe nach Betriebsgröße an den Gesamtbeschäftigten der Sparte verglichen. Wie sich zeigt, ist die gesamte Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« ausgesprochen klein- und kleinstbetriebliche[45] strukturiert. Über 62 Prozent der Beschäftigten arbeiten in Betrieben mit maximal 49 Beschäftigten und damit in einem Klein- oder Kleinstbetrieb. 26,3 Prozent sind in Kleinstbetriebe mit maximal neun Beschäftigten tätig. Nur 11,1 Prozent arbeiten in Großbetrieben mit 250 Beschäftigten oder mehr. Damit

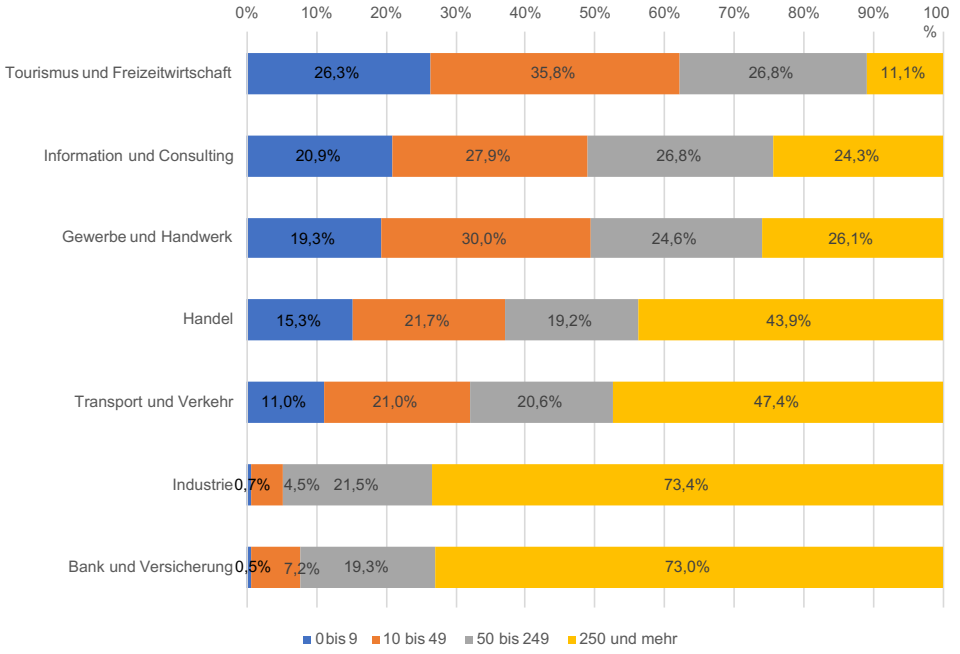
43 Vgl. Statistik Austria (2014): Standard-Dokumentation Metainformationen (Definitionen, Erläuterungen, Methoden, Qualität) zur Tourismus-Satellitenkonto für Österreich. Internet: www.statistik.at/fileadmin/shared/QM/Standarddokumentationen/RW/std_r_tsa_2013.pdf [16.8.2022].

44 Vgl. Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (2021), Seite 23.

45 Bis neun Beschäftigte Kleinstbetriebe, zehn bis 49 Beschäftigte Kleinbetriebe, 50 bis 249 Beschäftigte Mittelberiebe, ab 250 Beschäftigte Großbetriebe; gemäß Definition der EU-Kommission; vgl. WKO (o. J.): Klein- und Mittelbetriebe in Österreich. Internet: www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/KMU-definition.html [8.6.2022].

ist die Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« im Spartenvergleich die Sparte mit dem höchsten Anteil an Beschäftigten in KMU. Dieser Verteilung hat sich gegenüber dem Jahr 2019 als Referenzjahr vor der Corona-Krise nochmals etwas in Richtung Kleinstbetriebe (Anteil 2019: 24,2 Prozent) verschoben, während sich die Relationen in anderen Sparten kaum verändert haben.

**Grafik 2-1: Beschäftigungsgrößenklassen, nach Sparten**




Quelle: WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« 2022, eigene Darstellung

Noch deutlicher zeigt sich die klein- und kleinstbetriebliche Struktur, wenn nicht die Anteile an den Gesamtbeschäftigten der Sparte, sondern die Anzahl der Unternehmen mit weniger als 50 Beschäftigten betrachtet wird. In diesem Fall sind 2021 98,6 Prozent aller Betriebe in der Sparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« als Klein- und Kleinstbetriebe einzustufen. Hierbei befindet sich die Sparte allerdings in Gesellschaft mit den meisten Sparten der WKO, deren Anteile an Klein- und Kleinstbetrieben sich, mit Ausnahme der Industrie und der Banken und Versicherungen, zwischen 97,9 Prozent in Transport und Verkehr und 99,3 Prozent in Information und Consulting bewegen.

Auf die Bedeutung der Beschäftigungsgrößenklassen wird im Kapitel 5.2.5 in Zusammenhang mit der Lehrlingsquote in der Sparte nochmals explizit eingegangen.

Nachfolgenden werden Eckdaten zur Entwicklung der einzelnen Teilbereiche der Sparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« näher beleuchtet und die Bereiche charakterisiert.

Die Gliederung folgt dabei der Systematik des TSA. Die angeführten statistischen Vergleichswerte beziehen sich überwiegend auf das Jahr 2019, um eine von der Covid-19-Pandemie unbeeinflusste Darstellung einer »Normalsituation« zu ermöglichen. Auf Veränderungen durch die Corona-Situation in den jeweiligen Teilbereichen, wird – soweit Daten vorliegen – gesondert eingegangen.

## 2.4 Beherbergung / Hotellerie

Die Beherbergung hat einen wichtigen Stellenwert in der Tourismusbranche. Sie gilt nicht nur als die stärkste Säule des Tourismuskonsums, sondern ist überdies der größte Arbeitgeber innerhalb der Sparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« (38,9 Prozent der Erwerbstätigen 2019).[46] Daher beeinflussen die Entwicklungen in diesem Bereich maßgeblich die Stabilität des Sektors und der verbundenen Bereiche.

Beherbergungsbetriebe können nach unterschiedlichen Kriterien kategorisiert werden. Nach dem Gewerberecht werden gewerbliche (freie Gewerbe und reglementierte Gewerbe), private Unterkünfte (Privatvermietung als häusliche Nebenbeschäftigung) und bloße Raumvermietung (Vermietung ohne Dienstleistungen) unterschieden. Diese Unterscheidung in gewerbliche und private Beherbergung kommt insb. in den Statistiken der Statistik Austria zur Anwendung.

Die Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« der Wirtschaftskammer Österreich unterteilt die Fachgruppe »Hotellerie« in die folgenden Unterkunftsarten: Hotels, Hotels Garni, Gasthöfe, Pensionen, Heime und Apartments / Ferienwohnungen. 2021 wurden in diesen Bereichen insgesamt 15.731 Betriebe gezählt.[47] Die meisten Unterkünften mit aktiver Gewerbeberechtigung werden als Hotels (4.223) und Gasthöfe (3.686) eingestuft (vgl. Tabelle 2-1).

Eine weitere Kategorisierungsmöglichkeit bildet die Bewertung der Betriebe nach Sternen. Unterschieden werden in der Statistik 5/4-Sterne-Betriebe, 3-Sterne-Betriebe und 2/1-Sterne-Unterkünfte. Nach Angaben der Statistik Austria waren 2019 in allen Kategorien Rückgänge der Anzahl der Betriebe festzustellen. 2020 und 2021 stieg jedoch die Anzahl der 5/4-Sternen-Unterkünfte wieder leicht an (2020: +0,2 Prozent auf 2.634 Betriebe bzw. 2021: +0,4 Prozent auf 2.644 Betriebe), während in den anderen Kategorien weitere Rückgänge zu verzeichnen waren. Die meisten Betriebe (2021: 4.686) können der 3-Sternen-Kategorie zugerechnet werden, während bei der Anzahl der Betten die 5/4-Sterne-Hotels mit rund 275.000 Betten 2021 die deutlich höchsten Kapazitäten bieten (3-Sterne: 205.000 Betten, 2/1-Sterne: 94.000 Betten).[48]

46 Vgl. ebenda, Seite 37.
47 Vgl. WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« (2022), Seite 33.
48 Vgl. ebenda.

Laut Beherbergungsstatistik der Statistik Austria standen im Tourismusjahr 2020/2021 (von November 2020 bis Oktober 2021) in den rund 67.000 österreichischen Beherbergungsbetrieben ca. 1,14 Millionen Betten (ohne Campingplätze) zur Verfügung. Das entspricht einem Rückgang von 4.500 Betten (oder –0,4 Prozent) gegenüber dem Vorjahr. Lediglich bei den Gewerblichen Ferienwohnungen / Ferienhäusern konnte ein Anstieg um 6,4 Prozent auf rund 138.000 Betten verzeichnet werden.[49] Die Betten verteilten sich zu 73,7 Prozent auf gewerbliche Betriebe und zu 26,3 Prozent auf private Unterkünfte. Dementsprechend entfiel im Tourismusjahr 2020/2021 mit 83,8 Prozent (inklusive sonstige gewerbliche Beherbergungsbetriebe) der Großteil der Nächtigungen auf gewerbliche Unterkünfte (16,2 Prozent in Privatunterkünften), was eine deutliche Verschiebung in Richtung gewerblicher Unterkünfte gegenüber dem Tourismusjahr 2019/2020 bedeutete (80,4 zu 19,6 Prozent).[50] Die meisten verfügbaren Betten zählten 2020/2021 Hotels mit 5/4-Sternen, die mit 21,8 Prozent den größten Anteil an Betten verbuchten, gefolgt von privaten Ferienhäusern (16,7 Prozent) und 3-Sterne-Hotels (15,9 Prozent). Die größte Diskrepanz zum Vorjahr zeigen die gewerblichen Ferienhäuser mit 6,5 Prozent Steigerung an Kapazitäten.

Während die Covid-19-Pandemie in den Tourismusjahren 2019/2020 und 2020/2021 (November 2020 bis Oktober 2021) keine nennenswerten Auswirkungen auf die Bettenkapazitäten hatte, schlug sie sich erwartungsgemäß deutlich in der Auslastung nieder. 2020/2021 sank die Auslastung gegenüber 2019/2020 um 21,3 Prozent. In den Sommermonaten 2021 öffneten mehr Betriebe (rund 64.166) als in den Wintermonaten (rund 56.666). Die Auslastung lag in der Sommersaison mit 30,1 Prozent deutlich über jener der Wintersaison mit 3,2 Prozent, die von weitgehenden Betriebsschließungen geprägt war.

Sowohl in den kalten als auch in den warmen Monaten wurden die Kapazitäten der gewerblichen Beherbergungsbetriebe stärker ausgeschöpft als der privaten Unterkünfte. Im Sommer 2021 war die Auslastung unter aller Unterkunftsarten in den 5/4-Sterne-Hotels mit 45,2 Prozent am stärksten und stieg damit gegenüber dem Vorjahr wieder deutlich an (33,6 Prozent).[51]

Der erzielte Beherbergungsumsatz pro verfügbarem Zimmer und Nacht (RevPAR) war 2019 durchschnittlich 110 Euro in den 4/5-Sternen Hotelbetriebe und stieg 2020 auf 122 Euro. In der 3-Sterne-Kategorie betrug der durchschnittliche Umsatz 2019 61 Euro. Auch dieser stieg 2020 leicht auf 63 Euro. Obwohl in den letzten fünf Jahren bei den 3-Sternen Betrieben im Durchschnitt keine Steigerung erzielt werden konnte, erhöhte sich der Wert 2019 mit neun Euro Unterschied deutlich (2018: 52 Euro). Die Entwicklung bei den 4/5-Sternen Hotels ist

49 Vgl. Statistik Austria (2022): Weniger Betriebe und Betten im Tourismusjahr 2020/21. Pressemitteilung. Internet: www.statistik.at/fileadmin/announcement/2022/05/20220121TourismusBettenBetriebe20202021.pdf [16.8.2022].

50 Vgl. Statistik Austria (2022): Ankünfte, Nächtigungen. Internet: www.statistik.at/statistiken/tourismus-und-verkehr/tourismus/beherbergung/ankuenfte-naechtigungen [16.8.2022].

51 Die temporären Betriebsschließungen wurden bei der Auslastungsberechnung für 2019/2020 nicht berücksichtigt. Vgl. Statistik Austria (2022): Tourismus in Österreich. Ergebnisse der Beherbergungsstatistik, Seite 17f., Internet: www.statistik.at/fileadmin/publications/Tourismus_2021_Barr.pdf [16.8.2022].

2019 positiv geblieben (2018: 107 Euro). 2021 stiegen beide Werte weiter (3-Sterne: 63 Euro und 4/5-Sterne: 122 Euro).[52]

Der Tourismusmarkt wird immer digitaler, daher wird das Beherbergungsgewerbe stark vom Online-Vertrieb beeinflusst, was zu strukturellen Änderungen führt. Gemäß einer Auswertung von EcoAustria im Jahr 2019 betrug der Anteil der Online-Buchungen 2013 in Österreich 15,4 Prozent und stieg bis 2017 auf 21,8 Prozent. Dienstleistungsplattformen, wie z. B. Airbnb, konnten innerhalb weniger Jahre eine wichtige Position am internationalen Reisemarkt gewinnen. In Österreich wurden 2018 30.000 Unterkünfte auf der Buchungsplattform angeboten und 3,6 Millionen Übernachtungen von rund 1,1 Millionen Gäste gebucht. Dies entspricht rund 2,5 Prozent aller Gästeankünfte in Österreich im Jahr 2018.[53]

## 2.5 Gastronomie

Die Gastronomie ist mit rund 47.600 Mitgliedsbetrieben in der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« nicht nur der größte Fachverband, sondern mit 103.300 Beschäftigten (ohne geringfügige Beschäftigte) 2021 auch der wichtigste Arbeitgeber innerhalb der Sparte (vergleiche die Tabellen 2-1 und 2-2 oben). Nach den seit mehreren Jahren leicht rückläufigen Zahlen an Mitgliedsbetrieben konnten 2021 erstmals seit 2016 wieder mehr Betriebe gegenüber dem jeweiligen Vorjahr registriert werden (2020: 40.883).[54]

Die Abgrenzung des Bereiches der Gastronomie zur Beherbergung und die ständige Fluktuation in der Branche erschweren allerdings die Definition und die Quantifizierung der Gastronomiebetriebe. Welche Betriebsarten mit ihrer jeweiligen Bedeutung unter dem Begriff »Gastronomie« subsumiert werden, ist aus Tabelle 2-2 im Überblick ersichtlich. Neben Gasthäusern und Restaurants fallen Kaffeehäuser, Eisbetriebe, Buffets, Imbissstuben, Würstelstände sowie Bars und Diskotheken in diesen Bereich.

Eine genauere Einschätzung zum Gastronomieumsatz ist laut einer Analyse der UniCredit Bank Austria AG durch die Zahl der Konsumausgaben für die Verpflegungsdienstleistungen möglich.[55] Diese enthält die Ausgaben für alle Außer-Haus-Essen und eine zusätzliche Schätzung von rund 2,5 Milliarden Euro für Einnahmen ohne Rechnung und Trinkgelder. Die Summe lag 2018 bei rund 22 Milliarden Euro, das sind elf Prozent der gesamten Konsumausgaben privater Haushalte und liegt etwa in gleicher Höhe wie die Ausgaben für den Einkauf

52 Vgl. ÖHT (2022): Bilanzvergleich. Internet: www.oeht.at/die-tourismusbank/know-how-und-kennzahlen [19.5.2022].

53 Vgl. EcoAustria – Institut für Wirtschaftsforschung (2019): Konsumausgaben der auf Airbnb buchenden Gäste: Wertschöpfung und Beschäftigung in Österreich. Studie im Auftrag von Airbnb, Seite 13 f. Internet: www.ecoaustria.ac.at/wp-content/uploads/2019/05/EcoAustria-2019-Konsumausgaben-der-auf-Airbnb-buchenden-G%C3%A4ste_Wertsch%C3%B6pfung-und-Besch%C3%A4ftigung-in-%C3%96sterreich.pdf [19.5.2022].

54 Vgl. WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« (2022), Seite 86.

55 Vgl. UniCredit Bank Austria AG (Dezember 2019): Economics & Market Analysis Austria. Branchen Bericht. Tourismus. Seite 17 f. Internet: www.bankaustria.at/files/Tourismus.pdf [3.6.2022].

von Lebensmitteln und Getränken. Der Trend zur Außer-Haus-Verpflegung und die allgemein steigende Tourismusnachfrage sind für einen kontinuierlichen Anstieg dieser Ausgaben in den letzten 20 Jahren (bis 2019) verantwortlich, der erst 2020 durch die Corona-Pandemie unterbrochen wurde.

Kostenseitig konnten seit 2015 die jährlichen Preissteigerungen für Getränke und Lebensmittel im Großhandel (durchschnittlich je ein Prozent) durch Preiserhöhungen in der Gastronomie überkompensiert werden. Im Vergleichszeitraum der Jahre von 2016 bis 2019 mussten KonsumentInnen in der Gastronomie jährlich um durchschnittlich 3,1 Prozent mehr bezahlen. Damit konnte die Umsatzrentabilität der Branche verbessert und vermutlich auch die zuletzt (2017/2018) wieder stärker steigenden Lohnkosten ausgeglichen werden. Laut einer Studie der KMU Forschung Austria stieg die Umsatzrentabilität der Betriebe von durchschnittlich vier Prozent in den Jahren 2012 bis 2015 auf 5,6 Prozent in den Jahren 2017 und 2018.[56] Diese Entwicklung wurde von der Covid-19 Pandemie aufgehalten.

Die Betriebe der Gastronomie mussten in den Lockdownphasen von Mitte März 2020 bis Mitte Mai 2020 sowie im November und Dezember 2020 vollständig schließen und konnten erst nach einer gewissen Reaktionszeit zum Teil für diese Phasen alternative Leistungsangebote (Take-away, Zustelldienste etc.) entwickeln und anbieten. Bis einschließlich des ersten Halbjahrs 2021 musste die Gastronomie rund neun Milliarden Euro Umsatzverluste verzeichnen. 2019 hat die Branche noch etwa zwölf Milliarden Euro Umsatz gemacht. 2020 waren es um 4,4 Milliarden Euro weniger und im ersten Halbjahr 2021 um weitere 4,6 Milliarden.[57]

Im ersten Lockdown (März bis Juni 2020) haben die Haushalte beispielsweise gegenüber dem durchschnittlichen Jahreskonsum um –63,0 Prozent für Restaurants, –71,0 Prozent für Kaffeehäuser, Konditoreien, Eissalons oder Bars sowie um –52,6 Prozent für Fast-Food ausgegeben.[58]

Im Zusammenhang mit dem instabilen Markt wurden 2020 deutlich weniger Unternehmen (814) als im Jahr 2019 (1.076) gegründet. Jedoch stiegen die Ausgaben für Lieferdienste in Österreich mit rund 40 Prozent mehr Bestellungen im April und Mai 2020 wächst beispielswiese Lieferando stark. Darüber hinaus nutzen immer mehr Restaurants die Plattform als Absatzweg, 3.000 Neuanmeldungen im Zeitraum März bis Mai 2020. Neben den großen Lieferdiensten wie Lieferando, Mjam etc. profitieren aber auch kleinere, lokale Lieferservices. Besonders bei jugendlichen Zielgruppen punkten die Lieferdienste besonders stark. 2020 haben laut Statistik Austria 41,5 Prozent der 16 bis 24Jährigen und 42,6 Prozent der 25 bis 34-Jährigen

56 Vgl. ebenda, Seite 19.

57 Vgl. Vienna Online (8.7.2021): Coronakrise brachte Gastro Umsatzverlust von rund 9 Milliarden Euro. Internet: www.vienna.at/coronakrise-brachte-gastro-umsatzverlust-von-rund-9-milliarden-euro/7049208 [3.6.2022].

58 Vgl. Statistik Austria (Hg.) (2021): Verbrauchsausgaben 2019/20. Hauptergebnisse der Konsumerhebung. Austria, Seite 46. Internet: www.statistik.at/fileadmin/publications/Verbrauchsausgaben_-_Hauptergebnisse_der_Konsumerhebung_2019_2020.pdf [3.6.2022].

Essen online bestellt.[59] Aufgrund der geänderten Arbeitsbedingungen mit Homeoffice sowie durch das Distance-Learning wurden sowohl weniger Fertigprodukte konsumiert als auch Kantinen seltener besucht. Profitiert haben vor allem die Lieferdienste.

Aber nicht nur der Trend zu Lieferdiensten hat sich in der Corona-Krise verstärkt. Mit den Lieferservices verstärkt sich außerdem der Markt für so genannte »Geisterküchen« (virtuelle Marken für Lieferdienste). Damit ist verbunden, dass Gastronomiebetriebe ganz generell ihre Online-Präsenz verstärken. Auch eine Entwicklung zu nachhaltigeren Verpackungsmaterialien geht damit einher. Gastgärten haben wegen der erhöhten Ansteckungsgefahr im Innenbereich weitere an Attraktivität gewonnen. Aufgrund der eingeschränkten Reisemöglichkeiten versuchen Restaurants zunehmend das Fernweh mit einer größeren Auswahl internationaler Spezialitäten im Angebot zu stillen.[60]

## 2.6 Freizeit und Sport

Der Bereich Freizeit und Sport verzeichnet seit einigen Jahren einen leichten, aber kontinuierlichen Anstieg der Mitgliedsbetriebe im zugehörigen Fachverband der WKO (Freizeit- und Sportbetriebe), der sich auch in der Pandemie fortsetzte. 2021 zählten der Fachverband 20,5 TS Mitglieder, um 0,6 Tausend mehr als noch 2019. Wie Tabelle 2-1 oben zeigt, beschäftigen diese Betriebe 2021 15.200 MitarbeiterInnen (ohne geringfügige Beschäftigte), um rund 1.000 weniger als 2019, im Jahr vor der Corona-Pandemie. Damit ist der Bereich der viertgrößte Arbeitgeber innerhalb der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft«.[61]

Die Palette der Betriebsarten im Fachverband reicht von Fitnessstudios und weiteren Sportangeboten, über FremdenführerInnen, Eventorganisation bis hin zu Wett- und Spieleinrichtungen. Die meisten Mitgliederbetriebe finden sich 2021 mit 5.300 oder 26,5 Prozent in Wien, gefolgt von Niederösterreich (20,5 Prozent) und der Steiermark (13,9 Prozent). Die Organisation und Vermittlung von Veranstaltungen, Kongressen (5.100), die FitnesstrainerInnen (3.000) und die FremdenführerInnen (1.600) bilden die größten Berufszweige im Fachverband.[62] Auffallend ist, dass in diesen Zahlen ein hoher Anteil an ruhenden Mitgliedschaften enthalten ist (rund 20 Prozent der Mitgliedschaften 2019), also Mitgliedsbetriebe, die ihre Tätigkeit derzeit nicht aktiv ausüben. Dieser hohe Anteil dürfte sich aus der Tätigkeitsstruktur

59 Vgl. DerStandard.at (1.12.2020): Profiteur der Krise: Lieferando wächst stark und will digitale Kantine werden. Lieferdienste erobern das Homeoffice. Internet: www.derstandard.at/story/2000122118061/profiteur-der-krise-lieferando-waechst-stark-und-will-digitale-kantine, und: Defregger, M. (2021): Lieferdienste erobern das Homeoffice, in: Volle Fahrt. Das Magazin der steirischen Frächter, Vol.1/2021, Ausgabe 57, Graz, Seite 8 f. Internet: www.wko.at/branchen/stmk/transport-verkehr/gueterbefoerderungsgewerbe/FZ_VF_21_1_magazin_web.pdf [3.6.2022].

60 Vgl. Kreulitsch, J. (4.2.2021): Gastronomietrends in Zeiten von Corona. in: Gast.at. Internet: www.gast.at/gast/gastronomietrends-zeiten-von-corona-192120 [3.6.2022].

61 Vgl. WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« (2022), Seite 86.

62 Vgl. ebenda, Seite 117.

der Betriebe begründen, die etwa mit FitnessbetreuerInnen, FremdenführerInnen und ReisebetreuerInnen einige Gewerbe umfassen, die traditionell als Ein-Personen-Unternehmen und häufig nebenberufliche ausgeübt werden. Für die Entwicklung dieser Ruhendmeldungen während der Corona-Krise liegen keine Zahlen vor, es wäre allerdings wenig überraschend, hätten sie sich in dieser schwierigen Phase weiter erhöht.

Besonders hoch ist in diesem Teilbereich der Tourismus- und Freizeitwirtschaft der Anteil an geringfügigen Beschäftigten. Wie im Kapitel 4 gezeigt wird, hat der Bereich »Gastronomie« mit einem Anteil von rund 25,6 Prozent geringfügig Beschäftigter an den unselbständig Beschäftigten einen sehr hohen Anteil Geringfügiger im gesamtwirtschaftlichen Vergleich. Im Bereich »Freizeit und Sport« liegt dieser Anteil 2019 bei 29,6 Prozent und damit nicht nur über dem Anteil der Gastronomie, sondern deutlich über dem Durchschnitt der Tourismus- und Freizeitwirtschaft mit 18,1 Prozent.[63] Insgesamt ist die Beschäftigung in Bereich »Freizeit und Sport« in der Pandemie (vgl. 2021 mit 2019) weniger stark zurückgegangen (–10,1 Prozent inklusive geringfügiger Beschäftigter bzw. –6,3 ohne Geringfügige) als im Durchschnitt der Sparte (–15,0 bzw. –12,4 Prozent). Maßgeblich für den Rückgang dürfte sein, dass gerade die quantitativ wichtigsten Tätigkeitsbereiche von den Einschränkungen besonders betroffen waren: Größere Veranstaltungen vielfach vollständig abgesagt werden, die FitnesstrainerInnen konnten ihre lange Zeit ebenfalls nur sehr eingeschränkt ausüben und die FremdenführerInnen mussten fast vollständig auf die internationalen Reisenden verzichten.

Laut einer Studie des IHS aus dem Jahr 2017 erwirtschaftete die Eventbranche 8,9 Milliarden Euro an Wertschöpfung (ohne Kunst und Kultur).[64] Im Tourismuskonsum lag der Bereich »Kultur-, Unterhaltungs- und sonstige Dienstleistungen (inklusive Sport) 2019 nach vorläufigen Werten bei einem Anteil von 9,5 Prozent der Konsumausgaben (einschl. Personentransport).[65] Die ohne-uns Initiative hat während der Covid-19-Pandemie die Entwicklungen im Bereich der Veranstaltungs- und Messedienstleister mit einer Online-Befragung mitverfolgt. In den Kalenderwochen 16/17 und 21/22 wurden Unternehmen (277 bzw. 364 Betriebe) der Branche zum Thema Beschäftigung und zu ihren Schätzungen der Schadensumme befragt.[66] Aufgrund der Veranstaltungseinschränkungen hat die Branche massive Einbußen erlitten. In der Zweitbefragung in Kalenderwoche 21/22 gaben die befragten Betriebe ihre geschätzten Gesamtverluste für den Zeitraum April bis Dezember 2020 mit rund 116,9 Millionen Euro an. Die Beschäftigenzahlen sind in diesen Phasen in den befragten Unternehmen praktisch gegen Null gesunken. In der zweiten Befragung führten die Betriebe an, dass der MitarbeiterInnenstand um 96 Prozent

63 Vgl. WKO (2022b).

64 Vgl. Schnabl, A. u. a. (2017): Ökonomische Effekte von Veranstaltungen in Österreich. Hg.: Institut für Höhere Studien (IHS), Seite 1. Internet: www.wko.at/site/eventnet/studie-oekonomische-effekte.pdf [3.6.2022].

65 Vgl. WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« 2022, Seite 80.

66 Vgl. Signatur Group GmbH (2020): Branchen Tracking Veranstaltungs- und Messedienstleister, KW 16/17 2020. Internet: www.ohne-uns.at/wp-content/uploads/2020/04/BranchenTracking_VAMD-2020_2.pdf. KW 21/22, Internet: www.ohne-uns.at/wp-content/uploads/2020/06/BranchenTracking_Studiensteckbrief-KW21_22-PhCe.pdf [3.6.2022].

zurückging. Per 1. April 2020 wurden demnach etwa ein Drittel der Beschäftigten in Kurzarbeit geschickt und zwei Drittel gekündigt.[67]

Österreich und insbesondere Wien gelten als besonders populäre Standorte für Kongresse. 2019 wurden gemäß Meeting Industry Report Austria 25.000 Kongresse, Firmentagungen und Seminare an 733 unterschiedlichen Veranstaltungsorten gemeldet. Allein im ersten Lockdown zwischen März und Mai 2020 fanden um 7.000 Veranstaltungen weniger statt.[68]

66 Prozent der ÖsterreicherInnen weisen dem Sport eine wichtige Rolle im eigenen Leben zu. Die SportlerInnen trugen 2018 mit einem direkten Anteil am BIP in Höhe von 4,1 Prozent zur Wertschöpfung bei, was doppelt so hoch wie im Durschnitt der Europäischen Union ist. Da der Sportbereich aber eine Querschnittsmaterie ist, ergeben sich zahlreiche indirekte Beiträge und Auswirkungen auf andere Teilbereiche des Tourismus und darüber hinaus: so profitiert die Beherbergung und Gastronomie mit einer Wertschöpfung von 3,9 Milliarden Euro am stärksten vom Sport, aber auch Erziehung und Unterricht (1,6 Milliarden Euro Wertschöpfungsanteil), Einzelhandel (1,6 Milliarden) und Gesundheit (1,3 Milliarden) sind große Nutznießer des Sportbereiches. Neben der Wertschöpfung wurde für 2018 der direkte und indirekte Beitrag zur Beschäftigung mit 295.000 Erwerbstätigen (7,13 Prozent Beschäftigungsanteil) berechnet.[69]

Nach Angaben des Instituts SportsEconAustria können 58 Prozent der Gästenächtigungen als sportrelevant eingestuft werden. Darunter fallen Urlaube in Skigebieten, Wanderurlaube und Radtouren.[70] Auch die Sportwirtschaft wurde in Folge der Einschränkungen und Schließungen in der Corona-Pandemie geschwächt. Gemäß einer Befragung der Sport Austria vom Oktober 2020 galten zu diesem Zeitpunkt rund 90.000 Arbeitsplätze im Netzwerk Sport als gefährdet. Der Rückgang der Wertschöpfung wurde für das Jahr 2020 auf –30 Prozent geschätzt und damit viermal höher als in der Gesamtwirtschaft.[71]

2019 waren 1.641 FremdenführerInnen und 634 ReisebetreuerInnen in Österreich als Mitglieder im WKO Fachverband Freizeit und Sport gemeldet. In der Corona-Krise sanken diese Werte bis 2021 deutlich auf 1.553 bzw. 538. Die Lockdowns im Jahr 2020 legten die Branche komplett lahm und selbst außerhalb der Lockdownphasen verlor der Städtetourismus zugunsten anderer Urlaubsformen an Attraktivität. Wie in anderen Tourismusbereichen machte die Krise aber auch die FremdenführerInnen erfinderisch. Zielgruppen wurden neu definiert und anstatt traditioneller Stadtführungen für internationale Touristengruppen wurden zunehmend

67 Insgesamt wurden in der KW 16/17 277 Unternehmen, in der KW 21/22 364 Unternehmen befragt.

68 Vgl. Eventfex (7.7.2020): Covid-19 trifft die Kongress- und Tagungsbranche mitten ins Gastgeberherz. Internet: www.eventfex.com/covid-19-kongress-tagungsbranche [3.6.2022].

69 Vgl. Sport Leading Company (8.5.2020): Coronakrise: So wichtig ist der Sport für die Wirtschaft. Internet: www.sport-leading.com/coronakrise-so-wichtig-ist-der-sport-fuer-die-wirtschaft [4.8.2021].

70 Vgl. Hoepke, S. (23.3.2018): Sporturlaub: In Österreich läuft es am besten. Kurier.at. Internet: www.kurier.at/wirtschaft/beim-sporturlaub-ist-oesterreich-europameister/400010304 [3.6.2022].

71 Vgl. Sport Austria (o. J.): Studie »aktives Sportverhalten und passiver Sportkonsum«. Internet: www.sportaustria.at/de/sport-in-oesterreich-und-europa/sport-in-oesterreich/studie-aktives-sportverhalten-und-passiver-sportkonsum [3.6.2022].

Themenführungen, Kinderführungen oder fremdsprachige Führungen zum Sprachelernen für ein österreichisches Publikum angeboten.[72] Das Fortschreiten der Digitalisierung im Zuge der Corona-Pandemie zeigt sich im Bereich der Fremdenführung durch zunehmenden Einsatz von Augmented und Virtual Reality (AR und VR), die eine interaktiv erweiterte Wahrnehmung der Sehenswürdigkeiten ermöglichen.

## 2.7 Kino, Kultur und Vergnügung

Der Fachverband Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe hatte 2021 2.562 (2019: 2.621) Mitgliedbetriebe, davon 800 (30,5 Prozent) in Wien. Die seit Jahren kontinuierlich sinkende Anzahl an Betrieben (2016: 2.677 Betriebe) nimmt damit in der Pandemie weiter ab. Die meisten Mitgliedschaften in dieser Gruppe zählten 2021 die Schausteller (609), gefolgt von KünstlervermittlerInnen (566) und Kartenbüros (390). Kinos (138) und Theaterbetriebe (163) spielen quantitativ eine geringere Rolle.[73] Wie Tabelle 2-1 oben zeigt, hat der Bereich Kino, Kultur und Vergnügungsbetriebe unter den Fachverbänden der WKO zwar quantitativ für die Beschäftigung die geringste, aber in den letzten Jahren (unter Ausblendung der Corona-Pandemie) eine steigende Bedeutung.

Das für dieses Segment besonders wichtige Reisemotiv Kultur- und Städteurlaub lag 2019 gemäß Statistik Austria in der Liste der wichtigsten Reisezwecke auf dem vierten Platz der Hauptreisemotive (Anteil 7,1 Prozent der Reisen bei ÖsterreicherInnen im Inland), hat 2020 mit einem Anteil von 3,9 Prozent deutlich eingebüßt, konnte 2021 aber bereits wieder auf sechs Prozent zulegen.[74] Gemäß Tourismus-Monitor Austria wurden in der Wintersaison 2018/19 14 Prozent und in der Sommersaison 2019 15 Prozent aller Urlaube in Österreich (inklusive ausländische Gäste) als Städteurlaub verbracht.[75]

Im letzten Jahrzehnt stieg die Gästeanzahl in den Städten jährlich um durchschnittlich 4,5 Prozent.[76] Im Jahr 2020 sanken aufgrund der Corona-Situation die Nächtigungszahlen in den Landeshauptstädten um durchschnittlich 68,5 Prozent, die Zahl der Ankünfte um 69,3 Prozent.[77] In einer Übersicht des Österreichischen ReiseVerbands (OERV) waren 2018 die fünf beliebtesten Sehenswürdigkeiten in Österreich das Schloss Schönbrunn (rund vier

72 Vgl. Stefan, L. (6.9.2020): Wie Fremdenführer mit neuen Angeboten Einheimische anlocken. Der Standard.at. Internet: www.derstandard.at/story/2000119795231/wie-fremdenfuehrer-mit-neuen-angeboten-einheimische-anlocken [3.6.2022].

73 Vgl. WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« (2022).

74 Vgl. Statistik Austria, STATCube-Abfrage: Reisegewohnheiten der österreichischen Bevölkerung, Reisezweck und Zieldestination (Österreich), Anzahl der Reisen und Anzahl der Übernachtungen, 2018 bis 2021 [3.6.2022].

75 Vgl. WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« (2022).

76 Vgl. Fleischhacker, V. (Jänner 2020): Zukunftsmarkt Gesundheitstourismus, Der Gesundheitstourismus in Österreich 2009–2019. Stellenwert, Strukturen, Tendenzen, ökonomische Effekte. Internet: Tourismusforschung Austria, Internet: www.tourismusforschungaustria.at/443273056 [3.6.2022].

77 Vgl. WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« 2022.

Millionen BesucherInnen), der Tiergarten Schönbrunn (zwei Millionen), das Kunsthistorisches Museum Wien (1,8 Millionen), das Belvedere (1,6 Millionen) sowie die Festung Hohensalzburg (1,3 Millionen).[78] Vier dieser fünf Kulturangebote befinden sich in Wien und alle in den Städten mit den größten Gästeverlusten infolge der Pandemie.

## 2.8 Gesundheit

Wie aus Tabelle 2-2 ersichtlich, umfasst der Fachverband der Gesundheitsbetriebe in der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« klassische Gesundheits- und Pflegeeinrichtungen wie Private Krankenanstalt, Alten- und Pflegeeinrichtungen, Kuranstalten, Ambulatorien usw., die im allgemeinen Verständnis nicht unmittelbar dem Tourismus und der Freizeitwirtschaft zugerechnet werden. Im Jahr 2021 umfasst diese Fachgruppe in Summe 2.200 Betriebe.[79] Die Bedeutung für Beschäftigung und Arbeitsmarkt dieser Gesundheitsbetriebe ist in Tabelle 2-1 ersichtlich. Innerhalb der Bundessparte bilden die Gesundheitsbetriebe den drittgrößten Beschäftigungsbereich.

Darüber hinaus bildet der Gesundheitsbereich aber zahlreiche Schnittstellen, Einflussfaktoren und Wechselwirkungen mit der Tourismusbranche. Demographische Entwicklungen, gesellschaftliche Werteänderung zu größerem Gesundheitsbewusstsein usw. beeinflussen sowohl die Nachfrage der Gäste als auch die Anforderungen an MitarbeiterInnen in Gesundheits- und Pflegeeinrichtungen sowie in den Tourismuseinrichtungen im eigentlichen Sinn. Hohe Qualität in der Ausstattung bzw. in den Dienstleistungen und gut ausgebildete MitarbeiterInnen bilden dafür eine Grundvoraussetzung. Davon sind nicht ausschließlich, aber insbesondere touristische Kernangebote im Wellness- und Fitnessbereich betroffen, die im allgemeinen Verständnis viel stärker mit Gesundheitstourismus assoziiert werden als die eigentlichen Gesundheitsbetriebe.

In diesen Bereichen bieten 44 Gemeinden in Österreich Angebote im Thermentourismus (Thermalquellen / Thermen) und 48 Gemeinden Gesundheitstourismus (Kurorte, Kneipp- und sonstige Kuren) an. Die Zuwachsrate bei Nächtigungen betrug in diesen Segmenten im Zeitraum 2008/2009 bis 2018/2019 insgesamt 2,37 Prozent und zeigt damit eine weniger dynamische Entwicklung wie im Tourismus insgesamt. Im Tourismusjahr 2018/2019 stiegen die Nächtigungszahlen in Gemeinden mit einschlägigen Angeboten gegenüber der Vorsaison jedoch deutlich dynamischer (+4,77 Prozent) als in anderen Gemeinden (+1,97 Prozent).[80]

78 Vgl. Österreichischer ReiseVerband (o. J.): Fakten und Zahlen. Österreichischer Reisemarkt 2018. Eine Übersicht des Österreichischen ReiseVerbands (OERV). Internet: www.oerv.at/wp-content/uploads/OERVZahlenFakten_2018.pdf [3.6.2022].

79 Vgl. WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« (2022), Seite 126.

80 Vgl. Fleischhacker, V. (Jänner 2020).

Im Bundesländervergleich verzeichnet das Burgendland in der Saison 2018/2019 mit Abstand den höchsten Anteil des Gesundheitstourismus an den Nächtigungen im Bundesland. 46,4 Prozent aller Nächtigungen entfallen auf dieses Segment, gefolgt von Oberösterreich (25,5 Prozent) und der Steiermark (22,3 Prozent). Aber auch in Kärnten (21,3 Prozent) und in Niederösterreich (21,2 Prozent) spielt der Gesundheitstourismus eine relativ große Rolle. Am unteren Ende der Vergleichsskala finden sich Tirol (6,0 Prozent) und Vorarlberg (2,8 Prozent). Gemeinden des Gesundheitstourismus unterscheiden sich in ihrer Gesamtstruktur deutlich von anderen Tourismusgemeinden. So liegt beispielsweise der Anteil von Betten der höheren Hotellerie mit 57,7 Prozent deutlich über dem Österreichdurchschnitt (54,9 Prozent), die Wintersaison dominiert in diesen Gemeinden stärker (59,9 Prozent der Nächtigungen gegenüber 48,4 Prozent im Österreich-Durchschnitt), Inlandsgäste spielen mit einem Anteil von 56,2 Prozent eine viel größere Rolle (Österreich: 26,3 Prozent) und die Aufenthaltsdauer ist länger (4,2 Tage gegenüber 3,3 Tagen im Österreichschnitt).[81]

Um die Bedeutung des Gesundheits- und Wellnesstourismus im Gesamtkontext Tourismus einzuordnen, besteht die Möglichkeit, das Urlaubsverhalten der ÖsterreicherInnen nach dem Hauptreisezweck zu analysieren. Auf Basis von Daten der Statistik Austria wurden 2019 6,6 Prozent der Inlandsurlaubsreisen mit dem Hauptzweck Wellness / Schönheitsurlaub durchgeführt. Für den Reisezweck Gesundheitsurlaub liegen 2019 keine Daten vor. 2018 betrug der Anteil für dieses Segment 1,6 Prozent aller Inlandsreisen. An der Spitze der Reisezwecke lagen 2019 Verwandten-/Bekanntenbesuche mit 32,5 Prozent vor Aktivurlaub mit 24,8 Prozent und Erholungsurlaub mit 17,0 Prozent. In der Corona-Pandemie ist das Motiv Wellness / Schönheitsurlaub auf 5,1 Prozent (2021) gesunken, während die Verwandten-/Bekanntenbesuche auf 35,7 Prozent gestiegen sind. Betrachtet man die Anzahl der Nächtigungen, steigt der Anteil der Urlaube mit Hauptzweck eines Wellness-/Schönheitsurlaubes 2019 auf 5,7 Prozent (2021: 4,1 Prozent). In diesem Fall liegen auch Daten für Gesundheitsurlaube vor, die mit 3,9 Prozent (2019) und 3,5 Prozent (2021) als Hauptreisezweck unter den Wellness-/Schönheitsurlauben lagen. 2018 betrug der Anteil der Gesundheitsurlaube allerdings noch 8,4 Prozent der Nächtigungen.[82] [83]

Gemäß der T-MONA-Urlauberbefragung 2018/2019 kommt die Mehrheit der GesundheitsurlauberInnen sowie Wellness-/SchönheitsurlauberInnen in Österreich aus Österreich (54 Prozent). An zweiter und dritter Stelle stehen Deutschland und die Schweiz. Im Gesundheitssegment sind die wichtigsten Auswahlkriterien für das Reiseziel die Unterkünfte (39 Prozent), die gute Luft (31 Prozent), die Berge (29 Prozent), die Thermen und Erlebnisbäder (25 Prozent)

81 Vgl. ebenda.

82 Vgl. Statistik Austria, STATCube-Abfrage: Reisegewohnheiten der österreichischen Bevölkerung, Reisezweck und Zieldestination (Österreich), Anzahl der Reisen und Anzahl der Übernachtungen, 2018–2021 [3.6.2022].

83 Bei Betrachtung der Nächtigungen liegen die Aktivurlaube als Reisezweck mit 30,7 Prozent der Nächtigungen 2019 deutlich vor den Verwandten-/Bekanntenbesuchen mit 25 Prozent, die offensichtlich eine deutlich kürzere Aufenthaltsdauer haben.

und das Angebot an Wanderwegen (25 Prozent). Im Bereich der Wellness-/Schönheitsurlaube reihen die Befragten als Entscheidungsgrund ebenfalls die Unterkunft an erster Stelle (47 Prozent), Wellness-/Schönheitsangebot bilden die zweitwichtigste Motivation, gefolgt von Thermen / Erlebnisbädern und den Bergen. Ruhe / Erholungsmöglichkeiten landeten mit 23 Prozent am fünften Platz innerhalb der Top-5-Liste. Bei Gesundheitsurlauben spielen somit die örtlichen Gegebenheiten (Berge, Luft, Wanderwege) eine größere Rolle, während Wellnessurlauber mehr Wert auf die Ausstattung der Umgebung legen.[84]

## 2.9 Reisevermittler

Grundsätzlich werden innerhalb der Kategorie Reisevermittler zwei Arten von Reisebüros unterschieden: Büros mit unbeschränkter Berechtigung, die einzelne Dienstleistungen oder Reisepakete anbieten und Betriebe mit einer eingeschränkten Berechtigung, die in der Regel die Incoming-Gäste betreuen.[85] Im Jahr 2019 wuchs die Mitgliederzahl des Fachverbandes Reisebüro um 33 Mitglieder auf insgesamt 2.451, sank dann aber im ersten Jahr der Covid-19-Pandemie 2020 wieder um 30 Mitglieder und 2021 nochmals auf aktuell 2.391 Mitgliederbetriebe (Stand: 2021). Die Reisebürodichte in Österreich mit 30 Betriebe pro 100.000 EinwohnerInnen ist jedoch im internationalen Vergleich hoch.[86]

2019 entfiel 3,7 Prozent des Tourismuskonsums auf Reisebüros bzw. Reiseveranstalter. Ihr Umsatz lag 2018 bei 4,8 Milliarden Euro. Davon entfallen 35 Prozent auf Touristik und Pauschalreisen, 30 Prozent auf Flüge und Busreisen und die übrigen 35 Prozent auf Incoming- und Kongresstourismus[87] bzw. Reiseveranstaltungen.[88]

Es gibt zahlreiche Faktoren, die die Situation der Reisevermittler erschweren. Zwar sind die ÖsterreicherInnen grundsätzlich sehr reisefreudig (78 Prozent der Bevölkerung unternahm 2018 Reisen), allerdings steigen besonders die Kurzurlaube am stärksten an (Zuwachs von 55 Prozent im Zeitraum 2009 bis 2019), wofür nur selten Reisebürodienstleistungen in Anspruch genommen werden. 31 Prozent der Kurzurlaube werden im Ausland verbracht.[89] Seit 2017 werden außerdem Inlandsurlaube beliebter, die ebenfalls weniger häufig über Reisebüros

84 Vgl. Österreich Werbung (o. J.): Urlauber in Österreich / Gesundheitsurlauber. T-MONA Urlauberbefragung 2018/2019. T-MONA Kurzinfo. Sowie: Österreich Werbung (o. J.): Urlauber in Österreich / Wellness-/Schönheitsurlauber. T-MONA-Urlauberbefragung 2018/2019. T-MONA Kurzinfo.

85 Vgl. UniCredit Bank Austria AG (2020): Economics & Market Analysis Austria. Branchen Bericht. Reisebüros und Reiseveranstalter, Jänner 2020. Seite 4. Internet: www.bankaustria.at/files/Reisebueros%20u%20Reiseveranstalter.pdf [3.6.2022]

86 Vgl. WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« (2022), Seite 86 f.

87 Incoming Tourismus bezeichnet Leistungen, die in Österreich für gewerbliche Leistungsanbieter im Ausland erstellt werden, das Angebote österreichischer Agenturen für ausländische Reiseveranstalter, Reisebüros usw. Vgl. Tourismus Forum Incoming (2022): Incoming Tourisms. Internet: www.tourismus-forum.at/de/facts-figures/incoming-tourismus [3.6.2022].

88 Vgl. UniCredit Bank Austria (2020), Seite 4.

89 Vgl. ebenda, Seite 6 f.

gebucht werden. So sind Reisebüros nur für 13 Prozent der Buchungen von Inlandsurlauben verantwortlich. Die Covid-19-Pandemie hat diese Entwicklungen weiter verstärkt.

2019 organisierten die Reisebüros rund 25 Prozent der Urlaube der ÖsterreicherInnen. Bereits 39 Prozent der Reisebuchungen wurden 2019 online abgewickelt. 2009 waren es noch 13 Prozent. Im Jahr 2018 stieg die Zahl der Onlinebuchungen gegenüber dem Vorjahr um zehn Prozent, während die Reisebüros sechs Prozent weniger Buchungen abwickelten.[90] Von 2013 bis 2015 sank die Nachfrage im Kernbereich Pauschalreisen stark und eine Erholung folgte erst im Jahr 2018, in dem die Verbraucherpreise für Pauschalreisen um sieben Prozent sanken.[91] Auch der wachsende Trend zur Nachhaltigkeit im Reiseverhalten übt Druck auf das Segment aus, da für Reisebüros Flugreisen und Kreuzfahrten einen wichtigen Teil ihres Angebots ausmachen. Gleichzeitig könnte bei entsprechender Entwicklung von Angeboten in diesem Trend eine Chance für ReisevermittlerInnen liegen, sich in einem komplexen Bereich als spezialisierter Dienstleister zu positionieren. Eine weitere Herausforderung für Reisebüros stellen die Entwicklungen der digitalen Kommunikation dar. Die neuen Kommunikationsformen tragen dazu bei, dass die Unternehmen weniger Dienst- und Geschäftsreisen organisieren, ein Bereich, in dem zahlreiche ReisevermittlerInnen als Serviceanbieter agieren. Wurden 2007 in österreichischen Unternehmen noch fünf Millionen Geschäftsreisen unternommen, waren es 2019 nur noch 3,2 Millionen.[92] Diese Entwicklung wurde durch die Corona-Pandemie und die damit verbundene fast vollständige Virtualisierung von Meetings nochmals verstärkt und könnte sich im Bereich der Geschäftsreisen möglicherweise selbst bei einer Normalisierung der Pandemiesituation nachhaltig verfestigen.

Die Pandemie brachte der gesamten Reisebranche deutliche Einbußen. Die Retail-Büros hatten 2020 monatlich Einbußen von mehr als 90 Prozent[93] und die großen österreichischen Reise-Domains verzeichneten gegenüber den Vergleichszeiträumen 2019 erheblichen Rückgänge bei Buchungen (August 2020: –40 Prozent und Dezember 2020: –75 Prozent).[94]

Wie Tabelle 2-1 verdeutlicht, ist die unselbständige Beschäftigung in den Reisebüros entgegen der landläufigen Meinung sinkender Beschäftigungsmöglichkeiten im Zeitraum 2010 bis 2019 gestiegen und hat 2019 im Mehrjahresvergleich mit 9.210 unselbständig Beschäftigten einen Höchststand erreicht. Den Reisevermittlungen scheint es zumindest in diesem Zeitraum gelungen zu sein, auf die strukturellen Änderungen im Tourismus, im Konsumverhalten der Reisenden und die zunehmenden Angebote von Online-Buchungen usw. durch

90 Vgl. ebenda, Seite 10.

91 Vgl. ebenda, Seite 8.

92 Vgl. ebenda, Seite 6.

93 Vgl. T.A.I. Tourist Austria (o. J.): Coronakrise als Chance für Reisebüros! Social Media, Storytelling und neue Schwerpunkte. Internet: www.tai.at/touristik/reisebueros-veranstalter/Coronakrise-als-chance-fuer-reisebueros-social-media-storytelling-und-neue-schwerpunkte [3.6.2022].

94 Vgl. T.A.I. Tourist Austria (o. J.): Absturz der großen Reise-Domains in Österreich! Visits derzeit im Keller. Internet: www.tai.at/touristik/reisebueros-veranstalter/absturz-der-grossen-reise-domains-in-oesterreich-visits-derzeit-im-keller [3.6.2022].

Anpassungen ihrer eigenen Angebots- und Servicestruktur zu reagieren, auch wenn, wie oben beschrieben, die Umsätze / Buchungen in vielen Kernbereichen der ReisevermittlerInnen rückläufig sind.

In der Corona-Pandemie ist die Beschäftigung allerdings um 28,5 Prozent (Vergleich 2019 mit 2021) eingebrochen und verzeichnet damit den prozentuell stärksten Rückgang in der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft«. Ein Grund dafür könnte die überproportionale Betroffenheit der Flugreisen durch die Corona-Situation sein. Es bleibt abzuwarten, wie sich dieser Teilbereich bei einer nachhaltigen Normalisierung der Situation erholt und auf mögliche neue Herausforderungen etwa in Zusammenhang mit möglichen Änderungen im Reiseverhalten durch den Klimawandel reagiert.

## 2.10 Personenbeförderung

Die Personenbeförderung wird in der Wirtschaftskammersystematik der Bundessparte »Transport und Verkehr« zugeordnet, wird aber im Tourismus-Satellitenkonto (TSA) als wesentlicher Leistungsbereich im und für den Tourismus miterfasst. In Tabelle 2-1 oben werden die Beschäftigtenzahlen für Teilbereiche der Personenbeförderung mit abgebildet. Natürlich ist nicht jede Personentransporttätigkeit touristisch veranlasst. Es zeigt sich aber dennoch, welche Bedeutung dieser Bereich für Arbeitsmarkt und Beschäftigung hat.

2019 hatte die Personenbeförderung mit 20,1 Prozent den drittgrößten Anteil am Tourismuskonsum in Österreich. Bei den Haupturlaubsreisen wurde laut Erhebung der Statistik Austria 2020 am häufigsten mit dem PKW gereist (72,3 Prozent aller Urlaubsreisen). Damit stieg der Anteil der PKW-Reisen gegenüber 2019 vor der Covid-19-Pandemie deutlich an (2019: 54,3 Prozent). Ebenfalls angestiegen ist mit einem Anteil von 9,7 Prozent im Jahr 2020 (gegenüber 2019: 7,0 Prozent) der Anteil der Zugreisen an den Gesamtreisen bei allerdings absolut stark rückläufiger Reisetätigkeit. Der Anteil der Flugreisen ist gleichzeitig von 30,4 Prozent im Jahr 2019 auf 12,9 Prozent 2020 eingebrochen. Am unteren Ende der Rangliste mit einem Anteil von zwei Prozent finden sich Busfahrten (2019 noch sechs Prozent) und Schifffahrten mit 0,1 Prozent (2019: 0,6 Prozent).[95]

Das Flugzeug ist damit nach dem PKW das zweitbeliebteste Transportmittel unter UrlauberInnen. Die fünf österreichischen Flughäfen verzeichneten seit 2014 einen kontinuierlichen und teils starken Anstieg der Passagierzahlen (2014: +2,2 Prozent, 2018: +10,8 Prozent). Als Trend ist festzustellen, dass »(…) öfter, kürzer und weiter weg« verreist wird. Obwohl die Covid-19-Pandemie diese Entwicklung vorerst gestoppt hat, rechnet nach einer Befragung des Verkehrsclub Österreich (VCÖ) eine deutliche Mehrheit der ÖsterreicherInnen mit keiner lang-

95 Vgl. Statistik Austria (2022): Reiseverhalten. Internet: www.statistik.at/statistiken/tourismus-und-verkehr/tourismus/reiseverhalten [16.8.2022].

fristigen Änderung dieses Trends, soweit nicht weitreichende Lenkungsmaßnahmen aufgrund der Klimakrise gesetzt werden.[96]

Laut einer Schätzung der Welttourismusorganisation UNWTO ist die Tourismusbranche für etwa fünf Prozent der weltweiten $CO_2$-Emissionen verantwortlich. Dreiviertel davon entfallen auf den touristischen Verkehr, allein 40 Prozent auf Flugreisen. Aus diesem Grund werden nachhaltige Lösungen immer wichtiger. Neu entstandene Wörter, wie z. B. »Flugscham« bzw. »Zugstolz«, prägen zunehmend das umweltbewusste Reiseverhalten.[97] Eine umfassende Veränderung des Reiseverhaltens erfordert neben bewussten Entscheidungen der KonsumentInnen aber auch geeignete infrastrukturelle Rahmenbedingungen und angepasste Angebote der Tourismus- und Reisebranche. Eine wesentliche Rolle spielen dabei der Ausbau und die Modernisierung der Bahninfrastruktur und ein regelmäßiger und frequentierter Zugverkehr. In der EU werden dazu eine Reihe von länderübergreifenden Eisenbahnachsen ausgebaut, von denen vier das österreichische Schienennetz betreffen.[98]

2019 hat die Verkehrsleistung im Personenverkehr auf der Schiene mit über 317 Millionen Fahrgästen im mehrjährigen Vergleich einen neuen Höchststand erreicht, bevor sie im Jahr 2020 coronabedingt um 39 Prozent auf 192.000 eingebrochen ist.[99] Für die Entwicklung nachhaltiger Mobilität im Tourismus wird neben entsprechenden Angeboten für die An- und Abreise häufig der Ausbau der lokalen öffentlichen Verkehrsinfrastruktur gefordert, unterstützt durch Mietangebote für z. B. E-Autos, E-Bikes.

Ebenfalls dem Bereich Personentransport zuzurechnen sind die rund 2.900 Seilbahnunternehmen (Seilbahnanlagen, Schlepplifte), die nicht nur einen stabilen Wintersporttourismus gewährleisten sollen, sondern zunehmend in der Sommersaison eine Rolle spielen. Nach Branchenanalysen reisen rund zwei Drittel der WinterurlauberInnen zum Schifahren nach Österreich.[100]

96 Vgl. Nina Karner (2020): Klimaverträgliche Reisen ermöglichen … und neue Gäste gewinnen, Gespräch mit Michael Schwendinger, Blog vom 9.11.2020. Internet: Zimmerstunde: www.zimmerstunde.at/klimavertraegliche-reisen-ermoeglichenund-neue-gaeste-gewinnen [2.6.2022].

97 Vgl. Österreich Werbung (2022): Blogbeitrag: Auf dem Weg zu einem nachhaltigen Tourismus. Internet: www.austriatourism.com/blog/2019/bulletin-texte-2019/heft-zwei-2019/auf-dem-weg-zu-einem-nachhaltigen-tourismus [2.6.2022].

98 Vgl. ÖBB Infrastruktur AG (2011): Zielnetz 2025+. Internet: https://infrastruktur.oebb.at/de/unternehmen/fuer-oesterreich/zukunft-bahn-zielnetz/dokument?datei=Zielnetz+2025+Ergebnisbericht.pdf [1.6.2022].

99 Vgl. Statistik Austria (2021): Verkehrsstatistik 2020. Internet: www.statistik.at/fileadmin/publications/Verkehrsstatistik_2020.pdf [16.8.2022].

100 Vgl. WKO / Fachverband Seilbahnen (2022): Seilbahnen Österreichs. Internet: www.wko.at/branchen/transport-verkehr/seilbahnen/bergbahn-seilbahn-oesterreich.html [3.6.2022].

# 3 Die Arbeitswelt in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft

In diesem Kapitel wird ein Überblick über die Berufe und Berufsbereiche gegeben, die mit der Tourismus- und Freizeitwirtschaft verbunden sind, um einerseits ein grundlegendes Verständnis für die Vielfalt an Tätigkeiten und Beschäftigungsmöglichkeiten zu schaffen, die diese Branche bietet und andererseits eine Grundlage für die weitere Analyse der touristischen Arbeitswelt im Kapitel 4 zu legen. Im Kapitel 3.3 wird außerdem als Exkurs auf das Thema der Digitalisierung als Treiber für Veränderungen von Tätigkeiten und Anforderungen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft eingegangen.

## 3.1 Berufsbereich im Überblick

Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft versammelt eine Vielzahl unterschiedlicher Berufsbereiche und Berufsprofile. Die bekanntesten und im Alltag am stärksten wahrgenommenen Berufe dieses Bereiches sind zweifelsohne »Restaurantfachmann / Restaurantfachfrau« (früher bzw. umgangssprachlich Kellner / Kellnerin) sowie »Koch / Köchin«[101]. Darüber hinaus ergeben sich, je nach Betriebsart und Größe, aber zahlreiche weiterer Tätigkeitsbereiche und vielfältige Spezialisierungen. So lässt sich beispielsweise der Beruf »Koch / Köchin« in Abhängigkeit von Art und Größe des Betriebes nicht nur hierarchisch unterteilen in:

- Jungkoch / Jungköchin (Commis de Cuisine);
- Demi Chef de Partie (Stellvertretende/r SchichtleiterIn eines Küchenbereiches, erfahrene Fachkraft); z. B. für Kaltspeisen, Suppen, Fische, Beilagen, Gebratenes, Soßen, Süßspeisen usw;
- Chef de Partie (LeiterIn eines Küchenbereiches);
- Sous Chef (Stellvertretende/r KüchenchefIn) und
- Chef de Cuisine / Maitre de Cuisine (KüchenchefIn).

101 Beide Berufe gehören mit zu den am meisten ausgebildeten Lehrberufen in der Branche. Vgl. WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« (2021), Seite 97.

Es sind außerdem zahlreiche fachliche Spezialisierungen und Weiterentwicklungen etwa zum Diätkoch / zur Diätköchin, Vegetarische/r oder Vegane/r Koch / Köchin, verschiedene internationale Küchen usw. möglich.

Ähnliche Unterteilungen und Spezialisierungen mit unterschiedlichen Anforderungen an die Kompetenzen der TourismusmitarbeiterInnen lassen sich in verschiedenen Bereichen feststellen.

Im AMS-Berufslexikon sind dem Berufsbereich »Tourismus, Gastgewerbe und Freizeit« mehr als 100 Berufe zugeordnet, gegliedert in sechs Subbereiche.[102] In die, in weiterer Folge vorrangig behandelten Bereiche Gastronomie und Beherbergung, fallen insbesondere die Subbereiche »Küchen- und Servicefachkräfte«, »Hotelverwaltung, Gaststättenleitung«, »Hotelempfang, Etage« sowie »Anlern- und Hilfsberufe Tourismus, Gastgewerbe, Freizeit« mit insgesamt rund 30 Berufen (vgl. Tabelle 3-1).

Die darüberhinausgehenden Bereiche »Reise- und Freizeitgestaltung« mit 45 zugeordneten Berufen (Stand: Juni 2022) sowie »Sport, Sportunterricht« mit 46 zugeordneten Berufen, vielfach TrainerInnenberufe in verschiedenen Sportarten, werden im Weiteren nicht gesondert behandelt. Festzustellen ist allerdings, dass speziell Berufe aus dem Fitness- und Wellnessbereich, die diesen beiden Subbereichen zugeordnet sind (z. B. FitnesstrainerIn, WellnesstrainerIn, AnimateurIn) vielfach eine enge Verbindung zur Hotellerie aufweisen, insbesondere in der Wellnesshotellerie und bei All-Inclusive-Anbietern. In den Subbereich »Reise- und Freizeitgestaltung« fallen weitere bekannte und relevante Berufe wie z. B. ReisebüroassistentInnen, Tourismuskaufleute/-managerInnen, Berg- und SchiführerInnen, EventmanagerInnen, FlugbegleiterInnen oder FremdenführerInnen.[103]

## 3.2 Arbeits- und Tätigkeitsbereiche

In diesem Kapitel werden folgende Subbereiche mit den angeführten Tätigkeitsschwerpunkten einer genaueren Betrachtung unterzogen:[104]

- Hotellerie und Beherbergung:
  - Begrüßung, Administration, Information der Gäste;
  - Reinigung und Instandhaltung der Beherbergungsbereiche und Beherbungsinfrastruktur;
  - teilweise die Bewirtung von Gästen mit Speisen und Getränken;
  - teilweise die Betreuung von Seminaren, Tagungen und Feierlichkeiten.

102 Vgl. AMS (2022): AMS-Berufslexikon, Bereich »Tourismus, Gastgewerbe, Freizeit«. Internet: www.berufslexikon.at/bereiche-branchen.

103 Vgl. ebenda.

104 Wie im Kapitel 2 dargestellt wird, ist in der Wirtschaftskammer Österreich die Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« in sechs Fachverbände aufgeteilt: Gastronomie, Hotellerie, Gesundheitsbetriebe, Reisebüros, Kino-, Kultur- und Vergnügungsbetriebe sowie Freizeit- und Sportbetriebe.

- Gastronomie:
  - Bewirtung von Gästen mit Speisen und Getränken;
  - teilweise die Betreuung von Seminaren, Tagungen und Feierlichkeiten, Catering.

Die Tätigkeitsbereiche können sich, so wie auch die touristische Angebote, je nach Betrieb stark unterscheiden. Zum Beispiel bieten viele Hotels in der Regel auch gastronomische Angebote, während wiederum viele Wellness- und Gesundheitsbetriebe außerdem Beherbergung anbieten bzw. viele Hotels über umfassende Wellness- und Gesundheitsangebote verfügen.

Beherbergungsbetriebe in Städten verfügen weniger oft über ein gastronomisches Angebot, da ihre Gäste meist das vielfältige kulinarische Angebot der Umgebung nützen. In ländlichen Regionen wird hingegen öfter auf das gastronomische Angebot der Unterkunft zurückgegriffen. Dementsprechend gibt es dort mehr Angebote mit Halb- oder Vollpension-Verpflegung.[105]

Den Berufen und Tätigkeitsbereichen in der nachfolgenden Zusammenschau ist gemeinsam, dass sie an der Beherbergung und der gastronomischen Versorgung der Gäste beteiligt sind und entsprechende Tätigkeiten ausführen. Darüberhinausgehende Bereiche der Tourismus- und der Freizeitwirtschaft werden in den folgenden Ausführungen, wie bereits oben erklärt wurde, nicht berücksichtigt.

## 3.3 Die wichtigsten Berufe in der Beherbergung und Gastronomie

In Tabelle 3-1 werden die jeweils wichtigsten Berufe in den oben angeführten Subbereichen der Beherbergung und Gastronomie gemäß AMS-Berufslexikon aufgelistet (Stand: Juni 2022). Weitere für diese Berufe relevante Tätigkeitsbereiche sind Catering- und Partyservice-Unternehmen, Event- und Unterhaltungsunternehmen, Dienstleistungsunternehmen für die Betriebsverpflegung sowie Betriebskantinen. MitarbeiterInnen aus Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben finden in diesen Unternehmen zahlreiche Beschäftigungsmöglichkeiten vor.

Im Umkehrschluss beschäftigt die Tourismusbranche aber auch nicht-branchenspezifische Arbeitskräfte und Berufsgruppen. Das betrifft vor allem Verwaltungs- und Administrationsberufe (z. B. BuchhalterInnen, PersonalverrechnerInnen, EinkäuferInnen usw.), MitarbeiterInnen im Vertrieb (z. B. Sales ManagerIn, Account ManagerIn, VertriebsmanagerIn) sowie SpezialistInnen für Marketing (z. B. Marketing-ManagerIn, Social-Media-ManagerIn). Zunehmend Bedeutung gewinnt die Haus- und Betriebstechnik mit MitarbeiterInnen aus den Bereichen

105 Ca. 60 Prozent der Beherbergungsbetriebe bieten gastronomisches Angebot an. Quelle: Eigene Berechnung nach Auskunft der WKO-Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« auf Basis der WKO-Statistik. WKO (2020): Hotels nach Betriebsarten per 31.12.2020. Internet: www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/hotellerie/hotels-nach-betriebsarten-2020.html [15.5.2022].

Elektro- und Betriebstechnik, Installations- und Gebäudetechnik sowie handwerkliche AllrounderInnen und in Teilbereichen Sicherheitskräfte.[106]

**Tabelle 3-1: Berufe in »Beherbergung und Gastronomie« (alphabetisch)**

| Küchen- und Servicefachkräfte | Hotelverwaltung, Gaststättenleitung |
|---|---|
| • Barista<br>• BarmixerIn<br>• Catering-ManagerIn<br>• Gastronomiefachmann/-frau*<br>• Hotel- und Restaurantfachmann/-frau*<br>• Koch / Köchin* *(Anmerkung auch: Diätisch geschulter Koch / Diätisch geschulte Köchin)*<br>• Restaurantfachmann/-frau*<br>• Sommelier / Sommelière<br>• Systemgastronomiefachmann/-frau* | • BankettmanagerIn<br>• BetriebsdienstleisterIn*<br>• DirektionsassistentIn<br>• Food-and-Beverage-ManagerIn<br>• GastgewerbeassistentIn<br>• Hotel- und GastgewerbeassistentIn*<br>• Hotel- und Restaurantfachmann/-frau*<br>• Hotelkaufmann/-frau*<br>• HotelmanagerIn<br>• RestaurantmanagerIn<br>• WirtschafterIn in Gastronomie und Hotellerie |
| **Hotelempfang, Etage** | **Anlern- und Hilfsberufe**** |
| • BeschließerIn<br>• ButlerIn<br>• EmpfangsleiterIn<br>• EtagenleiterIn<br>• Host / Hostess<br>• Messehost / Messehostess<br>• PortierIn<br>• RezeptionistIn<br>• Stubenmädchen/-bursch | • BeschließerIn<br>• Buffet- und Schankkraft<br>• Küchengehilfe/-gehilfin<br>• Servierkraft<br>• Stubenmädchen/-bursch |

Quelle: AMS-Berufslexikon, eigene Darstellung (Stand: Juni 2022)
* Lehrberufe
** Dieser Subbereiche umfasst noch weitere Berufe aus dem Freizeitbereich wie BilleteurIn oder Kinoservicekraft, die aber nicht der Gastronomie und Beherbergung zugerechnet werden können

Wie in der Tabelle am Beispiel des Lehrberufes »Hotel- und Restaurantfachmann/-fachfrau« gezeigt werden kann, werden einzelne Berufe im Berufslexikon doppelt den Subbereichen zugeordnet, weil das Qualifikations- und Kompetenzspektrum in diesen Fällen verschiedene Tätigkeitsbereiche umfasst.

## 3.4 Exkurs: Veränderung der Arbeitswelt durch die Digitalisierung

Die Digitalisierung verändert die Arbeitswelt im Tourismus in allen Bereichen. Das führt sowohl zu einer Veränderung und Weiterentwicklung der Tätigkeiten im Berufsbereich als auch der Anforderungen an TourismusmitarbeiterInnen und BerufseinsteigerInnen. Häufig

106 Quellen: Qualitative Recherche auf den Job-Plattformen gastrojobs.at, hotelcareer.at, rollingpin.at, hogastjob.com.

sind es dabei gar nicht unmittelbar digitale Kompetenzen, die vorrangig wichtiger werden, sondern indirekte Auswirkungen auf soziale und methodische Kompetenzbereiche. Beispielsweise wird in der Hotellerie die umfassende Beratung über Restaurantempfehlungen oder Ausflugsmöglichkeiten in der Umgebung immer öfter durch Vorrecherche der Gäste ergänzt, was dazu führen kann, dass die Erwartungen an die Kommunikations- und Beratungskompetenz der touristischen Fachkräfte weiter steigen, weil viele Gäste mit mehr Vorwissen in die Gespräche gehen. Diese indirekte Auswirkung der Digitalisierung ist in vielen Tätigkeitsbereichen zu beobachten, in denen in der Beratung von KundInnen und Gästen gearbeitet wird. Neben steigenden Anforderungen an soziale Kompetenzen werden damit unmittelbar digitale Kompetenzen für viele MitarbeiterInnen im gesamten touristischen Bereich zum unverzichtbaren Know-how, sowohl um gegenüber digital affinen Gästen kompetent auftreten zu können als auch um digital weniger affine Gäste jederzeit unterstützen zu können. Dazu zählen der sichere Umgang mit digitalen Tools und Anwendungen, beispielsweise in der digitalen Kommunikation mit Gästen, in der Informationsrecherche, in der Abwicklung von Buchungen und Reservierung, im Umgang mit digitalen Buchungs- und Bewertungsplattformen, der Gestaltung von Inhalten auf Website und weiters bis hin zur Nutzung digitaler Tools (Boniersysteme, Handhelds) im Service und zu Themen der Haustechnik (Stichwort: »Smarthome«), wo Anwendungen nicht nur den Gästen erklärt werden müssen, sondern möglicherweise alltägliche Probleme selbständig zu lösen sind.

Wichtige Anwendungsbereiche digitaler Technologien und Lösungen in Gastronomie und Beherbergung, die entsprechende AnwenderInnenkompetenzen erfordern, sind beispielsweise digitales Bestell- und Warenmanagement für Getränke und Speisen, das sich, ursprünglich aus der Systemgastronomie kommend, zunehmend in weiteren gastronomischen Betrieben durchsetzt. Einige Betriebe in der Beherbergung setzten bereits auf Self-Check-in, die betreut und überprüft werden müssen oder digital unterstütztes Management des Zimmerservice. MitarbeiterInnen, die für den Außenauftritt und die Geschäftsabwicklung des touristischen Betriebs zuständig sind, erleben durch die Digitalisierung eine teils umfassende Erweiterung ihrer Tätigkeitsbereiche. Nun gilt es, zahlreiche Buchungsplattformen zu betreuen, verschiedene Marketing-Kanäle zu bespielen und den Rücklauf der KundInnenkommunikation auf digitalen Plattformen (Stichwort: Online-Bewertungen) und Social-Media-Kanälen zu managen. HaustechnikerInnen kommt aufgrund der zunehmenden Digitalisierung eine stärkere Verantwortung zu. Die Verfügbarkeit von kostenlosem stabilen W-Lan gehört für viele Gäste zum Standardangebot einer Unterkunft. Der laufend steigende Einsatz von digitalen Geräten in immer mehr Bereichen des Betriebes stellt mehr Anforderungen an Know-how und Tätigkeitsbereiche von TechnikerInnen.

Wie Interviews und Diskussionen mit BranchenvertreterInnen in den New-Skills-Workshops des AMS zeigen, ist die Tourismus- und Freizeitwirtschaft der Digitalisierung gegenüber grundsätzlich positiv eingestellt. Auch die Sorge, die Digitalisierung könne zu Arbeitsplatzverlusten führen, ist im Tourismus wenig verbreitet. Angesichts des verbreiteten Fachkräftebedarfes wird in der Digitalisierung eher eine Chance auf Effizienzgewinne und damit Entlastung der

MitarbeiterInnen gesehen. Die Stärke der Branche, so eine Grundaussage, liege in der Dienstleistung durch die Menschen.[107] Diese Dienstleistung, so die Erwartung, könne durch den Einsatz von digitalen Technologien wieder stärker in den Vordergrund rücken und vor allem eine Entlastung von administrativen und bürokratischen Tätigkeiten fördern: »Insbesondere GastgeberInnen sollen mehr Zeit haben, sich dem Gast persönlich zu widmen«, so der Tenor zur Digitalisierungsstrategie für den Österreichischen Tourismus.[108]

107 Vgl. Bröckl, A. / Bliem W. (2020): New Digital Skills: Eine Projektinitiative des AMS. Hg.: AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation, Seite 85. Internet: www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMS_report_147_-_New_Digital_Skills.pdf [15.5.2022].

108 Vgl. Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft / Wirtschaftskammer Österreich / Österreich Werbung (Hg.) (2017): Digitalisierungsstrategie für den Österreichischen Tourismus, Seite 23. Internet: www.austriatourism.com/fileadmin/user_upload/Media_Library/Downloads/OEW_Allgemein/Allgemein/DIGITALISIERUNGSSTRATEGIE_barrierefrei.pdf [15.5.2022]. Zur Veränderung der touristischen Arbeitswelt vgl. Kapitel 6.7.

# 4 Der touristische Arbeitsmarkt

Die Auswertungen und Analysen in diesem Kapitel beziehen sich ausschließlich auf die beiden größten Beschäftigungsbereiche des Tourismus und der Freizeitwirtschaft, der Gastronomie und Beherberung. Einige Grundaussagen zur Beschäftigung in anderen Tourismusbereichen finden sich im Kapitel 2.

Hinweis: Wenn nicht anders angeführt, beziehen sich alle in diesem Kapitel dargestellten statistischen Auswertungen auf eigene Berechnungen auf Basis der Daten aus dem Arbeitsmarktinformationssystem des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft und des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger (HVS), kurz amis: www.dnet.at/amis/Datenbank/DB_Index.aspx.

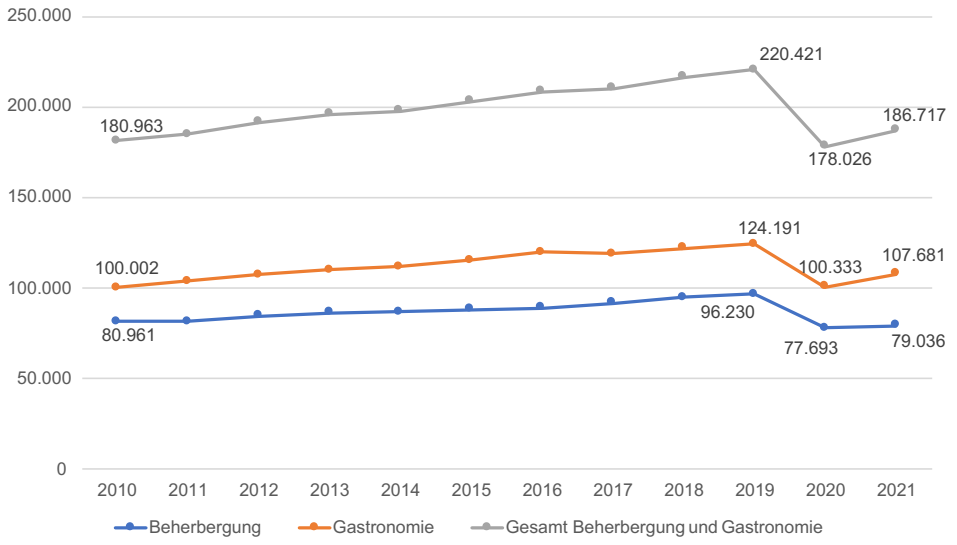
## 4.1 Beschäftigungsstruktur und Beschäftigungsentwicklung

Der Anteil der unselbständig Beschäftigten in der Tourismus- und Beherbergungsbranche[109] an der Gesamtbeschäftigung des österreichischen Arbeitsmarktes liegt im Jahr 2021 bei 4,9 Prozent und hat sich damit im Vergleich zum Letztstand vor Beginn der Corona-Pandemie im Jahr 2019 von 5,8 Prozent deutlich verringert, gegenüber 2020 mit 4,8 Prozent allerdings bereits wieder leicht erhöht.[110] Aus diesem Rückgang am Gesamtanteil lassen sich die Auswirkungen der coronabedingten Lockdowns in den Jahren 2020 und 2021 ableiten. Wie Grafik 4-1 verdeutlicht steig in einer mittelfristigen Betrachtung die Anzahl der Beschäftigten im Tourismus von 180.963 im Jahr 2010 um 21,8 Prozent auf einen vorläufigen Höchststand von 220.421 Beschäftigte im Jahr 2019.

109 Nach der Wirtschaftsklassensystematik ÖNACE 2008.

110 Die Arbeit mit dem zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Analysen (Sommer 2021, Update Mai 2022) aktuell verfügbaren Zahlenmaterial (Jahreszeiträume 2020, 2021) wird durch die außergewöhnlichen Vorkommnisse der Corona-Krise und ihren wirtschaftlichen Auswirkungen erschwert. Um mittelfristige Entwicklungen darstellen zu können, wird bis auf das Jahr 2010 zurückgegriffen und immer wieder 2019 als letztes Vorkrisenjahre als Referenz für ein »normales« Tourismusjahr herangezogen.

**Grafik 4-1: Beschäftigte in der Beherbergung und Gastronomie, 2010–2021**




Quelle: amis – Arbeitsmarktinformationssystem des Bundesministeriums für Arbeit / Hauptverband der Sozialversicherungsträger Österreich (HVS), eigene Berechnung und Darstellung

Im Corona-Jahr 2020 sank die Zahl der Beschäftigten unter das Niveau des Jahres 2010. Mit nur rund 178.020 Beschäftigten bedeutete dies einen Beschäftigungsrückgang von 23,4 Prozent im Vergleich zum Jahr 2010 und ein Beschäftigungsminus von 19,2 Prozent im Vergleich zum Vorkrisenjahr 2019. Die Gastronomie war von diesem Rückgang noch etwas stärker betroffen als die Beherbergung, konnte 2021 aber wieder stärker aufholen.

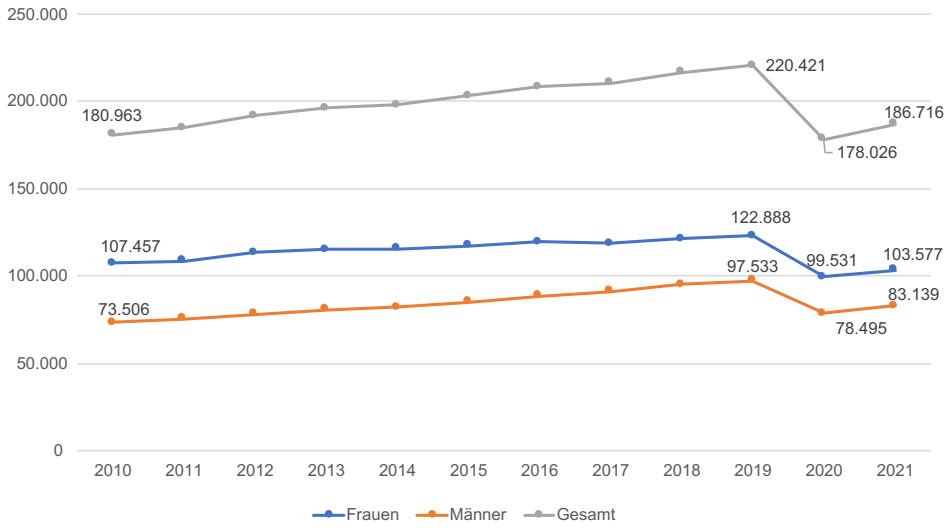
Die Beschäftigten in der Tourismus- und Beherbergungsbranche verteilen sich über die Jahre relativ konstant zu rund 43 bis 44 Prozent auf die Beherbergung und zu rund 56 bis 57 Prozent auf Gastronomie. Der Anteil der Gastronomie nimmt dabei in längerfristiger Betrachtung (2010–2021) laufend etwas zu und ist auch 2021 wieder stärker angestiegen als jener in der Beherbergung: Im Vor-Corona-Jahr 2019 waren 43,7 Prozent der Beschäftigen der Branche in der Beherbergung tätig, während der Anteil in der Gastronomie 56,3 Prozent betrug. 2010 lag der Anteil der Gastronomie noch bei 55,3 Prozent und hat 2021 inzwischen 57,7 Prozent erreicht.

In den nachfolgenden Ausführungen werden zur Darstellung der grundsätzlichen Relationen überwiegend Zahlen des Jahres 2019 herangezogen, um eine Betrachtung unabhängig der Einflüsse der Corona-Krise zu ermöglichen. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie werden mit Zahlen der Jahre 2020 und 2021 dazu in Relation gesetzt.

### 4.1.1 Anteil der Männer und Frauen an der Beschäftigung

In der Tourismus- und Beherbergungsbranche arbeiten traditionell mehr Frauen als Männer. Das Verhältnis hat sich allerdings in den letzten zehn Jahren etwas angenähert. Der Anteil der Frauen in der Branche betrug im Jahr 2019 55,8 Prozent (2021: 55,5 Prozent), jener der Männer 44,2 Prozent (2021: 44,5 Prozent).

**Grafik 4-2: Beschäftigte Frauen und Männer in der Beherbergung und Gastronomie, 2010–2021**




Quelle: amis – Arbeitsmarktinformationssystem des Bundesministeriums für Arbeit / Hauptverband der Sozialversicherungsträger Österreich (HVS), eigene Berechnung und Darstellung

Auch wenn beide Beschäftigungsgruppen seit 2010 einen kontinuierlichen Zuwachs erfahren haben, zeigt sich im längerfristigen Vergleich ein deutlich stärkerer Zuwachs bei den Männern. Während der Anstieg bei den Frauen bis 2019 (Vorkrisenjahr) »nur« 14,4 Prozent (2010–2019) betrug, war er bei den Männern mit 32,4 Prozent (2010–2019) in relativer Betrachtung fast doppelt so hoch. In Relation ist der Anteil der beschäftigten Frauen im Zeitraum der Jahre von 2010 bis 2019 von 59,4 auf 55,8 Prozent gesunken, während jener der Männer von 40,6 auf 44,1 Prozent gestiegen ist. Während die Absolutzahlen in der Corona-Krise bei beiden Geschlechtern deutlich zurückgegangen sind, blieb das Geschlechterverhältnis 2020 und 2021 relativ konstant.

Deutliche Unterschiede in der Geschlechterverteilung zeigen sich bei einer getrennten Betrachtung der beiden Bereiche Gastronomie und Beherbergung. Während in der Beherbergung deutlich mehr Frauen (2019: 39 Prozent) als Männer (2019: 61 Prozent) beschäftigt sind, ist die Verteilung in der Gastronomie beinahe ausgeglichen. Dort waren im Jahr 2019 48,3 Prozent Frauen in Beschäftigung und 51,7 Prozent Männer.

### 4.1.2 Anteil der geringfügig Beschäftigten

Der Anteil der geringfügig Beschäftigten in der Gastronomie- und Beherbergungsbranche lag im Jahr 2019 bei rund 55.050 Beschäftigten (2021: 41.107), das sind 25,0 Prozent (2021: 22,0 Prozent) aller Beschäftigten in der Branche und somit weitaus mehr als der Anteil der geringfügig Beschäftigten in der Gesamtwirtschaft, der 2019 bei 9,1 Prozent (2021: 8,5 Prozent) lag. Betrachtet man die Verteilung der geringfügig Beschäftigten nach Geschlecht, zeigt sich, dass geringfügig Beschäftigte 2019 sowohl in der Gesamtbeschäftigung als auch im Tourismus deutlich häufiger weiblich waren als männlich. 61,9 Prozent aller geringfügig Beschäftigen in der Gesamtwirtschaft waren 2019 weiblich, 38,1 Prozent männlich. Im Tourismus betrug die Relation 64,8 Prozent weiblich zu 35,2 Prozent männlich. Diese Relationen haben sich in der Pandemie in der Gesamtwirtschaft und in der Gastronomie und Beherbergung etwas verschoben. Der Anteil der Männer an den geringfügig Beschäftigten ist 2021 gesamtwirtschaftlich auf 39,4 Prozent und in »Beherbergung und Gastronomie« auf 39,6 Prozent gestiegen.

Betrachtet man Gastronomie und Beherbergung getrennt, zeigt sich, dass ein Großteil der geringfügig Beschäftigten (80,2 Prozent) 2019 in der Gastronomie tätig war. Dieser Wert ist in den Corona-Jahren relativ konstant geblieben und betrug 2021 79,5 Prozent.

Der Anteil der AusländerInnen in geringfügiger Beschäftigung ist gesamtwirtschaftliche im Zeitraum von der Jahre von 2010 bis 2019 von 15,7 auf 24,5 Prozent gestiegen und hat sich in den Corona-Jahren nochmals etwas erhöht (2021: 25,2 Prozent). Das bedeutet, dass 2021 über 25 Prozent aller in Österreich beschäftigen AusländerInnen geringfügig beschäftigt waren. Auch hier sind Frauen mit 59,4 Prozent im Jahr 2019 (2021: 58,8 Prozent) deutlich überrepräsentiert. Bemerkenswert ist, dass sich der Anteil der AusländerInnen in geringfügiger Beschäftigung in der Gastronomie und Beherbergungsbranche gegenläufig entwickelt hat und im Zeitraum 2010 bis 2019 von 18,0 auf 16,5 Prozent (2021: 13,6 Prozent) gesunken ist. Somit waren 2019 16,5 Prozent aller AusländerInnen, die in der Gastronomie und Beherbergung tätig waren, in einem geringfügigen Beschäftigungsverhältnis. Dieser Wert liegt damit deutlich unter dem Vergleichswert (2021: 24,5 Prozent) in der Gesamtbeschäftigung. Der weitere Rückgang des Anteils 2021 könnte ursächlich auf die coronabedingt erschwerte Mobilität ausländischer MitarbeiterInnen zurückzuführen sein.

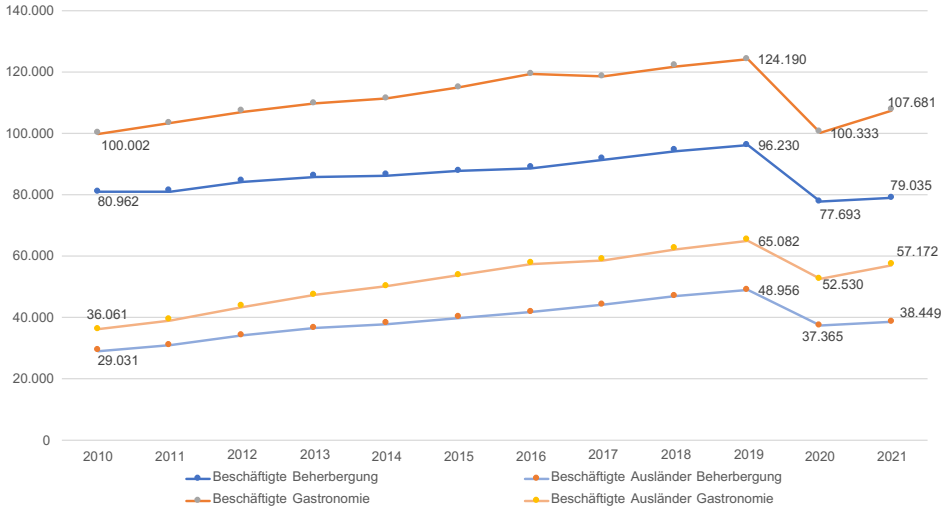
Obwohl Personen mit Migrationshintergrund im Vergleich mit der Gesamtwirtschaft in der Gastronomie und Beherbergung durchschnittlich seltener geringfügig beschäftigt werden, ist dennoch die weit überwiegende Mehrheit der geringfügig Beschäftigten in dieser Branche ausländischer Herkunft. So kamen 2019 65,9 Prozent (2021: 62,1 Prozent) aller geringfügigen Beschäftigten in Gastronomie und Beherbergung aus dem Ausland, auch wenn dieser Wert seit 2010 (75,9 Prozent) deutlich gesunken ist. Dass im selben Zeitraum die Ausländerbeschäftigung in Gastronomie und Beherbergung von 36,0 auf 51,7 Prozent (2021: 52,1 Prozent) gestiegen ist (vgl. Kapitel 4.1.3), lässt allerdings den Schluss zu, dass im längerfristigen Vergleich mehr AusländerInnen über der Geringfügigkeitsgrenze beschäftigt werden.

### 4.1.3 Anteil der Beschäftigten aus dem Ausland

Der Anteil der Beschäftigten aus dem Ausland ist im längerfristigen Vergleich der Jahre 2010 bis 2019 sowohl in der Gesamtwirtschaft als auch in der Gastronomie und Beherbergungsbranche gestiegen. Allerdings ist der Anteil von ausländischen Beschäftigen in Gastronomie und Beherbergung im Jahr 2019 mit 51,7 Prozent (2021: 52,1 Prozent) mehr als doppelt so hoch als in der Gesamtwirtschaft mit 21,1 Prozent (2021: 22,1 Prozent). Ebenso ist die Dynamik des Anstiegs der ausländischen Arbeitskräfte stärker als jene in der Gesamtwirtschaft. Diese verzeichnet einen Anstieg des Beschäftigungsanteils von ausländischen Arbeitskräften von 13,4 Prozent im Jahr 2010 auf 21,1 Prozent im Jahr 2019 (2021: 22,1 Prozent). In der Beherbergung und Gastronomie stieg der Anteil ausländischer Arbeitskräfte von 36,0 Prozent im Jahr 2010 auf 51,7 Prozent im Jahr 2019 (2021: 51,2 Prozent).

Ein Blick auf die mittelfristige Entwicklung und mögliche Unterschiede in der Ausländerbeschäftigung zwischen den Bereichen Beherbergung und Gastronomie zeigt (vgl. Grafik 4-3), dass beide Branchen im Jahr 2010 prozentuell ähnliche hohe Anteile an ausländischen Beschäftigten hatten (Beherbergung: Ausländer 35,9 Prozent – Gastronomie: Ausländer 36,1 Prozent). Seither ist der Anteil der ausländischen Beschäftigten in der Gastronomie etwas stärker gewachsen als in der Beherbergung. Der ohnehin beschäftigungsstärkere Bereich der Gastronomie zeigt im Jahr 2019 einen Anteil an ausländischen ArbeitnehmerInnen in der Höhe von 52,4 Prozent (2021: 53,1 Prozent) oder 65.082 Beschäftigten (2021: 57.172) im Vergleich zur Beherbergung mit einem Anteil von 50,9 Prozent im Jahr 2019 (2021: 48,6 Prozent) oder 48.956 beschäftigten ausländischen MitarbeiterInnen (2021: 38.449).

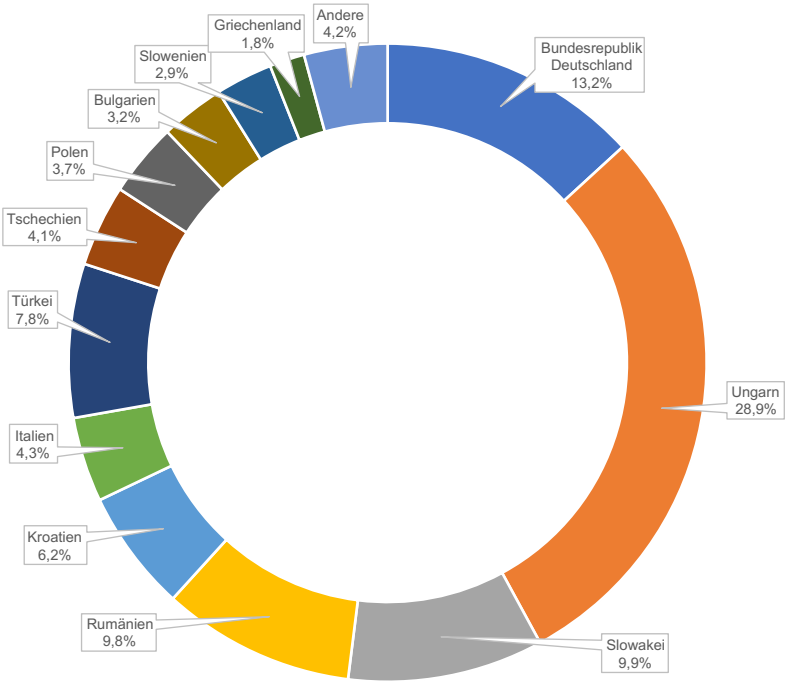
**Grafik 4-3: Beschäftigte aus dem Ausland in der Beherbergung und Gastronomie, 2010–2021**




Quelle: amis – Arbeitsmarktinformationssystem des Bundesministeriums für Arbeit / Hauptverband der Sozialversicherungsträger Österreich (HVS), eigene Berechnung und Darstellung

Ein Blick auf die Herkunft der ausländischen ArbeitnehmerInnen (vgl. Grafik 4-4) in der Beherbergung und Gastronomie zeigt, dass die größte Gruppe unter den AusländerInnen mit einem Anteil von 28,9 Prozent im Jahr 2019 aus Ungarn stammt. Mit einigem Abstand folgen ArbeitnehmerInnen aus Deutschland, die 2019 13,2 Prozent der ausländischen ArbeitnehmerInnen stellten, gefolgt von MitarbeiterInnen aus der Slowakei mit einem Anteil von 9,9 Prozent.

**Grafik 4-4: Beschäftigte aus dem Ausland in der Beherbergung und Gastronomie, nach Herkunftsländern, 2019**




Quelle: amis – Arbeitsmarktinformationssystem des Bundesministeriums für Arbeit / Hauptverband der Sozialversicherungsträger Österreich (HVS), eigene Berechnung und Darstellung

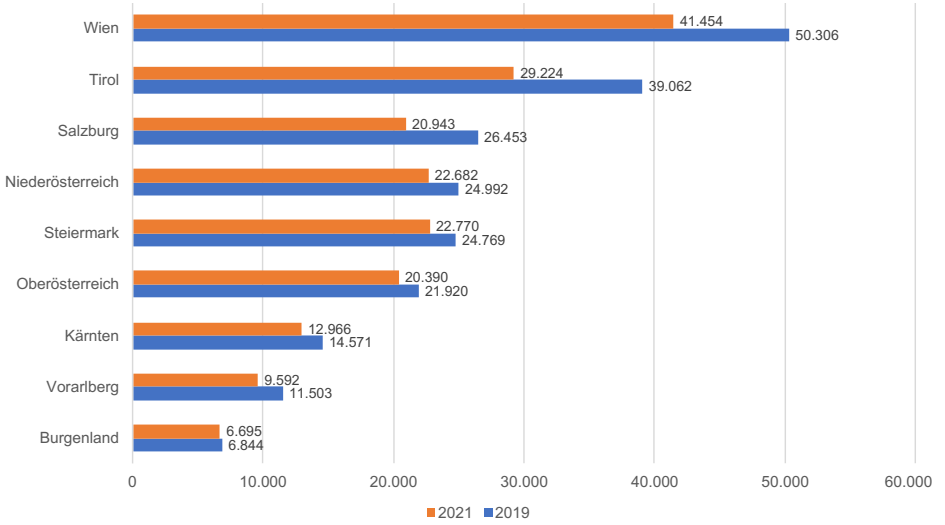
Im mittelfristigen Vergleich der Jahre von 2010 bis 2019 ist zu beobachten, dass sich die Herkunft der ausländischen ArbeitnehmerInnen seit 2010 verändert hat. Waren Arbeitskräfte aus Deutschland im Jahr 2010 mit 30,6 Prozent noch die größte Gruppe der ausländische ArbeitnehmerInnen, ist ihr Anteil im Jahr 2019 auf 13,2 Prozent gesunken. Gleichzeitig haben sich die Anteile der ArbeitnehmerInnen aus Ungarn mit 28,9 Prozent im Jahr 2019 im Vergleich zum Anteil von 16 Prozent im Jahr 2010 deutlich erhöht. Ebenfalls gestiegen sind die Anteile der ArbeitnehmerInnen aus der Slowakei von 6,7 Prozent im Jahr 2010 auf 9,9 Prozent im Jahr 2019, Rumänien von 5,9 Prozent im Jahr 2010 auf 8,8 Prozent im Jahr 2019 und Kroatien von 5,4 Prozent im Jahr 2010 auf 6,2 Prozent im Jahr 2019. Betrachtet man die Verteilung der Herkunftsländer ausländischer MitarbeiterInnen auf die einzelnen Bundesländer, zeigen sich einige deutliche Unterschiede, die vor allem auf regi-

onale Naheverhältnisse zurückzuführen sind. Während die westlichen Bundesländer aufgrund ihrer Bedeutung für den Tourismus (vgl. Kapitel 2) grundsätzlich für alle Herkunftsländer eine große Bedeutung haben, sind besonders deutsche MitarbeiterInnen in Westösterreich überrepräsentiert (64 Prozent in den Bundesländern Vorarlberg, Tirol und Salzburg im Jahr 2019) und haben in Niederösterreich (3,0 Prozent) und im Burgenland (0,8 Prozent) eine deutlich untergeordnete Bedeutung. Wien ist besonders für rumänische (22,1 Prozent) und slowakische MitarbeiterInnen (21,2 Prozent) von Interesse, während das Burgenland und Niederösterreich für ungarische (Burgenland: 13,3 Prozent, Niederösterreich: 11,0 Prozent) und ebenfalls slowakische (Burgenland: 3,9 Prozent, Niederösterreich: 17,6 Prozent) Arbeitskräfte im Tourismus überdurchschnittliche Relevanz hat. Auffällig ist, dass in den Corona-Jahren 2020 und 2021 der Anteil dieser Bundesländer an den Beschäftigten aus den östlichen Nachbarländern nochmals deutlich gestiegen ist. Eine starke regionale Nähe ist auch bei den slowenischen MitarbeiterInnen festzustellen, die 2019 zu 46,8 Prozent in der Steiermark und zu 23,2 Prozent in Kärnten Beschäftigung fanden.

### 4.1.4 Verteilung der Beschäftigten, nach Bundesländern

Ein zentraler Aspekt in der Tourismusbeschäftigung ist die Verteilung der Beschäftigten in der Beherbergung und Gastronomie auf die jeweiligen Bundesländer. In absoluten Zahlen weisen im Jahr 2019 die Bundesländer Wien mit rund 50.300, Tirol mit rund 39.060 und Salzburg mit rund 26.450 Beschäftigten die größten Anteile auf (vgl. Grafik 4-5).

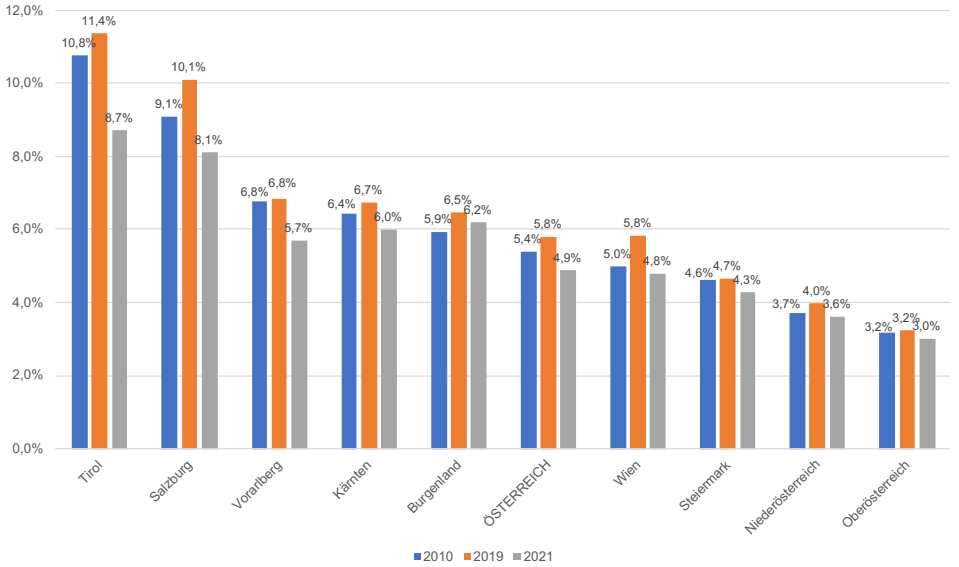
**Grafik 4-5: Beschäftigte in der Beherbergung und Gastronomie, 2019 und 2021, nach Bundesländern – Reihung nach den höchsten Beschäftigungszahlen im Jahr 2019**




Quelle: amis – Arbeitsmarktinformationssystem des Bundesministeriums für Arbeit / Hauptverband der Sozialversicherungsträger Österreich (HVS), eigene Berechnung und Darstellung

Für die Rolle der »Beherbergung und Gastronomie« im gesamtwirtschaftlichen Kontext der Bundesländer bzw. die Bedeutung für den regionalen Arbeitsmarkt ist ein Blick auf die Anteile der Beschäftigten der »Beherbergung und Gastronomie« an der Gesamtbeschäftigung des jeweiligen Bundeslandes aussagekräftiger als Absolutzahlen. Dieser zeigt deutlich ein West-Ost-Gefälle (vgl. Grafik 4-6) in dem Sinne, dass im Jahr 2019 der Anteil der Beschäftigten in Gastronomie und Beherbergung an der Gesamtbeschäftigung des Bundeslandes in den westlichen Bundesländern Tirol (11,4 Prozent) und Salzburg (10,1 Prozent) mit Abstand am höchsten ist. Bei einem bundesweiten Durchschnitt von 5,8 Prozent an der Gesamtbeschäftigung bedeutet dies einen fast doppelt so hohen Anteil in diesen Bundesländern und verdeutlicht die große Bedeutung des Sektors für die Beschäftigung in diesen Bundesländern. Die Bundesländer Oberösterreich (3,2 Prozent) und Niederösterreich (4,0 Prozent) sind hier Schlusslichter und weisen die geringsten Anteile der Beschäftigten in Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben im Vergleich zur Gesamtbeschäftigung auf. Wien liegt 2019 mit einem Anteil von 5,8 Prozent genau im Bundesdurchschnitt, hat aber in Absolutzahlen den höchsten Anteil an Beschäftigten im Bereich Gastronomie und Beherbergung (vgl. Grafik 4-5).

**Grafik 4-6: Beschäftigte in der Beherbergung und Gastronomie, 2010, 2019 und 2021, nach Bundesländern, in Prozentanteilen an den Gesamtbeschäftigten – Reihung nach den höchsten Beschäftigungszahlen im Jahr 2019**




Quelle: amis – Arbeitsmarktinformationssystem des Bundesministeriums für Arbeit / Hauptverband der Sozialversicherungsträger Österreich (HVS), eigene Berechnung und Darstellung

Ein Blick auf die Anteile ausländischer MitarbeiterInnen auf den Arbeitsmärkten der Tourismus- und Beherbergungsbranche in den jeweiligen Bundesländern zeigt den höchsten

Anteil im Burgenland mit 59,8 Prozent im Jahr 2019 (2021: 61,1 Prozent), gefolgt von Wien mit 59,0 Prozent (2021: 59,6 Prozent).

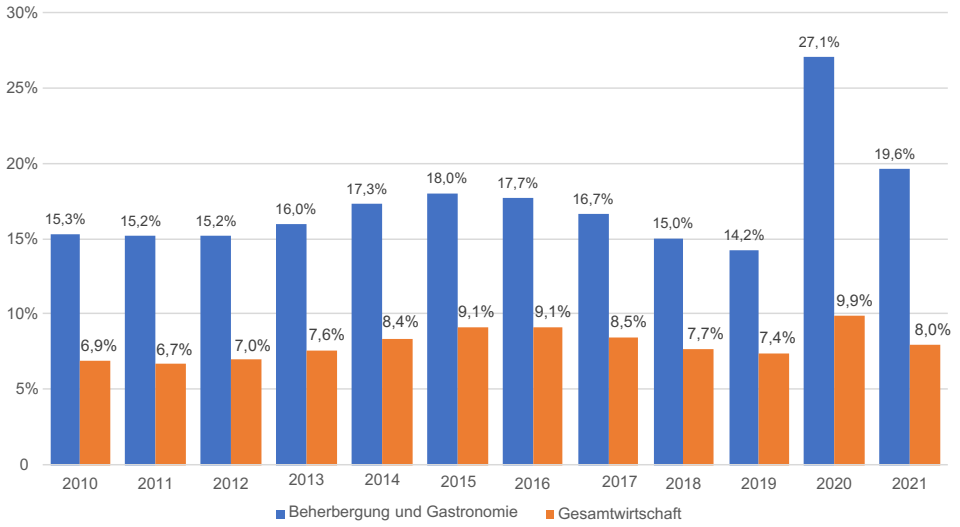
Bei den westlichen Bundesländern verzeichnen Vorarlberg mit 58,5 Prozent (2021: 56,9 Prozent) und Tirol mit 57,3 Prozent (2021: 54,9 Prozent) die höchsten Beschäftigungsanteile ausländischer MitarbeiterInnen. Den geringsten Anteil weist das Bundesland Kärnten mit 38,0 Prozent (2021: 39,9 Prozent) aus. Zum Vergleich: der durchschnittliche Anteil von ausländischen Arbeitskräften an der Gesamtbeschäftigung lag 2019 wie oben angeführt bei 21,1 Prozent (2021: 22,1 Prozent).

### 4.1.5 Arbeitslosigkeit

Die Arbeitslosigkeit in der Gastronomie und Beherbergung ist traditionell höher als in der Gesamtwirtschaft, obwohl sie in den letzten Jahren (bis vor der Corona-Krise) stetig abgenommen hat.

Wie Grafik 4-7 verdeutlicht, wurde der höchste Stand der branchenspezifischen Arbeitslosenquote in den letzten zehn Jahren 2015 mit 18 Prozent verzeichnet und sank in den Folgejahren kontinuierlich. 2019 war dieser Wert bereits auf 14,2 Prozent gesunken, bevor er in der Corona-Pandemie 2020 auf 27,1 Prozent anstieg. Bereits 2021 zeichnet sich aber wieder eine deutliche Erholung ab.

**Grafik 4-7: Arbeitslosenquote in der Gesamtwirtschaft sowie in der Beherbergung und Gastronomie, 2010–2021**




Quelle: amis – Arbeitsmarktinformationssystem des Bundesministeriums für Arbeit / Hauptverband der Sozialversicherungsträger Österreich (HVS), eigene Berechnung und Darstellung

Frauen sind im Tourismus stärker von Arbeitslosigkeit betroffen als Männer. Waren 2019 15.693 Männer aus dem Wirtschaftsbereich Beherbergung und Gastronomie ohne Arbeit, waren es im selben Zeitraum rund 20.810 Frauen. Das bedeutet: 57 Prozent der Arbeitslosen waren Frauen und 43 Prozent Männer. Auch im längerfristigen Vergleich der Jahre 2010 bis 2019/2021 zeigt sich diese Ungleichheit, obwohl bereits kleine Angleichungen stattgefunden haben. 2010 betrugen der Anteile der arbeitslosen Frauen an der Gesamtzahl der Arbeitslosen noch 61 Prozent. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Beschäftigtenanteil im Bereich Gastronomie und Beherbergung mit rund 56 Prozent (2019) bei den Frauen über dem der Männer liegt (vgl. 4.1.1).

Der Blick auf die Entwicklung der Ausbildungsniveaus der Arbeitslosen in Beherbergung und Gastronomie im längerfristigen Vergleich der Jahre 2010–2019 zeigt, dass die Anteile der Arbeitslosen ohne Schulabschluss bzw. mit »nur« Pflichtschulabschluss zwar absolut gestiegen sind, relativ als Anteil an den Gesamtarbeitslosen in Beherbergung und Gastronomie mit sechs Prozent (2019) bei den Personen ohne Schulabschluss und 43,9 Prozent (2019) bei Personen mit Pflichtschulabschluss im Vergleich zum Jahr 2010 (sechs bzw. 44,9 Prozent) relativ konstant geblieben ist. Nach wie vor ist im Jahr 2019 der Anteil der Arbeitslosen, die lediglich einen Pflichtschulabschluss vorweisen, mit 43,9 Prozent am größten (2021: 43,2 Prozent), gefolgt von 29,8 Prozent arbeitslose Personen mit einem Lehrabschluss (2021: 30,0 Prozent). Vergleichsweise wenige Arbeitslose, nämlich 3,9 Prozent (2021: 4,0 Prozent) gab es 2019 bei Personen mit einer akademischen Ausbildung. Ihr Anteil ist jedoch seit dem Jahr 2010 von 1,4 auf 3,9 Prozent gestiegen.

Diese Werte müssen immer in Relation zum Anteil der Beschäftigten im Bereich interpretiert werden (siehe dazu die Ausführungen im nächsten Kapitel).

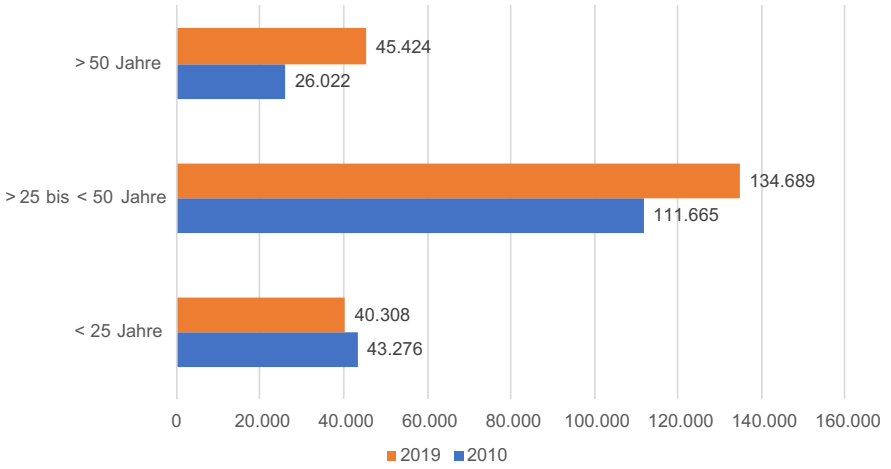
### 4.1.6 Demographie und Ausbildungsniveaus der Beschäftigten

Der größte Teil der Beschäftigten im Gastronomie- und Beherbergungsbereich, nämlich 61,1 Prozent, ist im Jahr 2019 zwischen 25 und 50 Jahre alt (2021: 60,4 Prozent). Dies entspricht auch der größten Altersgruppe in der Beschäftigung der Gesamtwirtschaft (2019: 60,1 Prozent). Mit Blick auf die längerfristige Entwicklung der Jahre von 2010 bis 2019/2021 zeigt sich allerdings, dass in diesem Zeitraum der Anteil der jüngeren ArbeitnehmerInnen (unter 25 Jahre) deutlich zurückgegangen und der Anteil der älteren ArbeitnehmerInnen (über 50 Jahre) entsprechend gestiegen ist. Waren 2010 mit 23,9 Prozent noch fast ein Viertel der MitarbeiterInnen unter 25 Jahren, sind es 2019 nur noch 18,3 Prozent (2021: 16,7 Prozent). Der Anteil älterer ist im selben Zeitraum von 14,4 Prozent (2010) auf 20,6 Prozent (2019 bzw. 22,9 Prozent 2021) gestiegen.

Besonders deutlich zeigt sich diese Entwicklung bei der Altersgruppe der unter 19-jährigen, also jenen ArbeitnehmerInnen, die gerade erst in die Branche einsteigen, meist nach Abschluss einer einschlägigen Lehrausbildung oder Schule. Ihr Anteil hat sich von 9,7 Prozent im Jahr 2010 auf 4,7 Prozent im Jahr 2019 (2021: 5,8 Prozent) um rund die Hälfte reduziert. Neben der demographischen Entwicklung sind die Ursachen für diese Verschiebung insbesondere in

strukturellen Herausforderungen der Gastronomie und Beherbergung zu suchen. Die Demographie trägt aber jedenfalls einen erheblichen Anteil an dieser Veränderung, die sich auch auf dem gesamtwirtschaftlichen Arbeitsmarkt widerspiegelt, allerdings weniger drastisch als im Gastronomie- und Beherbergungsbereich. Hier sind die Beschäftigungszahlen jüngerer ArbeitnehmerInnen ebenso rückläufig, und zwar von 14,5 Prozent im Jahr 2010 auf 11,8 Prozent im Jahr 2019 (2021: 11,4 Prozent).

**Grafik 4-8: Beschäftigte in der Beherbergung und Gastronomie, 2010 und 2019**




Quelle: amis – Arbeitsmarktinformationssystem des Bundesministeriums für Arbeit / Hauptverband der Sozialversicherungsträger Österreich (HVS), eigene Berechnung und Darstellung

Ein Blick auf die verschiedenen Ausbildungsniveaus der Beschäftigten der Gastronomie und Beherbergung zeigt beim längerfristigen Vergleich der Jahre 2010 bis 2019 bzw. 2021 eine deutliche Tendenz in Richtung höherer Qualifikationsniveaus. Hatten 2010 noch 26,9 Prozent der Beschäftigten in der Beherbergung und 28,8 Prozent in der Gastronomie keinen höheren Abschluss als Pflichtschule, sanken diese Werte bis zum Jahr 2019 in der Beherbergung auf 19,4 Prozent (2021: 19,0 Prozent) und in der Gastronomie auf 25,5 Prozent (2021: 27,9 Prozent). Auffällig ist, dass der Wert in der Gastronomie in den Corona-Jahren wieder auf 27,9 Prozent gestiegen ist, was möglicherweise mit den zunehmenden Problemen in der Fachkräfterekrutierung zusammenhängen könnte.

Noch deutlicher wird diese Entwicklung bei der größten MitarbeiterInnengrupppe, jener mit Lehrabschluss: Im Jahr 2010 belief sich der Anteil der MitarbeiterInnen mit Lehrabschluss in der Beherbergung auf 37,2 Prozent und in der Gastronomie auf 41,7 Prozent. Während der Anteil in der Beherbergung bis 2019 auf 35,4 Prozent zurückging und dann im Jahr 2021 weiter auf 33,6 Prozent, fiel er im selben Zeitraum in der Gastronomie auf 36,7 Prozent (2021: 34,4 Prozent). In Tabelle 4-1 wird die Entwicklung der Beschäftigten nach Qualifikationsniveau in einem mehrjährigen Vergleich zusammengefasst.

**Tabelle 4-1: Erwerbstätige in der Beherbergung und Gastronomie, nach höchster abgeschlossener Ausbildung, gerundet*, 2010–2021**

| Erwerbstätige / Qualifikationsniveau | 2010 | 2015 | 2019 | 2020 | 2021 | Veränderung 2010–2019 | Veränderung 2019–2021 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Maximal Pflichtschule | 69.200 | 55.200 | 62.800 | 50.200 | 53.900 | –9,2 % | –14,2 % |
| Lehrabschluss | 98.700 | 91.500 | 97.400 | 78.100 | 73.900 | –1,3 % | –24,1 % |
| Berufsbildende Mittlere Schule | 31.500 | 32.300 | 32.200 | 27.700 | 23.600 | 2,2 % | –26,7 % |
| Höhere Schule | 36.100 | 42.100 | 53.700 | 50.200 | 47.000 | 48,8 % | –12,5 % |
| Universität / Fachhochschule | 10.500 | 17.600 | 22.700 | 21.100 | 17.900 | 116,2 % | –21,1 % |
| **Gesamt** | **246.000** | **238.700** | **268.800** | **224.400** | **216.300** | **9,3 %** | **–19,5 %** |

Quelle: Statistik Austria: Mikrozensus, StatCube-Abfrage, Juni 2022
* Diese Auswertung bezieht sich auf Mikrozensusdaten der Statistik Austria und schließt alle Erwerbstätigen ein. Die Daten sind daher nicht mit den anderen Auswertungen vergleichbar, die auf Daten des Arbeitsmarktinformationssystems amis beruhen

Wie aus der Tabelle ersichtlich, gewinnen Ausbildungen in höheren Schulen zunehmend an Bedeutung für die Branchen. Der Anteil der ArbeitnehmerInnen mit einem Abschluss einer höheren Schule ist in der Beherbergung und Gastronomie von 14,7 Prozent im Jahr 2010 auf 20,0 Prozent im Jahr 2019 gestiegen (2021: 22,1 Prozent), wobei die Anstiege sowohl in der Beherbergung als auch in der Gastronomie in etwa im gleichen Ausmaß zu beobachten sind. Qualifikationen von Universitäten und Fachhochschulen gewinnen – in Absolutzahlen allerdings auf niedrigerem Niveau – immer mehr an Bedeutung. Deren Anteil hat sich von 4,3 Prozent im Jahr 2010 auf 8,4 Prozent im Jahr 2019 (2021: 8,3 Prozent) verdoppelt, wobei der absolute Anstieg deutlich über 100 Prozent liegt. Zwischen 2019 und 2021 sind in allen Bereichen coronabedingt deutliche Rückgänge zu verzeichnen.[111] Dennoch sind MitarbeiterInnen mit geringen Qualifikationen in vielen Bereichen der Branchen weiterhin gefragt. Dies betrifft vor allem Hilfskräfte im Bereich Küche (Küchenhilfe, AbwäscherIn) und Etagenkräfte. Aber auch im Service werden laut ExpertInnen häufig geringqualifizierte Anlernkräfte als Commis de Rang oder Food Runner eingesetzt.

## 4.2 Faktor »Saisonarbeit«

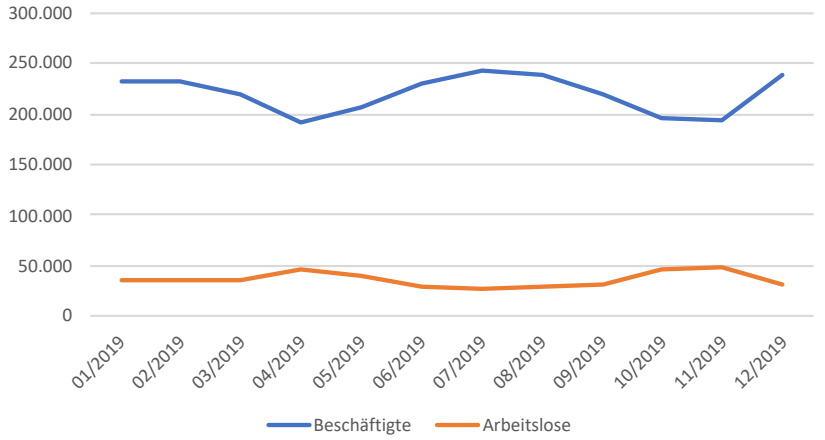
Der Arbeitsmarkt im Tourismus ist stark von Saisonarbeit geprägt. Laut eines Berichtes des Rechnungshofes zum Fachkräftemangel in der Tourismusbranche waren »(…) im Jahr 2016

111 Gesamtes Zahlenmaterial zum Thema Ausbildungsniveaus: Statistik Austria – Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung Jahresdaten (NQS) Höchste abgeschlossene Schulbildung – nationale Gliederung (Ebene +1), Erwerbsstatus (ILO), ÖNACE 2008 Wirtschaftsabschnitt (1-Steller).

österreichweit weniger als die Hälfte (rund 46 Prozent) der im Tourismus Berufstätigen durchgehend über ein Jahr beschäftigt«.[112] Etwa ein Viertel davon hatte im Jahr 2017 eine Einstellzusage, d.h. können als Saisonarbeitskräfte gewertet werden.[113] Auswertungen des AMS zur Saisonarbeit im Tourismus zeigen den hohen Anteil an Saisonarbeitskräften. Darunter werden jene Arbeitskräfte verstanden, die »(…) typischerweise nur vorübergehend arbeitslos« sind und »anschließend – zu Beginn der neuen Saison – wieder eingestellt« werden. »Dies zeigt sich in einem hohen Anteil der Arbeitslosen im Tourismus mit einer Einstellzusage.«[114]

Aufgrund der saisonalen Wechsel ist die Zahl der Beschäftigten und arbeitslos gemeldeten Personen teils starken, aber regelmäßigen Schwankungen unterworfen.[115] Auf Basis einer monatlichen Auswertung für das Jahr 2019[116] (vgl. Grafik 4-9) zeigt sich für Gesamtösterreich, dass die Beschäftigung in der Regel in den Monaten April und November sinkt, und die Arbeitslosigkeit steigt.

**Grafik 4-9: Beschäftigte und Arbeitslosen in der Beherbergung und Gastronomie, nach Monaten – gesamt, 2019**




Quelle: amis – Arbeitsmarktinformationssystem des Bundesministeriums für Arbeit / Hauptverband der Sozialversicherungsträger Österreich (HVS), eigene Berechnung und Darstellung

112 Rechnungshof Österreich (Hg.) (2020): Bedarf an Fachkräften im Tourismus. Bericht des Rechnungshofes. Anhang 2, Seite 54. Internet: www.rechnungshof.gv.at/rh/home/home_1/home_2/Anhang_2_Bedarf_an_Fachkraeften_im_Tourismus.pdf [22.5.2022].

113 Vgl. ebenda.

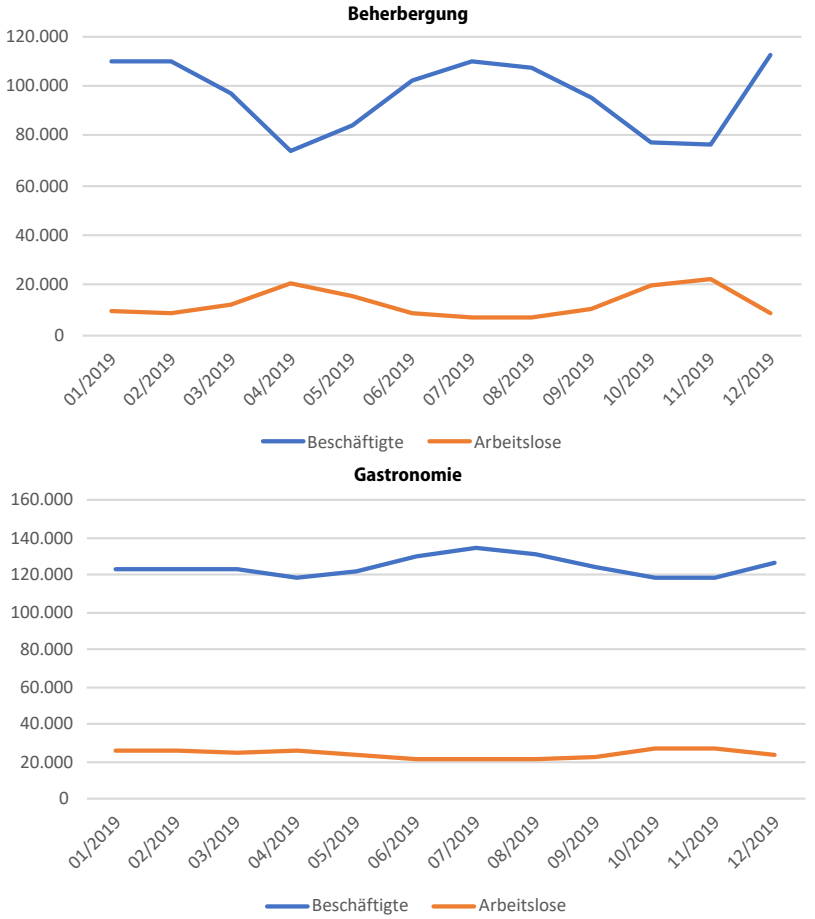
114 »Dieser lag bspw. Ende November 2016 bei 41 Prozent und Ende April 2017 bei 38 Prozent (gesamt Ende April 2017: 12 Prozent).« AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI) (2017): Tourismus: typische Saisonspitze der Beschäftigung im Sommer. AMS-Spezialthema zum Arbeitsmarkt Juli 2017, Seite 2. Internet: www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/001_spezialthema_07-2017.pdf [22.5.2022].

115 Vgl. AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI) (2015): Tourismus: typische Saisonspitze der Arbeitslosigkeit im April. AMS-Spezialthema zum Arbeitsmarkt April 2015. Internet: www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/spezialthema_aktuell_Tourismus_typische_Saisonspitze_der_Arbeitslosigkeit-April-2015.pdf, [22.5.2022].

116 Für diese Auswertung wird das Jahr 2019 als Referenzjahr herangezogen, um eine Gesamtjahresvergleich ohne die verzerrenden Einflüsse von Corona-Maßnahmen zu ermöglichen.

Diese Entwicklung ist jedoch nur von kurzer Dauer und entwickelt sich in einem Umkehrschluss zu einem Anstieg der Beschäftigung in den Sommer- und Wintermonaten (Hochsaison) bei gleichzeitigem Rückgang der Arbeitslosenzahlen. Hier wirkt der große Anteil der Arbeitsuchenden mit einer Einstellzusage.[117] In Grafik 4-10 wird dieser Zusammenhang nochmals für Beherbergung sowie Gastronomie getrennt abgebildet. Dabei zeigt sich, dass die saisonalen Schwankungen der Gastronomie deutlich flacher verlaufen als in der Beherbergung.

**Grafik 4-10: Beschäftigte und Arbeitslosen in der Beherbergung und Gastronomie, nach Monaten und Teilbereichen, 2019**

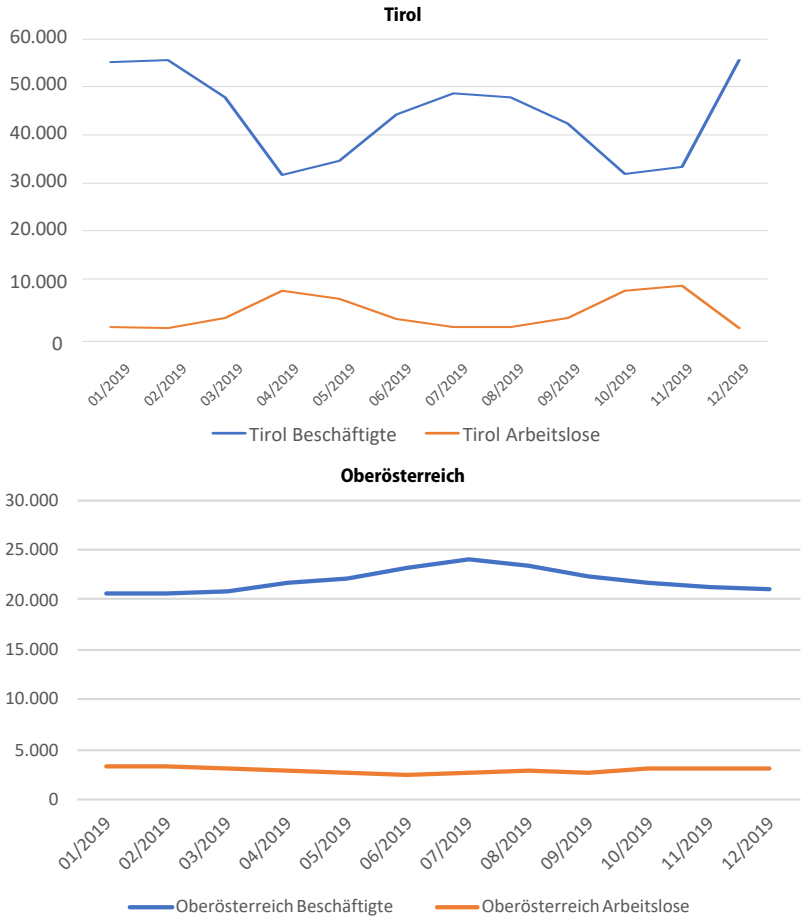



Quelle: amis – Arbeitsmarktinformationssystem des Bundesministeriums für Arbeit / Hauptverband der Sozialversicherungsträger Österreich (HVS), eigene Berechnung und Darstellung

117 Vgl. AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI) (2017): Tourismus: typische Saisonspitze der Beschäftigung im Sommer. AMS-Spezialthema zum Arbeitsmarkt Juli 2017, Seite 2. Internet: www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/001_spezialthema_07-2017.pdf [22.5.2022].

Bei den Saisonspitzen und Saisontiefen zeigen sich erwartungsgemäß große Unterschiede zwischen den Bundesländern. Während die westvlichen Bundesländer, so etwa Tirol, erhebliche Saisonspitzen und -tiefen bei den Beschäftigten und Arbeitsuchenden im Tourismus verzeichnen, zeigen östliche Bundesländer z. B. Oberösterreich, mit weniger stark ausgeprägten touristischem Arbeits- und Wirtschaftsmarkt wenig ausgeprägte Schwankungen (vgl. Grafik 4-11).

**Grafik 4-11: Beschäftigte und Arbeitslosen in der Beherbergung und Gastronomie in Tirol und Oberösterreich, nach Monaten, 2019**

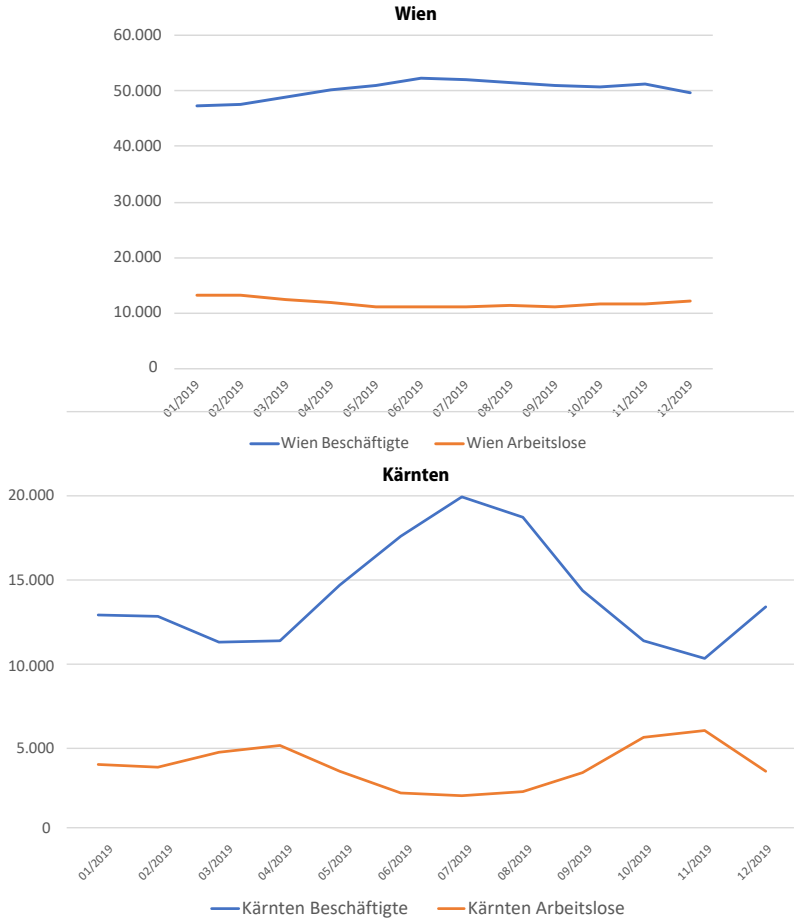



Quelle: amis – Arbeitsmarktinformationssystem des Bundesministeriums für Arbeit / Hauptverband der Sozialversicherungsträger Österreich (HVS), eigene Berechnung und Darstellung

Die unterschiedlichen Ausprägungen je nach Bundesland spiegeln sich überdies in der Dauer und im Wechsel der Beschäftigungsverhältnisse wider. Im Jahr 2019 weisen in den beiden Bereichen Jahresdurchschnittsbestand unselbständiger Beschäftigungsverhältnisse und Dauer der Beschäf-

tigungsverhältnisse die Bundesländer Tirol, Salzburg und Kärnten die höchsten Werte auf: »Diese Länder sind vom Tourismus saisonal geprägt, so dass typischerweise ein Beschäftigungsverhältnis im Jahresverlauf mehrmals besetzt wird.«[118] So die AMS-Analyse zum Arbeitsmarkt 2019. Besonders in Wien gibt es durch den saisonübergreifenden Städtetourismus kaum Schwankungen in der Beschäftigung. In südlichen Bundesländern, wie z.B. Kärnten, zeigt sich der starke Schwerpunkt auf den Sommertourismus besonders deutlich in der saisonalen Beschäftigung.

**Grafik 4-12: Beschäftigte und Arbeitslose in der Beherbergung und Gastronomie in Wien und Kärnten, nach Monaten, 2019**



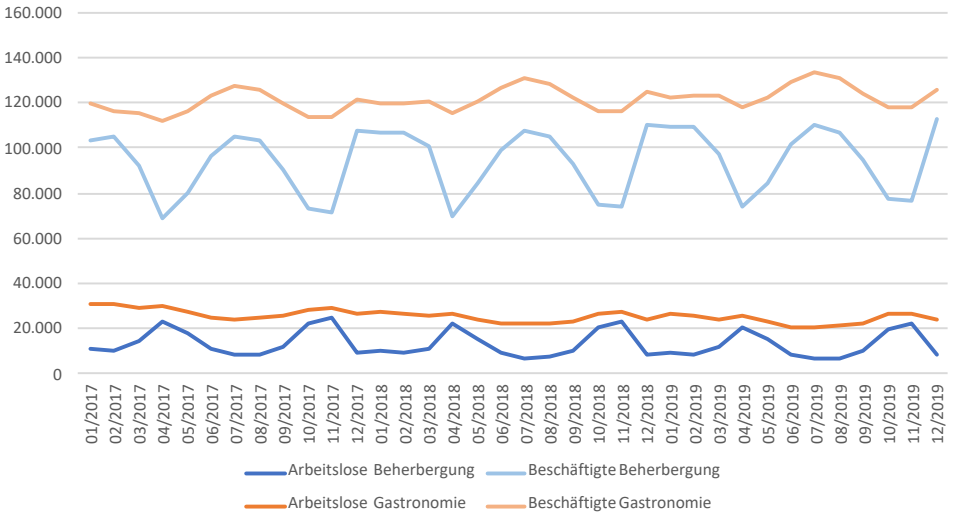

Quelle: amis – Arbeitsmarktinformationssystem des Bundesministeriums für Arbeit / Hauptverband der Sozialversicherungsträger Österreich (HVS), eigene Berechnung und Darstellung

118 Arbeitsmarktservice Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI) (2020): Arbeitsmarktlage 2019, Seite 33. Internet: www.ams.at/arbeitsmarktdaten-und-medien/arbeitsmarkt-daten-und-arbeitsmarktforschung/berichte-und-auswertungen [11.6.2021].

Wie Grafik 4-10 im Überblick zeigt, und Grafik 4-13 detaillierter verdeutlicht, unterscheiden sich die Dynamiken der saisonalen Beschäftigung und Arbeitslosigkeit zwischen den beiden Bereichen Beherbergung und Gastronomie stark.

Ein Blick auf die Entwicklung der Jahre von 2017 bis 2019 zeigt in den für die Saisonschwankungen typischen Monaten April und November einen außergewöhnlich hohen Anstieg der Arbeitslosen und Rückgang der Beschäftigen im Beherbergungsbereich, während die Schwankungen in der Gastronomie zwar nach gleichem Prinzip, jedoch mit weitaus weniger ausgeprägter Dynamik verlaufen.

**Grafik 4-13: Beschäftigte und Arbeitslose in der Beherbergung und Gastronomie, nach Monaten, 2017–2019**




Quelle: amis – Arbeitsmarktinformationssystem des Bundesministeriums für Arbeit / Hauptverband der Sozialversicherungsträger Österreich (HVS), eigene Berechnung und Darstellung

Wie stark die Branche während der Saisonzeiten, und dabei vor allem im Winter, auf ausländische Beschäftigte setzt, zeigt die Darstellung inländischer und ausländischer Arbeitskräfte in der Beherbergung und Gastronomie im selben Zeitraum (2017–2019) (vgl. Grafik 4-14).

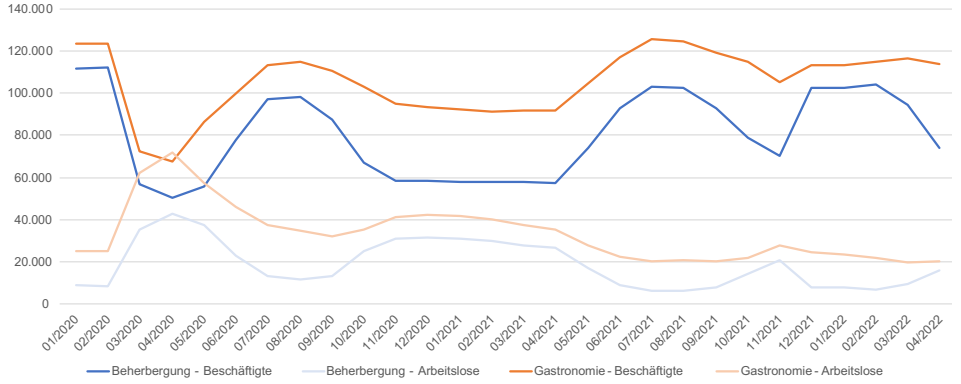
Während der Anteil der ausländischen Arbeitskräfte in den Sommermonaten in etwa dem Anteil der inländischen Arbeitskräfte entspricht, ist er in den Wintermonaten stets höher. Zudem steigt der Bedarf an Arbeitskräften über die Jahre laufend an und wird zunehmend vor allem mit ausländischen Arbeitskräften gedeckt, vor allem zu Saisonspitzenzeiten.

**Grafik 4-14: Beschäftigte Inländer und Ausländer in der Beherbergung und Gastronomie, nach Monaten, 2017–2019**

Quelle: amis – Arbeitsmarktinformationssystem des Bundesministeriums für Arbeit / Hauptverband der Sozialversicherungsträger Österreich (HVS), eigene Berechnung und Darstellung

In den Corona-Jahren 2020 und 2021 zeigen sich erwartungsgemäß etwas andere Dynamiken. Hier sind die Entwicklungen vor allem durch die Lockdownphasen geprägt. Deutlich zeigen sich in Grafik 4-15 die Spitzen der Arbeitslosen zu den jeweiligen Lockdownphasen, aber beispielsweise auch zum Ende des Betrachtungszeitraumes (April 2022) der nunmehr wieder saisonal bedingte Anstieg der Arbeitslosen in der Beherbergung zum Ende der Wintersaison 2021/2022.

**Grafik 4-15: Beschäftigte und Arbeitslosen in der Beherbergung und Gastronomie, nach Monaten, Jänner 2020 bis April 2022**




Quelle: amis – Arbeitsmarktinformationssystem des Bundesministeriums für Arbeit / Hauptverband der Sozialversicherungsträger Österreich (HVS), eigene Berechnung und Darstellung

Deutlich wird an der Darstellung außerdem, dass im ersten Lockdown im April 2020 die Zahl der Arbeitslosen in der Gastronomie die Zahl der Beschäftigten überstiegen hat. Eine Situation, die in weiterer Folge durch verschiedene arbeitsmarkt- und beschäftigungspolitische Maßnahmen, aber auch durch betriebliche Anpassungsstrategien (z. B. verstärkte Angebote für Take-away und Zustellservices) in einer pauschalen Betrachtung vermieden werden konnte. Die Nachhaltigkeit sowie mittel- und langfristige Konsequenzen dieser Maßnahmen und Anpassungsstrategien werden sich erst in den nächsten Monaten und Jahren zeigen.

## 4.3 Faktoren »Entlohnung« und »Arbeitszeiten«

### 4.3.1 Arbeitszeiten

Die im Tourismus üblichen Arbeitszeiten unterscheiden sich teilweise stark von anderen Branchen wie etwa dem Handel oder der Industrie. Dies betrifft jedoch vorwiegend die branchenspezifischen Berufe, wie z. B. Service- oder Etagenkräfte. Vielfach beginnt der Dienst bereits früh (Frühstücksdienst) oder endet spät (Abendservice). Service- und Küchenkräfte arbeiten in der Gastronomie oft in so genannten »Teildiensten«. Dabei werden meist Früh- und Mittags- oder Mittags- und Abenddienste mit mehrstündigen Pausen kombiniert. In der Nacht- und Abendgastronomie können die Dienste bis in die Morgenstunden reichen. Auch an Wochenenden und Feiertagen ist in vielen Betrieben der Branche Dienst zu versehen. Regelmäßige Überstunden und eine gewisse zeitliche Flexibilität gehören zu den Grundanforderungen an Beschäftigte im Tourismus, vor allem in Betrieben, die stark von Saisonspitzen im Sommer und / oder Winter geprägt sind. Das nicht unumstrittene Arbeitszeitgesetz von 2018 hat diesbezüglich längere Tagesarbeitszeiten ermöglicht (Tageshöchstgrenze beträgt zwölf Stunden und Wochenhöchstgrenze beträgt 60 Stunden).[119] Die Regelung von Arbeits- und Ruhezeiten in Saisonbetrieben unterliegt noch einmal spezielleren Bestimmungen und ermöglicht Ausnahmen von den allgemeinen Bestimmungen.[120]

Wie stark Wochenendarbeit in der Tourismusbranche verbreitet ist, zeigen Zahlen der Statistik Austria: Im Jahr 2019 haben im Bereich Gastronomie und Beherbergung 52,5 Prozent der Beschäftigten mindestens an zwei Sonntagen in den letzten drei Monaten gearbeitet, dabei

119 Vgl. WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« (2019): Merkblätter für Arbeitgeber und Arbeitnehmer mit den wichtigsten Fakten zu den Arbeitszeitregelungen. Internet: www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/arbeitszeitgesetz-hotellerie-gastronomie-freizeitbetrieben.html [22.5.2022].

120 Vgl. Österreichische Hoteliervereinigung (ÖHV) (2018): Leitfaden Arbeitsrecht. Rechtsgrundlagen für die Hotellerie, Seite 37. Internet: www.oehv.at/fileadmin/user_upload/MediaLibrary/Downloads/Rechtsinfos/Leitfaden_Arbeitsrecht_2019.pdf, [22.5.2022].

lag der Wert in der Beherbergung bei 57,2 Prozent und bei 50,2 Prozent in der Gastronomie. Der Durchschnittswert über beide Bereiche ist im längerfristigen Vergleich relativ konstant (2011: 51,8 Prozent und 2004: 53,3 Prozent). Erwähnenswert ist, dass die Wochenendarbeit in der Gastronomie von 46,9 Prozent im Jahr 2011 auf 50,0 Prozent im Jahr 2019 (2020: 40,4 Prozent) gestiegen ist, während sie im Beherbergungsbereich im gleichen Zeitraum von 61,3 Prozent im Jahr 2011 auf 57,2 Prozent (2020: 43,1) gesunken ist. Vergleicht man den durchschnittlichen Branchenwert von 52,5 Prozent für das Jahr 2019 mit anderen Branchen, findet man mit der Land- und Forstwirtschaft nur einen Wirtschaftsbereich, in dem öfter am Wochenende gearbeitet wird, und zwar in 55,2 Prozent der Fälle. In anderen Wirtschaftsbereichen ist der Anteil der geleisteten Sonntagsarbeit an mindestens zwei Sonntagen in den letzten drei Monaten um einiges niedriger. Der Dienstleistungsbereich verzeichnet hier für das Jahr 2019 einen Wert von durchschnittlich 16 Prozent, der Bereich »Industrie und Handwerk« sogar nur einen Wert von 5,9 Prozent.

Von Abendarbeit ist die Gastronomie erwartungsgemäß stärker betroffen als die Beherbergung. Im Jahr 2019 haben 37,6 Prozent (2020: 30,7 Prozent) der ArbeitnehmerInnen in der Gastronomie und 29,0 Prozent (2020: 19,4 Prozent) in der Beherbergung an mindestens der Hälfte der Arbeitstage in den letzten drei Monaten am Abend gearbeitet. Beide Bereiche zusammen betrachtet ergeben 2019 einen Anteil von Abendarbeitsstunden von 34,6 Prozent (2020: 26,7 Prozent). Wenig überraschend zeigt sich hier der hohe Anteil im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen. Sogar die Land- und Forstwirtschaft liegt mit 15,1 Prozent deutlich unter dem Mittelwert der Beherbergung und Gastronomie. Gefolgt vom Dienstleistungsbereich mit 11,4 Prozent und dem Bereich Industrie und Gewerbe mit 10,1 Prozent. Im Vergleich zur Wochenendarbeitszeit zeigt sich bei der Abendarbeitszeit jedoch eine größere Dynamik im längerfristigen Vergleich. So ist ihr Anteil im Vergleich zum Durchschnitt der Branche Gastronomie und Beherbergung in den Jahren 2004 (43,3 Prozent) und 2011 (39,7 Prozent) auf einen Wert von 34,6 Prozent im Jahr 2019 (2020: 26,7 Prozent) und somit um mehr als zehn Prozentpunkte im Vergleich zum Jahr 2004 gesunken.[121]

Wie die jeweils in Klammer angeführten Werte für 2020 (Werte 2021 waren zum Zeitpunkt der Auswertung im Mai 2022 noch nicht verfügbar) zeigen, sind in der Corona-Pandemie sowohl der Anteil der Abend- wie auch der Wochenendarbeit deutlich gesunken.

Diese branchenspezifischen Arbeitszeiten an Wochenenden und Feiertagen oder am Abend werden oft als wichtiger Einflussfaktor für die Attraktivität der Branche für Arbeitskräfte genannt.[122] ExpertInnen, und zwar sowohl der Arbeitgeber- als auch der ArbeitnehmerInnenseite, sind sich sicher, dass dieser Faktor in den letzten Jahren für viele Arbeitneh-

121 Gesamtes Zahlenmaterial zum Thema »Abend- und Sonntagarbeit«: Statistik Austria – Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung Jahresdaten (NQS) – Erwerbsstatus (ILO), Wirtschaftsaktivität (ÖNACE 2008) und Sonntagsarbeit [ABO] nach Jahr.

122 Vgl. Rechnungshof Österreich (2020), Seite 54ff.

merInnen und Arbeitsuchende zu einem wesentlichen Kriterium ihrer Berufswahl oder der Bleibedauer in der Branche geworden ist. Auch BranchenvertreterInnen werten die Arbeitszeiten der Branche als wesentlichen Faktor für die Attraktivität der Branche für ArbeitnehmerInnen.[123] Dabei werden die branchenspezifischen Arbeitszeiten mit viel Wochenend- und Abenddiensten und geteilten Arbeitszeiten aber nicht ausschließlich als negativ betrachtet und nicht von allen ArbeitnehmerInnen als unattraktiv wahrgenommen: Während manche Gastronomiebetriebe davon berichten, nur noch wochentags zu öffnen, da sie kein Küchenpersonal mehr finden, das am Wochenende arbeiten möchte, berichten andere von MitarbeiterInnen, die es schätzen, nachmittags ihre Kinder betreuen zu können und dafür Arbeitszeiten am Abend in Kauf nehmen.

Negativ auf die Arbeitszeitgestaltung wirkt sich allerdings aus, dass in manchen Unternehmen Dienstzeiten sehr kurzfristig gesetzt oder verändert werden, was von den MitarbeiterInnen ein hohes Maß an Flexibilität verlangt. Die so genannte »Dienstplansicherheit« ist in vielen Tourismusbetrieben vielfach nicht gegeben.[124] BranchenexpertInnen weisen darauf hin, dass dies beispielsweise die Vereinbarkeit einer Tätigkeit in der Beherbergung und Gastronomie und dem Familienleben nachhaltig stört.

Eine umfassende Analyse zu Zufriedenheit, Motiven und Vereinbarkeiten von Arbeitszeitmodellen im Tourismus steht noch aus, einige Hinweise kann jedoch der Arbeitsklimaindex der Arbeiterkammer (AK) geben: Im Arbeitsklimaindex 2018 wurden verschiedene Faktoren der Arbeitszeitgestaltung erhoben. In einer Sonderauswertung für den Tourismus gaben 30 Prozent der Befragten lange Arbeitszeit (andere Branchen: 20 Prozent) und 29 Prozent unregelmäßige Arbeitszeiten (andere Branchen 16 Prozent) als Belastung an. Im Hinblick auf das Thema »Vereinbarkeit von Familie und Beruf« geben im Tourismus 27 Prozent eine schlechte Note (Noten 3–5, schlechte Vereinbarkeit – andere Branchen 18 Prozent). Überstunden müssen von 23 Prozent Beschäftigten im Tourismus geleistet werden (andere Branchen: 13 Prozent) – wobei hier der Anteil der Gastronomie (26 Prozent) gegenüber der Beherbergung und Hotellerie überwiegt (13 Prozent).[125]

123 Vgl. z. B. Embacher, A. (2021): Interview Tusch: »Das Strukturproblem sind die Arbeitsbedingungen.« Falstaff.at, 21.7.2021. Internet: www.falstaff.at/nd/tusch-das-strukturproblem-sind-die-arbeitsbedingungen, [22.6.2022] oder Nutz, D. (2021): Warum es im Tourismus an Fachkräften mangelt. Gast.at, 5.8.2021. Internet: www.gast.at/gast/warum-es-im-tourismus-fachkraeften-mangelt-206832 [22.5.2022].

124 Vgl. Saupe, B. / Stadler, B. (2016): Flexible Arbeitszeiten – die Perspektive der ArbeitnehmerInnen. Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt. Endbericht im Auftrag der Arbeiterkammern Wien, Niederösterreich und Oberösterreich, Seite 71. Internet: www.forba.at/wp-content/uploads/2018/11/1228-FB_11_2016.pdf [22.5.2022].

125 Vgl. Michenthaler, G. (2018): Beschäftigung im Tourismus. Ergebnisse einer Sonderauswertung des Arbeitsklima Index-Tourismus 2018 im Auftrag der AK Wien. IFES – Institut für empirische Sozialforschung GmbH. Internet: www.vida.at/cs/Satellite?blobkey=id&blobwhere=1342663566198&blobheadername2=content-disposition&blobheadername1=content-type&blobheadervalue2=inline%3B+filename%3D604%2F332%2FPK_AI_2018.pdf&blobheadervalue1=application%2Fpdf&blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs&site=S03 [22.5.2022].

### 4.3.2 Entlohnung

Die Entlohnung in der Tourismusbranche ist so wie auch der Faktor Arbeitszeit ein umstrittenes Thema, wenn es um die Attraktivität der Branche für Fachkräfte geht. Ein oft genannter wichtiger Faktor ist das vergleichsweise niedrige Lohnniveau der Branche. Und so zeigt eine Auswertung der Statistik Austria auf Basis von Lohnsteuerdaten, dass der Wirtschaftsbereich Beherbergung und Gastronomie mit einem Medien-Bruttomonatseinkommen von 1.890 Euro im Jahr 2019 mit Abstand über das geringste Einkommen aller 22 einbezogenen Bereiche verfügt, wobei Frauen mit einem durchschnittlichen Bruttomonatseinkommen von 1.809 Euro um 8,8 Prozent weniger verdienen als Männer in der Branche (1.984 Euro).[126] In der Land- und Forstwirtschaft als dem nächst niedrigsten Durchschnittseinkommen liegt dieses 2019 bei 2.145 Euro, im Handel bei 2.717 Euro und im Gesundheits- und Sozialwesen bei 2.931 Euro.[127] Befragte ExpertInnen geben zu bedenken, dass das vergleichsweise niedrige durchschnittliche Lohnniveau spätestens bei der Familiengründung für viele MitarbeiterInnen zum Problem werden kann, da nicht mehr ausreichend Einkommen für den Erhalt einer Familie vorhanden ist. Laut Arbeitsklimaindex der AK von 2016/17 sind 43 Prozent der MitarbeiterInnen im Tourismus »mittel bis nicht zufrieden« mit ihrem Einkommen, nur in den unternehmensnahen Dienstleistungen ist die Unzufriedenheit höher.[128] Bei einer Befragung von Hotel-MitarbeiterInnen in Wien für den Arbeitsklimaindex 2021 gaben 26 Prozent an »es reiche nicht aus« und 49 Prozent »es reiche gerade aus«, mit ihrem Einkommen auszukommen.[129]

Die teils sehr unterschiedlichen Arbeitsmarktverhältnisse im Tourismus (mehr Arbeitskräfte in Ballungsgebieten versus hoher Arbeitskräftebedarf in ländlichen Gebieten, vor allem in Tourismusregionen und dort ein besonders hoher Bedarf an Saisonarbeitskräften) beeinflussen die Lohn- und Gehaltsverhältnisse je nach Branchenbereichen, Betriebsgrößen und Orten sehr unterschiedlich. Überdies sind die Kollektivverträge der Branche nicht einheitlich, sondern unterscheiden sich je nach Bundesland.[130] Es ist aber festzustellen, dass

126 Median-Bruttomonatseinkommen (Jahresvierzehntel; ArbeiterInnen, Angestellte und BeamtInnen) der ganzjährig unselbständig Vollzeitbeschäftigten nach Branchen – ohne Lehrlinge und ohne geringfügig Beschäftigte, Quelle: Statistik Austria: Lohnsteuerdaten.

127 Dabei muss selbstverständlich berücksichtigt werden, dass es sich hier um Branchendurchschnittswerte handelt, die durch gutverdienende Berufsgruppen verzerrt sein können.

128 57 Prozent sind »zufrieden«. Vgl. Kammer für Arbeiter und Angestellte für Oberösterreich (2017b): Der Österreichische Arbeitsklima Index: Weniger als die Hälfte der Frauen kommt mit dem Einkommen aus. September 2017. Seite 2. Internet: https://ooe.arbeiterkammer.at/beratung/arbeitundgesundheit/arbeitsklima/arbeitsklima_index/AKI_2017_03_September_Charts.pdf und Kammer für Arbeiter und Angestellte für Oberösterreich (2017a): Arbeitsklimaindex, Newsletter 03/2017. Internet: https://ooe.arbeiterkammer.at/service/broschuerenundratgeber/arbeitsklimaindex/aki2017/AKI_2017_03_September.pdf [22.5.2022].

129 Vgl. Michenthaler, G. (2021): Hotellerie-Beschäftigte in Wien in Auftrag der Arbeiterkammer Wien. Internet: www.ifes.at/sites/default/files/downloads/21917127_hotelleriebeschaeftigte_pk_24.06.2021.pdf [22.5.2022].

130 Vgl. WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« (2022): Kollektivverträge für die Tourismus-, Freizeit-, Kultur- und Gesundheitswirtschaft. Internet: www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/kollektivvertraege.html [22.5.2022].

der in den letzten Jahren stark gestiegene Fachkräftemangel beginnt sich auf die Lohn- und Gehaltsverhältnisse auszuwirken. Und so berichten Unternehmen davon, zum Teil bereits weit über den kollektivvertraglichen Vorgaben zu bezahlen.[131]

### 4.3.3 Branchenspezifisches Wechselmodell

Die Tourismusbranche ist typischerweise von einem starken Betriebswechsel gekennzeichnet, d.h., dass ein großer Anteil von MitarbeiterInnen öfter ihren Arbeitgeber wechselt als in anderen Branchen üblich. Eine Analyse des Deutschen Bundesinstitutes für Berufsbildung (BIBB) wirft einen spannenden Blick auf die Entwicklung des branchenspezifischen Wechselmodells und der Rolle der Lehrlingsausbildung dabei. Der oftmalige Wechsel des Betriebes, so die AutorInnen, ist vor allem bei MitarbeiterInnen in jungen Jahren der Fall und von den Unternehmen durchaus gewünscht. Denn an verschiedenen Arbeitsstätten lernt man unterschiedliche Techniken, z.B. Flambieren, ein 14-Gänge Menü zu servieren usw.

Unternehmen haben also in der Vergangenheit MitarbeiterInnen mit hoher Lernbereitschaft und viel Erfahrung begrüßt und konnten sich durchaus darauf verlassen, dass der Markt den Bedarf abdeckt, wenn die Lehrlinge »auf die Walz« gehen. Seit dem Rückgang der Lehrlingszahlen funktioniert dieses Prinzip jedoch nicht mehr. Unternehmen versuchen immer öfter, die Lehrlinge nach der Ausbildungszeit im eigenen Betrieb zu halten, obwohl manche Unternehmen dem auch heute noch kritisch gegenüberstehen, da sie in den Betriebswechseln nach Abschluss der Ausbildung die Chance sehen, wichtige Erfahrungen zu machen, Selbständigkeit zu lernen und sozusagen aus der Rolle des »ewigen Azubi« herauszuwachsen.[132]

## 4.4 Faktor »Fachkräftemangel«

Das Thema des Fachkräftemangels in der Tourismusbranche, genauer in den Bereichen von Beherbergung und Gastronomie, ist bereits seit einigen Jahren Inhalt von arbeitsmarktpolitischen Debatten. Die Gründe für den Fachkräftemangel sind vielfältig, und die Entwicklung ist bereits seit vielen Jahre zu beobachten. Einige Gründe wurden in vorangegangenen Abschnitten bereits skizziert.

131 Vgl. Bruckner, R. (2021): Köche und Kellner wieder händeringend gesucht. derstandard.at, 11.7.2021. Internet: www.derstandard.at/story/2000127302161/wieder-lautes-wehklagen-ueber-mangel-an-koechen-und-kellnern?ref=rec [22.5.2022].

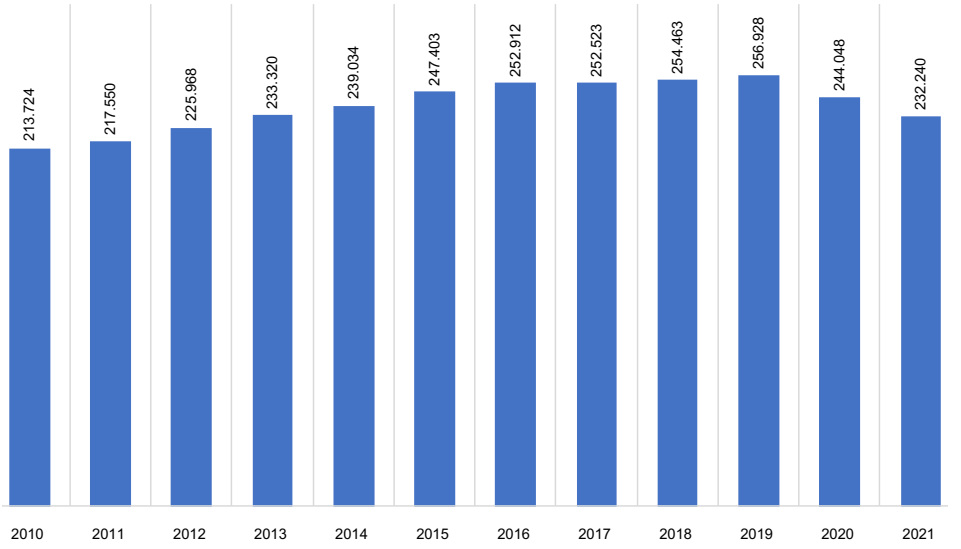
132 Vgl. Bahl, A./Ebbinghaus, M./Gruber; Th. (2017): Halten oder ziehen lassen? Veränderungen im traditionellen Karrieremodell der Gastronomie am Beispiel der Restaurantfachleute. In: BWP Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis. Zeitschrift des Bundesinstituts für Berufsbildung, 46. Jahrgang, 5/2017. Internet: www.bwp-zeitschrift.de/de/bwp.php/de/bwp/show/8436 [22.5.2022].

### 4.4.1 Beschäftigte und Arbeitskräftepotenzial

Die Arbeitslosigkeit in Beherbergung und Gastronomie ist 2019 vor der Corona-Krise im längerfristigen Jahresvergleich 2010–2021 auf den niedrigsten Wert seit 2012 gefallen (vgl. Grafik 4-7 im Kapitel 4.1).

Gleichzeitig ist die Anzahl der Beschäftigten in den Bereichen Beherbergung und Gastronomie gestiegen. Im gleichen Zeitraum ist das Arbeitskräftepotenzial, d.h. sowohl der Anteil der Beschäftigten als auch der Anteil der Arbeitsuchenden, in den Bereichen Beherbergung und Gastronomie konstant gewachsen (vgl. Grafik 4-16). Das starke Wachstum betraf vor allem die Jahre von 2012 bis 2016 des Betrachtungszeitraumes (2010–2021) mit Zuwachsraten von über zwei Prozent im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr. Ab 2017 bewegte sich das Wachstum noch leicht unter dem einstelligen Bereich. Interessant ist überdies der Vergleich mit dem Arbeitskräftepotenzial in der Gesamtwirtschaft, das in diesem Zeitraum ebenfalls gewachsen ist. Die Wachstumsraten mit 1,1 bis 1,5 Prozent blieben in den Jahren von 2010 bis 2020 recht konstant. Das Arbeitskräftepotenzial im Tourismus und in der Beherbergung ist bis zum Jahr 2016 stärker und ab dem Jahr 2017 schwächer gewachsen als das der Gesamtwirtschaft.

**Grafik 4-16: Arbeitskräftepotenzial (Beschäftigte und Arbeitsuchende) in der Beherbergung und Gastronomie, 2010–2021**




Quelle: amis – Arbeitsmarktinformationssystem des Bundesministeriums für Arbeit / Hauptverband der Sozialversicherungsträger Österreich (HVS), eigene Berechnung und Darstellung

Kurz vor der Corona-Krise verzeichnete das AMS bereits zu Beginn des Jahres 2019 (also mitten in der Wintersaison) wiederum einen überdurchschnittlichen Anstieg bei der Nachfrage nach

Arbeitskräften.[133] In diesem Jahr befindet sich mit der Berufsbezeichnung »GaststättenköchInnen« auch ein touristischer Beruf auf der »Mangelberufsliste«.[134] Erstmals wurden außerdem bundesländerspezifische Bedarfe festgelegt und so sind für die Bundesländer Oberösterreich, Salzburg, Tirol, Vorarlberg »KellnerInnen« und für Salzburg, Tirol und Vorarlberg »WirtschafterInnen, andere Hotelfachleute, Gastronomiefachleute, HeimverwalterInnen« als Mangelberuf definiert.[135]

### 4.4.2 Fachkräfteradar

Seit 2018 erhebt das ibw mit dem »Fachkräfteradar« die Auswirkungen des Fachkräftemangels in Unternehmen nach verschiedenen Kriterien.[136] Ein Blick auf die Ergebnisse 2021 für den Bereich Beherbergung und Gastronomie zeigt (vgl. Grafik 4-17): Auch in der Corona-Krise geben die Hälfte der befragten Betriebe an, den Fachkräftemangel stark zu spüren. Damit verringert sich der Wert gegenüber den Erstbefragungen 2018 und 2019 vor der Krise nur geringfügig (2018: 54,2 Prozent, 2019: 51,5 Prozent). Jeweils nur 11,9 Prozent der antwortenden Betriebe gaben an, dass sie den Fachkräftemangel wenig bzw. gar nicht bemerken. Im Jahr 2020 gaben allerdings mit 40,9 Prozent der Befragten deutlich weniger einen starken Mangel an.

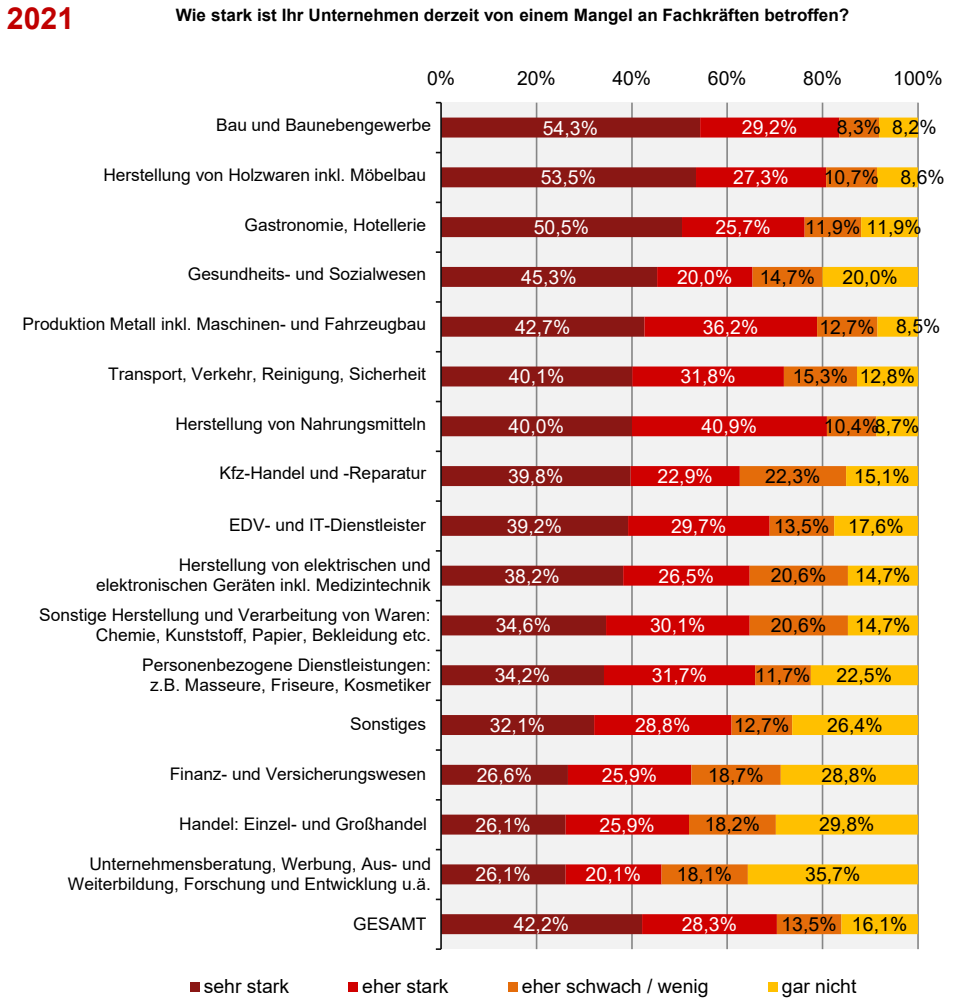
133 Vgl. AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI) (2019): Jobmotor Tourismus: größtes Angebot an offenen Stellen im Dezember. AMS-Spezialthema zum Arbeitsmarkt Jänner 2019, Seite 1. Internet: www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/001_spezialthema_0119.pdf [22.5.2022].

134 Bereits für 2017 gab es Bemühungen, die Berufe Koch / Köchin und Restaurantfachmann/-frau auf die Mangelberufsliste zu setzen, jedoch ohne Erfolg. Branchenspezifische Berufe schafften es erst 2019 auf diese Liste und werden hier vor allem spezifisch nach Bundesländern angeführt.

135 Vgl. Sozialministerium (2019): Mangelberufsliste 2019. Internet: www.migration.gv.at/fileadmin/user_upload/Liste_der_Mangelberufe_2019.pdf [22.5.2022].

136 Der als zweiteilige Studie konzipierte »Fachkräfteradar 2018« zeigt auf, wie es aktuell um den Fachkräftebedarf und -mangel in Österreich bestellt ist. Die umfangreiche Unternehmensbefragung wird seit 2018 im Auftrag der WKO jährlich durchgeführt.

**Grafik 4-17: Einschätzung der Stärke des aktuellen Fachkräftemangels, nach Branchen**

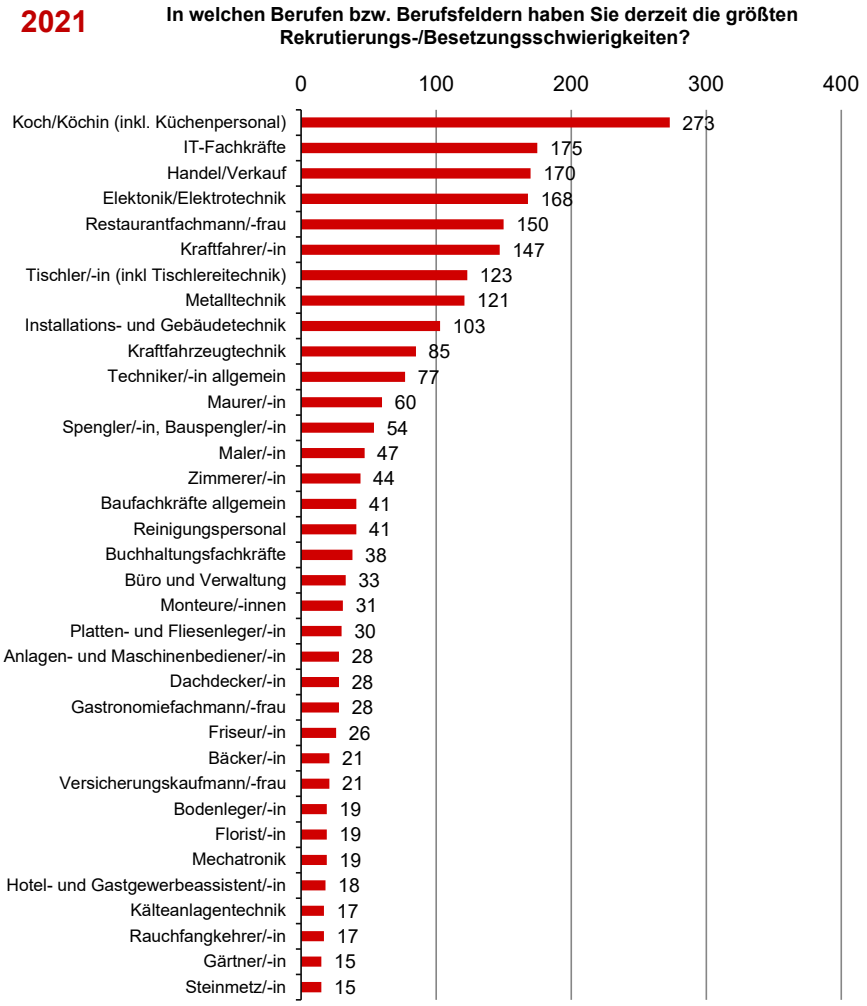



Quelle: Dornmayr, H. / Riepl, M. 2021: ibw-Fachkräfteradar 2021; ibw-Unternehmensbefragung zu Fachkräftebedarf/-mangel (n = 4.272 Unternehmen; Durchführung: Mai / Juni 2021)

Im Hinblick auf die Entwicklung von Strategien gegen den Fachkräftemangel scheint es geraten, jene Betriebe genauer zu untersuchen, die keinen oder nur geringen Fachkräftemangel verspüren. Während vermutlich einige Betriebe aufgrund ihrer Bekanntheit, ihrer Geschäftsmodelle, nicht vorhandener Konkurrenzsituationen sowie ihrer geografischen Lage oder anderer Rahmenbedingungen hier bevorzugt sein könnten, steht zu vermuten, dass es Betriebe gibt, die spezifische, erfolgreiche Strategien entwickelt haben, den Fachkräftebedarf zu decken und einem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Wieweit diese Strategien über naheliegende Lösungen wie bessere Entlohnung, planbare und geregelte Arbeitszeiten hinausgehen und

Fragen des Betriebsklimas, der Entwicklungsperspektiven, moderne Rekrutierungsstrategien usw. umfassen, könnte Gegenstand weiterer Untersuchungen sein.

**Grafik 4-18: Berufe mit den größten Rekrutierungs-/Besetzungsschwierigkeiten im Jahr 2021**

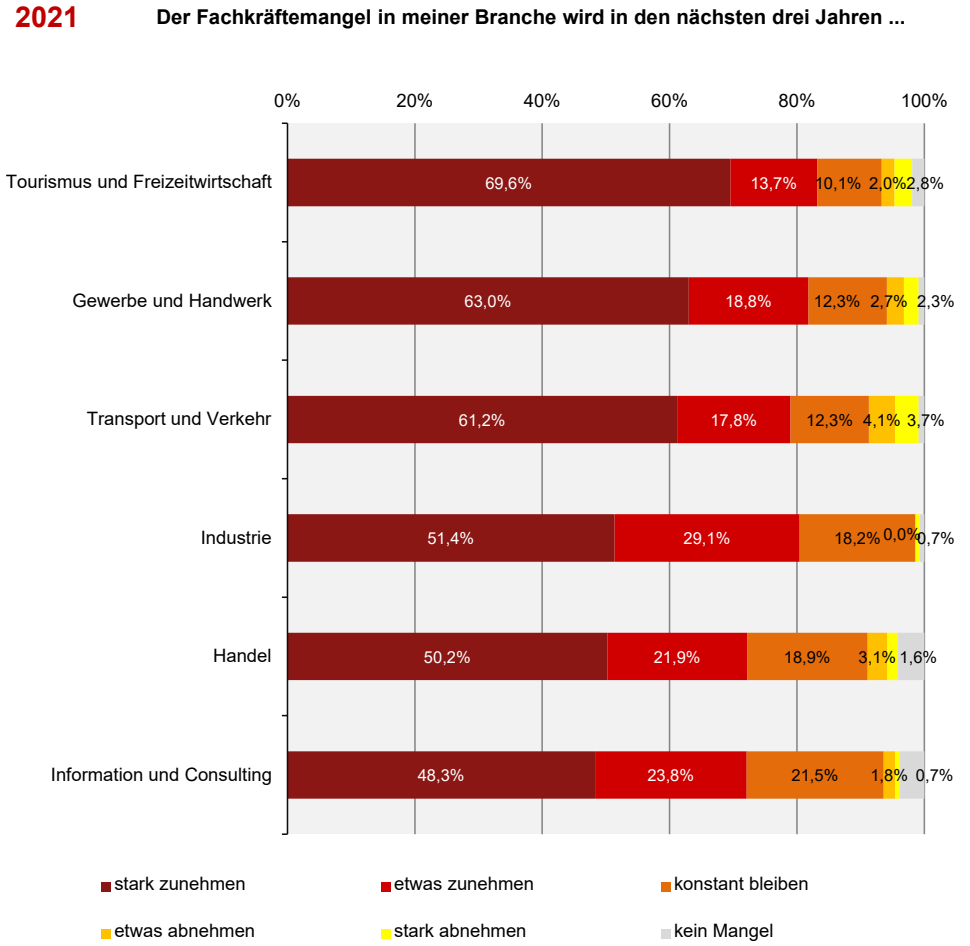



Quelle: Dornmayr, H. / Riepl, M. (2021): ibw-Fachkräfteradar 2021; ibw-Unternehmensbefragung zu Fachkräftebedarf/-mangel (n = 4.272 Unternehmen; Durchführung: Mai / Juni 2021)

Wie die Grafik 4-18 zeigt, war es 2021 – wie bereits in den Befragungen der Vorjahre – mit der Tätigkeit »Koch / Köchin (inklusive Küchenpersonal)« ein Gastronomieberuf, der als jener mit den größten Rekrutierungs-/Besetzungsschwierigkeiten genannt wird. Bemerkenswert ist die starke Ausprägung der Rekrutierungsschwierigkeiten bei diesem Beruf. Die Herausforderungen diesen Beruf zu besetzen sind, laut Einschätzungen der Unternehmen, damit wesentlich stärker

(273 Nennungen) als beispielsweise jene bei IT-Fachkräften (175 Nennungen; bei etwa gleicher Anzahl an befragten Unternehmen), eine sehr breite Berufsgruppe, in die viele verschiedene Einzelberufe fallen. Mit den Berufen Restaurantfachmann/-frau, Gastronomiefachmann/-frau und Hotel- und GastgewerbeassistentIn finden sich drei weitere Gastronomieberufe (Hotelberufe) in dieser Liste. Die Zahl der Nennungen des Mangels verringern sich in den Jahren 2020 und 2021 in der Corona-Krise gegenüber den Vorjahren (2018: 354 Nennungen) zwar, bleibt aber weiterhin dominant. Befragt nach den Erwartungen zur Entwicklung des Fachkräftemangels in den kommenden drei Jahren erwarten fast 70 Prozent der Betriebe in der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft«, dass der Fachkräftemangel stark zunehmen wird, mehr als in jeder anderen Sparte (vgl. Grafik 4-18).

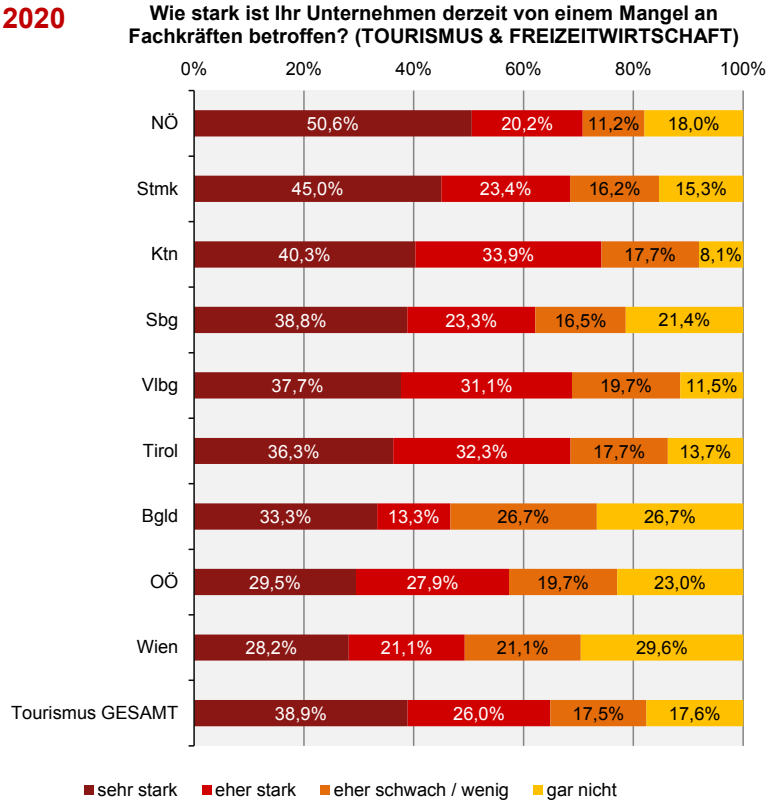
**Grafik 4-19: Einschätzung der Entwicklung des Fachkräftemangels in den nächsten drei Jahren**




Quelle: Dornmayr, H. / Riepl, M. (2021): ibw-Fachkräfteradar 2021; ibw-Unternehmensbefragung zu Fachkräftebedarf/-mangel (n = 4.272 Unternehmen; Durchführung: Mai / Juni 2021)

Für das Jahr 2020 liegt außerdem eine Auswertung für die Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« nach Bundesländern vor (vgl. Grafik 4-20). Es zeigt sich, dass nicht nur die Betriebe in tourismusstarken Bundesländern wie Salzburg und Tirol unter dem Fachkräftemangel leiden, sondern auch in Niederösterreich und der Steiermark. Am wenigsten stark wird das Problem in Wien, Oberösterreich und im Burgenland wahrgenommen. Ein Grund könnte in der größeren Saisonunabhängigkeit dieser Regionen liegen (vgl. Grafiken 4-10 und 4-11) und zumindest in Wien im deutlich höheren Arbeitskräftepotenzial.

**Grafik 4-20: Einschätzung der aktuellen Stärke des Fachkräftemangels in den befragten Unternehmen, nach Bundesländern (Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft«) im Fachkräfteradar 2020**




Quelle: Fachkräfteradar 2020: ibw-Unternehmensbefragung zu Fachkräftebedarf/-mangel 2020 (n = 4.431 Unternehmen; Durchführung: September 2020)

### 4.4.3 Potenzielle Einflussfaktoren

Die Gründe des Fachkräftemangels sind so vielfältig wie seine Auswirkungen. Bereits 2015 hat eine Studie des Instituts für Höhere Studien (IHS) den Fachkräftemangel in Österreich

untersucht (Beobachtungszeitraum von 2005 bis 2010) und verschiedene Faktoren für einen Fachkräftemangel erkennen können.

Die ForscherInnen weisen darauf hin, dass die durchaus komplexe Frage des Fachkräftemangel am österreichischen Arbeitsmarkt »(…) in der Regel durch eine Gegenüberstellung von offenen Stellen und gemeldeten Arbeitslosen (Stellenandrang) sowie anhand von Unternehmensbefragungen (Rekrutierungsprobleme)«[137] zu beantworten versucht wird. Diese vereinfachte Ableitung aus Arbeitsmarktdaten und Unternehmensbefragung ermögliche, so kritisieren die ExpertInnen des IHS, jedoch nur eine eingeschränkte Sicht auf diese Frage, da »(…) die damit erzielten Ergebnisse sich jeweils auf Teilbereiche der Nachfrage-Angebots-Relation [beziehen] und insofern nicht einen objektiven Tatbestand wieder [geben] (z.B.: »Es besteht ein Mangel an Köch/inn/en«) sondern vielmehr eine bestimmte Problemsicht ab [bilden].«[138] In Ihrer Analyse weisen die AutorInnen dann auf verschiedene Einflussfaktoren auf den Fachkräftemangel hin. Dies können u.a. »(…) unzureichende Qualifikationen der Arbeitslosen sowie veraltete Kompetenzen« sein. Diesen Einflussfaktor stellen sie bereits für den beobachteten Zeitraum der Jahre von 2005 bis 2010 für den Tourismusbereich »Dienstleistungsberufe im hauswirtschaftlichen Bereich und im Gaststättengewerbe«[139] fest und somit einen deutlichen Mismatch, also »große Diskrepanzen in der Passung zwischen Angebot und Nachfrage« zwischen den gesuchten Arbeitskräften und jenen die am Arbeitsmarkt verfügbar sind.[140]

Für eine umfassende Analyse der Problemlage scheint eine Kombination unterschiedlicher Herangehensweisen ihre Berechtigung zu haben. Während der quantitativ orientierte Zugang des Angebots- und Nachfragevergleichs eine wesentliche statistische Basis für die Beurteilung des Problems liefert, sind für eine tiefergehende Ursachenforschung jedenfalls qualitative Zugänge erforderlich, die aber wiederum ohne quantitative Basis wiederum nur bedingt Aussagen über den Umfang der Problemlage liefern können. Befragungen von Unternehmen oder Beschäftigten können ihrerseits wieder wichtige Aufschlüsse über die unterschiedlichen Problemsichten verschiedener Gruppen liefern, die in Gesamtanalysen jedenfalls berücksichtigt werden müssen.

Ein weiterer Faktor, der den Fachkräftemangel befördert, könnte in den Veränderungen im Arbeitskräftebedarf an sich liegen, wenn das Angebot von Dienstleistungen erweitert wird und somit der Arbeitskräftebedarf stark steigt. Auf diese Entwicklung weisen auch verschiedene ExpertInnen hin, und sie zeigt sich u.a. in den hier bereits präsentierten Auswertungen zur Beschäftigungsstruktur und Entwicklung des Arbeitsmarktes (vgl. Grafik 4-1, Kapitel 4.1). Klar

137 Fink, M. u.a. (2015): Gibt es in Österreich einen Fachkräftemangel? Analyse anhand von ökonomischen Knappheitsindikatoren. Studie im Auftrag des Sozialministeriums. Institut für Höhere Studien (IHS), Seite 99. Internet: https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/3891/1/IHS_Fachkr%C3%A4ftemangel_Endbericht_09122015_final.pdf [22.5.2022].

138 Ebenda.

139 Nach ISCO-88 512 (5121 Hauswirtschafter und verwandte Berufe, 5122 Köche, 5123 Kellner und Barkeeper).

140 Vgl. Fink, M. u.a. (2015), Seite 103.

erkennbar ist dabei, dass der Arbeitsmarkt in den Bereichen Beherbergung und Gastronomie in den letzten Jahren stark gewachsen ist. ExpertInnen kritisieren, dass in dieser Zeit zwar viele Ressourcen in die Erweiterung von Gastronomie und Beherbergungsangeboten investiert wurden (Bau von neuen Hotels, Erschließung neuer touristischer Zonen usw.), aber wenig in die nachhaltige Arbeitskräftegewinnung.

Zusätzlich wirken jene demographischen Faktoren, die bereits in Kapitel 4.1.6 zur Demographie und zu den Ausbildungsniveaus der Beschäftigten dargestellt wurden. Es zeigt sich ein stetiger Rückgang jüngerer Arbeitskräfte und ein Anstieg älterer Arbeitskräfte in der Branche. Dies ist besonders problematisch, da sich zugleich ein deutlicher Rückgang an Lehrlingen und somit an zukünftigen Fachkräften in der Branche zeigt (vgl. Kapitel 5). Auch der Bundesrechnungshof weist in seinem Bericht zum Fachkräftemangel im Tourismus auf diese ungünstige Entwicklung hin, wen er festhält: »Nach Ansicht des RH zeichnete sich im Tourismus seit 2015 eine Tendenz zur Überalterung der unselbstständig Beschäftigten ab.«[141] Diese Entwicklung, kombiniert mit der »(…) geringe[n] Anziehungskraft des Tourismus für Lehrlinge bedeuteten ein zunehmendes Spannungsverhältnis zu dem u. a. vom WIFO bis 2023 prognostizierten stark steigenden Bedarf an Arbeitskräften in dieser Branche.«[142]

Weiters haben sich branchenspezifische Faktoren als wesentlich herausgestellt, sowohl für die Berufswahl als auch für die Rekrutierung. Bereits erwähnt wurden die branchenspezifischen Arbeitszeiten und das vergleichsweise niedrige Lohnniveau (siehe oben),[143] das vor allem von VertreterInnen der ArbeitnehmerInnenseite als Hauptgründe für einen Fachkräftemangel in Bereich Tourismus und Beherbergung angeführt wird. In der Analyse des IHS werden diese Faktoren als für den Fachkräftemangel förderlich eingeschätzt: »Die medial und in Unternehmensbefragungen regelmäßig kolportierten Rekrutierungsprobleme der Unternehmen sind damit eher auf strukturelle Probleme, etwa auf die schwierigen Arbeitsbedingungen und das geringe Lohnniveau, zurückzuführen.«[144]

141 Rechnungshof Österreich 2020, Seite 99.

142 Ebenda. Das WIFO prognostizierte im Jahr 2017 einen zusätzlichen Arbeitskräftebedarf für die Bereiche Beherbergung und Gastronomie für das Jahr 2023 in der Höhe von 36.000 Arbeitskräften (davon 19.100 Frauen und 16.800 Männer). Vgl. Fink, M. u. a. (2017): Mittelfristige Beschäftigungsprognose für Österreich und die Bundesländer. Band 2: Hauptbericht. Berufliche und sektorale Veränderungen 2016 bis 2023. Internet: www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/resources/person_dokument/person_dokument.jart?publikationsid=60948&mime_type=application/pdf [22.5.2022].

143 Auch diese Faktoren spielen bereits in der Analyse von Fink, M. (2015) eine Rolle, wenn sie schreiben: »Die medial und in Unternehmensbefragungen regelmäßig kolportierten Rekrutierungsprobleme der Unternehmen sind damit eher auf strukturelle Probleme, etwa auf die schwierigen Arbeitsbedingungen und das geringe Lohnniveau, zurückzuführen.«, Seite 75.

144 Fink, M. u. a. (2017), Seite 75.

## 4.5 Auswirkungen der Corona-Krise auf den Arbeitsmarkt

Die Corona-Krise und die damit verbundenen Einschränkungen des wirtschaftlichen Lebens haben vor allem die Tourismusbranche, allen voran die Betriebe der Gastronomie und Beherbergung stark getroffen. Wie in Grafik 4-13 gezeigt wurde, ist die Arbeitslosigkeit in diesem Bereich besonders stark gestiegen und hat sich im April 2020 kurzfristig sogar mehr als verdoppelt.[145] Das AMS berichtet, dass in diesem Monat »(…) insbesondere Dienstverhältnisse von Beschäftigten im Tourismus in Tirol, Salzburg und Kärnten, von jungen Menschen und nicht-österreichischen Staatsangehörigen« verlorengingen.[146] Mit dem Instrument der Kurzarbeit konnten viele Arbeitsplätze gesichert werden. Im Mai 2020 war die Arbeitslosigkeit im Tourismus immer noch um rund 86 Prozent höher als im Mai 2019.[147]

In den darauffolgenden Monaten entspannte sich die Situation im Tourismus leicht und die Arbeitslosigkeit ging in den Monaten Juli bis September 2020 zurück, stieg ab Oktober jedoch wieder an. Mit erneutem Inkrafttreten von weiteren Beschränkungen für die Gastronomie und die Beherbergung sank die Beschäftigung und stieg die Arbeitslosigkeit in der darauffolgenden Wintersaison 2020/21 im Vergleich zu den Sommermonaten, was eine untypische Entwicklung für diesen Bereich darstellt. Vor allem in den westlichen Bundesländern Tirol und Salzburg würde durch den Saisonbetrieb spätestens ab Dezember üblicherweise genau der gegenteilige Effekt eintreten (vgl. Kapitel 4.2). Die Entwicklung ist im Bereich der Beherbergung, der in dieser Zeit umfassender von Einschränkungen betroffen war, stärker als in der Gastronomie. Dort konnten viele Betriebe nach einer anfänglichen Schockstarre durch zusätzliche Angebote die Arbeitsplätze sichern (vgl. Grafik 4-13). So stellt beispielsweise AMS-Vorstand Johannes Kopf fest: »Ende März 2021 zeigt sich, dass es der Gastronomie gelungen ist, mit Take-away und Zustellung eine deutliche Reduktion der Arbeitslosigkeit zu erreichen.«[148]

Im gesamten Jahr 2020 waren im Durschnitt »(…) 23.466 ArbeitnehmerInnen aus Beherbergungsbetrieben und 42.556 aus der Gastronomie arbeitslos«, das sind »(…) 80,8 Prozent mehr als im Jahresdurchschnitt 2019«.[149] Mit dem Wegfall der Wintersaison 2020/2021 waren vor allem die Arbeitsmärkte in den westlichen Bundesländern Tirol und Salzburg von einem starken Beschäftigungseinbruch betroffen. Er betrug in diesen beiden Bundesländern über 50 Prozent (Tirol 77,4 Prozent und Salzburg 58,2 Prozent).[150] Darüber hinaus waren ArbeitnehmerInnen mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft 2020 überdurchschnittlich stark von

145 Vgl. AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI) (2020a), Seite 3.

146 Ebenda, Seite 1.

147 Vgl. AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI) (2020b): Die Arbeitsmarktentwicklung von März bis Juli 2020. AMS-Spezialthema zum Arbeitsmarkt Juli 2020, Seite 2. Internet: www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMS-spezialthema_07-20-corona.pdf [11.6.2021].

148 AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI) (2021): Der Tourismus in der Krise. AMS-Spezialthema zum Arbeitsmarkt März 2021, Seite 1. Internet: www.ams.at/content/dam/download/arbeitsmarktdaten/%C3%B6sterreich/berichte-auswertungen/001_spezialthema_0321.pdf [11.6.2021].

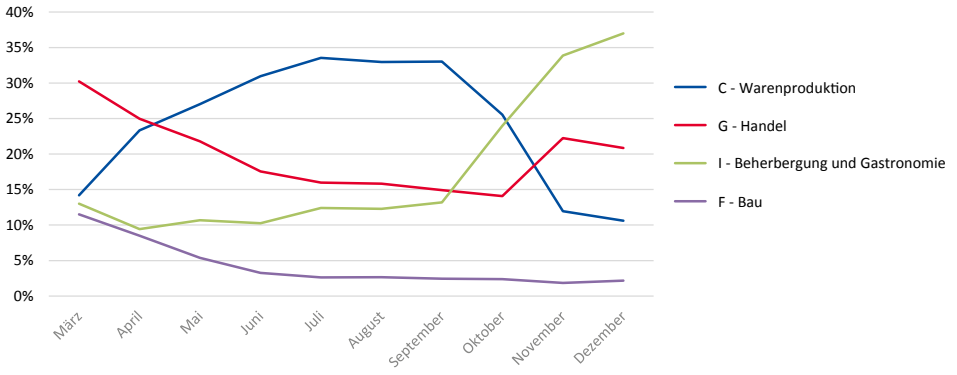
149 Vgl. ebenda, Seite 1.

150 Vgl. AMS Österreich (2020), Seite 15.

Arbeitslosigkeit betroffen.[151] Durch den Angebotseinbruch im Tourismus sank naturgemäß auch die Zahl der gemeldeten verfügbaren Stellen in diesem Zeitraum erheblich. In der Beherbergung und Gastronomie standen im Jahr 2020 um 37,4 Prozent weniger offene Stellen zur Verfügung als noch im Vorjahr.[152]

Im ersten Jahr der Corona-Krise (März 2020 bis März 2021) erhielten 38 Prozent der Beschäftigten im Tourismus Kurzarbeitshilfe, das sind rund 145.000 Personen in rund 19.500 Betrieben. Der Anteil war in den Bundesländern unterschiedlich verteilt: »(…) von 23 Prozent in Kärnten bis zu 49 Prozent in Wien. Der Anteil in Beherbergungsbetrieben lag mit 40 Prozent höher als in Gastronomieunternehmen (37 Prozent).«[153] Wie die Grafik 4-21 verdeutlicht entwickelte sich die Zahl der Personen in Kurzarbeit im Jahr 2020 je nach Branche unterschiedlich.

**Grafik 4-21: Anteil ausgewählter Branchen nach Wirtschaftsabschnitten am Bestand der Personen in Kurzarbeit im Jahr 2020**



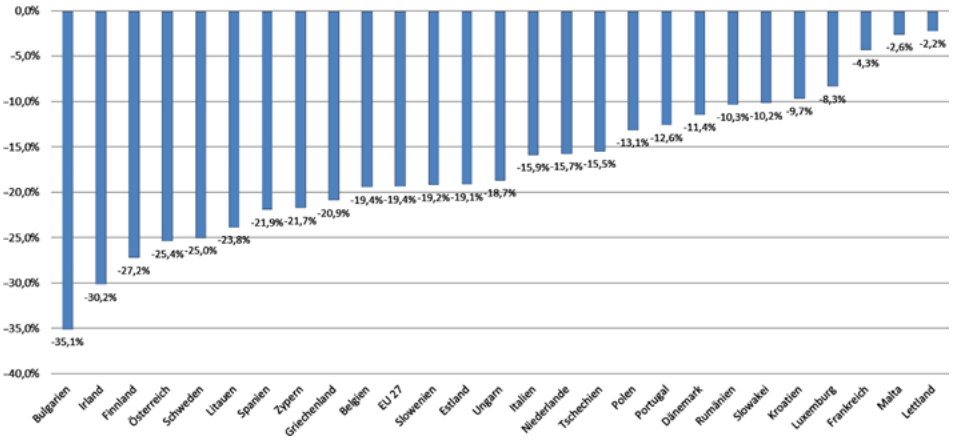

Quelle: AMS Österreich – Stand der Daten für Dezember 31.1.2021[154]

Während etwa im Handel der Anteil der Beschäftigten in Kurzarbeit von März weg kontinuierlich sank (bis zum zweiten harten Lockdown im November 2020), reagiert der Arbeitsmarkt im Bereich der Beherbergung und Gastronomie mit einem kontinuierlichen leichten Anstieg in den Monaten Mai bis September. Anschließend stiegen die Zahlen der Beschäftigten in Kurzarbeit ungleich stärker an, entsprechend den verordneten Maßnahmen und der korrespondierenden Schließung von Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben im November 2020.

151 Vgl. ebenda, Seite 20.
152 Vgl. ebenda, Seite 27.
153 AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI) (2021), Seite 3.
154 Vgl. AMS Österreich (2020), Seite 13.

In anderen europäischen Ländern zeigt sich der drastische Rückgang der Beschäftigten in der Tourismusbranche ebenfalls. Im zweiten Quartal 2020 brachen in allen europäischen Ländern die Beschäftigungszahlen ein, »(…) insgesamt gingen rund 1,8 Millionen (–19,4 Prozent) Jobs im Vergleich zum Vorjahr verloren«.[155] Besonders hoch war der Rückgang in Bulgarien, Irland und Finnland. Aber auch Österreich, Schweden, Litauen, Spanien, Zypern und Griechenland waren mit einem Rückgang von über 20 Prozent stark betroffen (vgl. Grafik 4-22).

**Grafik 4-22: Rückgang der Beschäftigung in Beherbergung und Gastronomie in den EU Mitgliedstaaten im 2. Quartal 2020: Vergleich zum Vorjahr**




Quelle: Eurostat, Datenstand 23.3.2021; keine Daten für Deutschland[156]

155 AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI) (2021), Seite 3.
156 Vgl. ebenda, Seite 4.

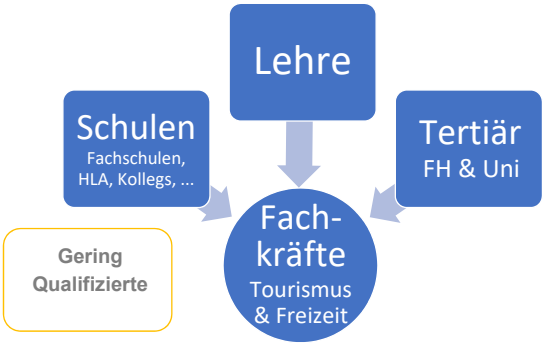
# 5 Qualifikationsentwicklung, Aus- und Weiterbildung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft

Dieses Kapitel beschreibt die Ausbildungslandschaft in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Nach einem Überblick über Ausbildungen, die für Tourismus, Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft wichtig sind, widmet sich ein Unterkapitel dem Thema der Lehrlingsausbildung in der Branche und in einem weiteren Unterkapitel werden die branchenspezifischen Ausbildungen an höheren Schulen und im hochschulischen Bereich behandelt. Weiterbildungen runden den Überblick ab, bevor abschließend die Entwicklung und Veränderung der Anforderungen an Qualifikationen und Kompetenzen untersucht wird.

## 5.1 Ausbildungstypen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Überblick

Nachfolgend wird dargestellt, welche Ausbildungswege zu Qualifikationen führen, die im Beherbergungs- und Gastgewerbe, in der Reisebranche und in der Freizeitwirtschaft einen guten Anschluss an den Arbeitsmarkt bieten und wie diese Aus- und Weiterbildung strukturiert und organisiert sind. Abbildung 5-1 bietet dazu einen ersten Überblick.

**Abbildung 5-1: Ausbildungswege in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft**




Quelle: eigene Darstellung

Grundsätzlich sind in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft alle Qualifikationsniveaus vertreten. Zur Entwicklung und Verteilung der Beschäftigten in Gastronomie und Beherbergung nach Qualifikationsniveau vergleiche Kapitel 4.1.6, insbesondere Tabelle 4-1. Die Arbeitsplätze sind vielfältig und benötigen ganz unterschiedliche Kompetenzen und Qualifikationen. Die Bandbreite der Beschäftigten reicht von Arbeitskräften ohne Ausbildung oder sogar ohne Schulabschluss über das mittlere Qualifikationsniveau (Lehre, BMS), Abschlüsse höherer Schulen (BHS) und postsekundärer Ausbildungen (Kollegs) bis hin zu Abschlüssen auf universitärem Niveau (Fachhochschulen, Universitäten).

Neben schulischen Ausbildungsformen spielt die duale Ausbildung mit zahlreichen touristischen Lehrberufen eine große Rolle, bei der das Lernen direkt am Arbeitsplatz im Vordergrund steht. Bei den schulischen Ausbildungen, die sowohl in berufsbildenden mittleren Schulen (Fachschulen) wie auch an höheren Schulen (Höhere Lehranstalten) zu finden sind, haben naturgemäß Tourismus- und Gastronomieschulen vorrangige Bedeutung. Aber auch berufsbildende Schulen aus anderen Bereichen bieten einen Anschluss an den touristischen Arbeitsmarkt, so vermitteln z. B. sowohl Fachschulen und Höhere Lehranstalten für wirtschaftliche Berufe, Handelsakademien oder landwirtschaftliche Schulen Kompetenzen, die im Tourismus anschlussfähig sind. Viele dieser Schulen führen eigene touristische Schwerpunkte.

Bei so genannten »Sonderausbildungen« verschwimmt zum Teil die Grenze zwischen Ausbildung und Weiterbildung. Diese häufig kürzeren Ausbildungen in Form von Lehrgängen an Erwachsenenbildungseinrichtungen können zu einer Spezialisierung im Beruf beitragen (z. B. Patisserie-Ausbildung für Köchinnen und Köche), sie können fallweise aber auch in Form von non-formalem Lernen zu einer Berufsausbildung hinführen. Sonderausbildungen existieren für sämtliche Qualifikationsniveaus und in allen touristischen Bereichen. Besonders häufig werden Qualifikationen im Fitness- und Wellnessbereich über Sonderausbildungen vermittelt.

Der Fokus dieses Überblickes liegt in weiterer Folge auf formalen Ausbildungen, jedoch nehmen gerade in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft informelles und non-formales Lernen einen bedeutenden Platz ein. Ungelernte und angelernte Arbeitskräfte finden in vielen Teilbereichen des Tourismus und der Freizeitwirtschaft Beschäftigungsmöglichkeiten und spielen quantitativ eine große Rolle. Gastronomie und Beherbergung sind Bereiche, die Arbeitskräften ohne Ausbildung, eventuell auch ohne abgeschlossene Schulbildung, gute Einstiegsmöglichkeiten in den Arbeitsmarkt bieten. Gleichzeitig erwerben viele un- und angelernte MitarbeiterInnen in der Gastronomie und Beherbergung wertvolle Kompetenzen, die im Hinblick auf einen wachsenden Fachkräftemangel in weiterer Folge eine Grundlage für einen formalen Berufsabschluss bilden können, beispielsweise über einen außerordentlichen Lehrabschluss.

Weitere Ausbildungswege, die einen Zugang zur Beschäftigung im Tourismus bieten, sind Fernstudien (z. B. auch über nicht-österreichische Hochschulen) und generell Ausbildungen im Ausland. Dies trifft jedenfalls auf ausländische Arbeitskräfte zu, die für einzelne Saisonen oder für einen längeren Zeitraum Arbeitsstellen in der österreichischen Gastronomie und Beherbergung übernehmen, die anders schwer zu besetzen wären.

**Tabelle 5-1: Ausbildungstypen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Überblick**

| Ausbildungstyp | Ausbildungsbeispiele | Bildungsstufe |
|---|---|---|
| Lehre | Lehrberufe wie Systemgastronomiefachmann/-frau, Koch / Köchin, ReisebüroassistentIn, Hotel- und GastgewerbeassistentIn, Hotel- und Restaurantfachmann/-frau, FitnessbetreuerIn, … | Sekundarstufe II |
| BMS, branchenspezifisch | Fachschulen für Tourismus, Hotelfachschulen, Gastgewerbefachschulen | Sekundarstufe II |
| BHS, branchenspezifisch | Höhere Lehranstalten für Tourismus; Hotelfachschulen, Gastgewerbefachschulen und Fachschulen für Tourismus mit Aufbaulehrgang | Sekundarstufe II und postsekundär (Aufbaulehrgänge, Kollegs) |
| BMS + BHS, nicht branchenspezifisch | … v.a. mit touristischen Schwerpunkten: Höhere Lehranstalten für wirtschaftliche Berufe, Fachschulen für wirtschaftliche Berufe, Fachschulen für Land- und Forstwirtschaft, Handelsschulen und Handelsakademien | Sekundarstufe II und postsekundär (Aufbaulehrgänge, Kollegs) |
| Fachhochschulen | … vor allem mit touristischen Schwerpunkten: Tourismusmanagement, Hotelmanagement, Hotel- und Tourismusmarketing, … | Tertiär |
| Universitäten | Modul University; UMIT Private Universität für Gesundheitswissenschaften, Medizinische Informatik und Technik; Tourismusschwerpunkte in betriebswirtschaftlichen Studienangeboten | Tertiär |
| **Übergang zu Weiterbildung und Berufsspezialisierungen** | | |
| Sonderausbildungen | Unterschiedliche Anbieter, z.B. WIFI, BFI, Flexifit, Vitalakademie, Österreichische Hoteliervereinigung (ÖHV) etc.; Inhalte: Küche, Wellness, Fitness, Organisation und Management, … | Unterschiedlich |
| Weiterbildungen | WIFI, BFI, branchenspezifische Anbieter wie ÖHV; Universitätslehrgänge: z.B. Donau-Universität Krems, M/O/T School of Management (Universität Klagenfurt), Wirtschaftsuniversität Wien; Fachhochschullehrgänge: z.B. FH Burgenland, FH Salzburg, FH der Wiener Wirtschaft, MCI Management Center Innsbruck | Unterschiedlich |

Quelle: eigene Darstellung

Von diesen Ausbildungswegen ist die Lehre am stärksten vertreten (7.876 Lehrlinge im Jahr 2020), gefolgt von Höheren Lehranstalten für Tourismus (5.955 SchülerInnen im selben Jahr). Deutlich weniger Personen sind an Fachhochschulen (1.918) und an einschlägigen Berufsbildenden Mittleren Schulen (1.052) in Ausbildung. Weitere Ausbildungstypen wie Kollegs oder Aufbaulehrgänge spielen eine geringere Rolle für die Berufsbildung im Tourismus- und Freizeitsektor. Tabelle 5-2 veranschaulicht in einem Mehrjahresvergleich die Entwicklung dieser Ausbildungswege zwischen 2010 und 2020 (2021), wobei mit Ausnahme der FH-Studien durchwegs ein deutlicher Rückgang der Zahlen festzustellen ist. Der Rückgang der Lehrlingszahlen[157]

157 Zu den Lehrberufen im Tourismus vgl. Kapitel 5.2.

in den Jahren 2020 und 2021 ist dabei wesentlich durch die coronabedingten Einschränkungen im Tourismus beeinflusst.

**Tabelle 5-2: Ausbildungsangebote in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft**

| Ausbildungsweg | 2010 | 2015 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|---|
| Lehre (rund 15 Lehrberufe) | 12.552 | 9.075 | 8.910 | 7.876 | 6.914 |
| BMS: Hotelfachschulen, Gastgewerbe(fach)schulen | 2.252 | 1.525 | 1.105 | 1.052 | – |
| Höher Lehranstalten für Tourismus | 7.089 | 6.357 | 5.895 | 5.955 | – |
| Kollegs | 573 | 565 | 397 | 349 | – |
| Aufbaulehrgänge | 507 | 614 | 365 | 348 | – |
| FH-Studium (mit Tourismusbezug) | 1.725 | 1.871 | 1.954 | 1.918 | 1.836 |
| Lehre (rund 15 Lehrberufe) | 12.552 | 9.075 | 8.910 | 7.876 | 6.914 |
| Universitätsstudium im Bereich Tourismus* | Keine Daten verfügbar | | | | |
| Sonderausbildungen | Keine Daten verfügbar | | | | |

Quellen: Wirtschaftskammer Österreich: Lehrlingsstatistik / Statistik Austria: Schulstatistik / Uni:data, eigene Darstellung. Die Daten der Schulstatistik für 2021 waren zum Zeitpunkt der Berichtslegung noch nicht verfügbar.
* Modul Universität, UMIT Tirol (Privatuniversitäten)

Nachfolgend wird die Ausbildungslandschaft insbesondere im Hinblick auf regionale Unterschiede in der Verteilung der Angebote betrachtet.

Die duale Ausbildung findet direkt vor Ort in den Betrieben der Tourismuswirtschaft statt. Das legt den Schluss nahe, dass in Bundesländern mit starker Tourismuswirtschaft viele Lehrausbildungen angeboten werden, eben dort, wo ausgebildete Fachkräfte gebraucht werden. Tatsächlich wurden gemäß der Systematik der Wirtschaftskammer Österreich (in der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft«) per 31.12.2021[158] die meisten Lehrlinge in Tourismusbetrieben in Wien ausgebildet (1.226), gefolgt von Tirol (978), Oberösterreich (948), Niederösterreich (917) und der Steiermark (884) (Top 5 im Jahr 2021). Tourismusintensive Bundesländer wie Salzburg und Vorarlberg finden sich nicht unter den Top 5. Zu beobachten ist im längerfristigen Vergleich (seit 2010) eine tendenzielle Verschiebung der Ausbildung von West nach Ost. 2010 lang noch Oberösterreich im Ranking voran, gefolgt von Tirol, der Steiermark und Niederösterreich. Bei dieser Betrachtung müssen selbstverständlich sowohl die

158 Vgl. WKO (2022a): Lehrlingsstatistik des jeweiligen Jahres. Internet: www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/daten-lehrlingsstatistik.html [3.6.2022] bzw. WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft«.

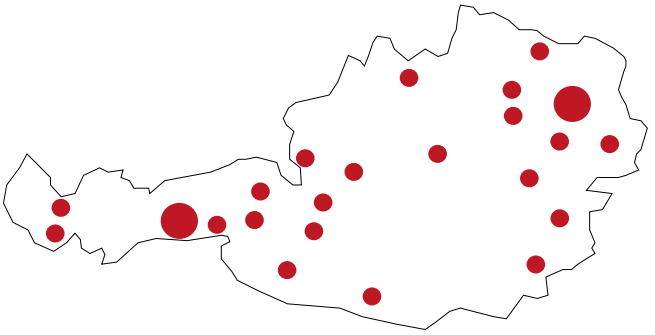
Größen- und Bevölkerungsstrukturen der Bundesländer als auch der Tourismusbetriebe in den Bundesländern sowie pandemiebedingte Einflüsse in der Beurteilung berücksichtigt werden.[159]

Bei Betrachtung des schulischen Ausbildungsangebotes zeigt sich, dass österreichweit 28 Schulen für Tourismus bestehen, die sich wie folgt auf die Bundesländer verteilen:[160]

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Burgenland | 2 | Kärnten | 2 | Niederösterreich | 5 |
| Oberösterreich | 3 | Salzburg | 4 | Steiermark | 1 |
| Tirol | 4 | Vorarlberg | 2 | Wien | 5 |

Regional gesehen gibt es Häufungen zum einen im Osten (je fünf in Niederösterreich und in Wien) und zum anderen im Westen (Tirol und Vorarlberg zusammen sechs). Die Info-Website der Tourismusschulen Österreichs stellt die regionale Verteilung grafisch anschaulich dar (vgl. Abbildung 5-2). Auffällig ist insbesondere, dass die Steiermark als großflächiges Bundesland nur einen Standort einer expliziten Tourismusschule aufweist, während sich beispielsweise in Salzburg 4 Standorte finden:[161]

**Abbildung 5-2: Regionale Verteilung der Tourismusschulen in Österreich**



Quelle: www.tourismusschulen-oesterreich.at/home.html

Wie haben sich die Zahlen der Lehrlinge und SchülerInnen im Zeitverlauf entwickelt, und welche Relationen zwischen dualer Ausbildung und Schulen sind erkennbar? Bestätigt sich die häufig kolportierte Annahme von Schulen und Lehre als kommunizierende Gefäße, dass also die SchülerInnen-Zahlen steigen, wenn die Lehrlingszahlen abnehmen?

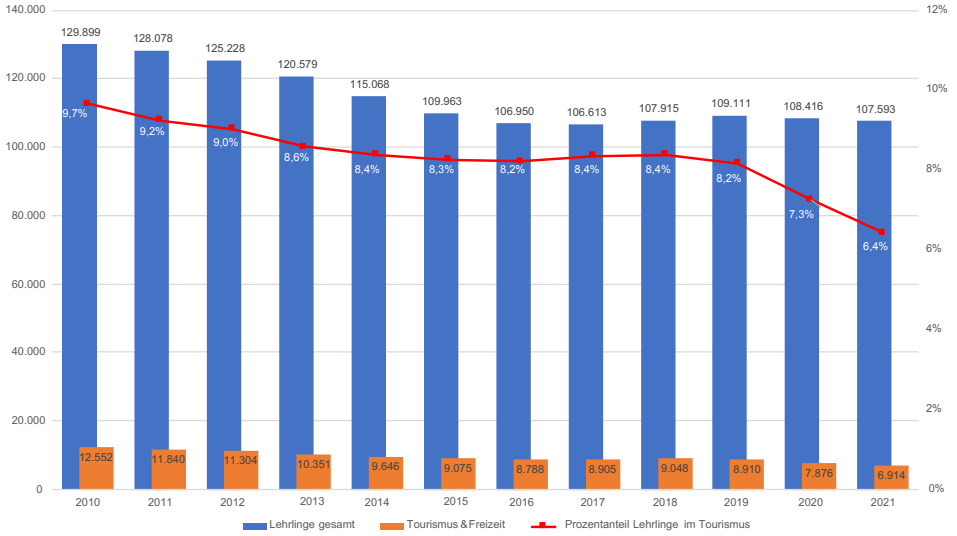
159 Zu berücksichtigen ist außerdem, dass in den Zahlen alle Lehrberufe enthalten sind, die in Betrieben der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« ausgebildet werden, damit auch Nicht-Tourismusberufe, beispielsweise aus kaufmännischen oder technischen Berufen, so wie zum Teil touristische Berufe (z. B. Koch / Köchin) vereinzelt auch in Nicht-Tourismusbetrieben ausgebildet werden.

160 Stand: Mai 2022. Internet: www.abc.berufsbildendeschulen.at/schulen-fuer-tourismus/standorte/?region=10.

161 Die Website listet 28 Tourismusschulen; vgl. www.tourismusschulen-oesterreich.at/meta/schulen.html. Die ehemalige Hotelfachschule an der HLW Lienz – HBLA für wirtschaftliche Berufe wird jedoch aktuell nicht mehr geführt (www.hlw-lienz.at/ausbildung.htm).

Was bereits aus Tabelle 5-2 oben erkennbar ist, wird durch einen Blick auf die Entwicklung der Lehrlingszahlen bestätigt (vgl. Grafik 5-1):

**Grafik 5-1: Lehrlinge in Österreich und Lehrlinge in der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft«, 2010–2021**




Quelle: Lehrlingsstatistik der Wirtschaftskammer Österreich

Im Zeitraum der Jahre von 2010 bis 2017 ist eine stetige Abnahme der Lehrlingszahlen sowohl insgesamt wie auch in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft zu beobachten. Ab 2018 (im Tourismus bereits ab 2017) ist für die Gesamtzahlen und für die Tourismuslehrlinge eine Stabilisierung festzustellen. Erst mit Beginn der Corona-Pandemie ist bei den Tourismuslehrlingen ein deutlicher Einbruch festzustellen. Der Anteil der Lehrlinge im Tourismus an den Gesamtlehrlingen ist in diesen Zeitraum von 9,7 auf 6,4 Prozent gefallen. Besonders deutlich ist der pandemiebedingte Rückgang von 1,8 Prozentpunkten von 2019 auf 2021 – einem Zeitraum, in dem die Gesamtzahl der Lehrlinge nur leicht gesunken ist.

Tabelle 5-2 zeigt, dass auch die Zahl der SchülerInnen an den Höheren Lehranstalten für Tourismus im Vergleichszeitraum rückläufig war (mit Ausnahme des Jahres 2020), ebenso wie an den Hotelfachschulen und Gastgewerbe(-fach-)schulen, in letzteren sogar stärker als in der dualen Ausbildung (2010–2020: –53 Prozent). Damit bestätigt sich zumindest bei statistischer Betrachtung nicht, dass sich schulische Ausbildungen und duale Ausbildung gegenseitig Jugendliche »wegnehmen« würden. Neben der demographischen Entwicklung (Rückgang in den entsprechenden Alterskohorten) dürfte bei der dargestellten Entwicklung ein Branchenfaktor eine zusätzliche Rolle spielen. Über alle Branchen hinweg geht beispielsweise Dornmayr davon aus, dass die Lehre stärker als andere Bildungswege vom demographischen Rückgang betroffen war

und ist.[162] Für eine Untersuchung der spezifischen Ausprägungen in der Ausbildungslandschaft für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft fehlen aber entsprechend detaillierte Daten.

Qualifikationen auf tertiärer Ebene spielen am Tourismus-Arbeitsmarkt traditionell eine eher untergeordnete Rolle. Von den Beschäftigten in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft hatten 2019 nur gute neun Prozent eine tertiäre Ausbildung. Mit der Etablierung einschlägiger Fachhochschulstudien und den Angeboten der Privatuniversitäten Modul Universität und UMIT ist ihre Bedeutung aber über die letzten Jahre kontinuierlich gestiegen: 2010 betrug er noch 4,3 Prozent, 2015 bereits 7,4 Prozent. Auch von BranchenvertreterInnen wird die steigende Bedeutung tertiäre Ausbildungen im Tourismus immer wieder hervorgehoben.

Explizit touristische Studienrichtungen werden in Österreich an den beiden Privatuniversitäten Modul Universität Wien und UMIT Tirol in Innsbruck sowie an einer Reihe von Fachhochschulen angeboten. Tabelle 5-3 gibt einen Überblick über Studienangebote mit engem Tourismusbezug (Stand: Mai 2022). Ähnlich wie für den schulischen Bereich gilt für tertiäre Angebote, dass zahlreiche Studienrichtungen beispielsweise aus dem betriebswirtschaftlichen Bereich eine gute Anschlussfähigkeit für den Tourismus-Arbeitsmarkt bieten. Darüber hinaus wird eine Reihe einschlägiger Universitäts- und Fachhochschul-Lehrgänge angeboten.

**Tabelle 5-3: Auswahl an Tourismus-Studien an Universitäten und Fachhochschulen**

| Studienrichtung | Hochschultyp |
|---|---|
| Bachelor of Business Administration in Tourism and Hospitality Management<br>Bachelorstudium Wirtschaft, Gesundheits- und Sporttourismus<br>BBA in Tourism, Hotel Management and Operations<br>MBA-Professional Master of Business Administration in Tourism Management<br>MSc in International Tourism Management | Universität |
| Entrepreneurship und Tourismus<br>Entwicklung und Management touristischer Angebote<br>eTourismus Management<br>FHS Diploma als akademischer Experte im Tourismusmanagement<br>Gesundheits-, Tourismus- und Sportmanagement<br>Gesundheitsmanagement im Tourismus<br>Innovation und Management im Tourismus<br>Innovation and Management in Tourism<br>Leadership im Tourismus<br>Sport-, Kultur- und Veranstaltungsmanagement<br>Tourism and Leisure Management<br>Tourismus- und Freizeitmanagement<br>Tourismus-Management<br>Tourismusmanagement und Freizeitwirtschaft<br>Tourismusmanagement und Führung<br>Tourismusmarketing und Innovation<br>Unternehmensführung, Tourismus und Freizeitwirtschaft | Fachhochschule |

Quelle: AMS-Ausbildungskompass (www.ams.at/ausbildungskompass), Stand: Mai 2022

162 Vgl. Dornmayr, H. (2021), Seite 27 und Seite 102.

## 5.2 Ausbildungsform »Lehre«

Wie im Überblick ausgeführt wurde, hat die Lehre, quantitativ betrachtet, im Vergleich mit anderen Ausbildungswegen die größte Bedeutung in der Ausbildung von Fachkräften für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft – und das seit Jahren. Laut Lehrlingsstatistik der Wirtschaftskammer Österreich wurden 2019 8.910 Lehrlinge in einem Tourismus- oder Freizeitwirtschaft-Lehrberuf ausgebildet, 2020 waren es 7.876 und 2021 6.914 (vgl. Tabelle 5-2). Von den 15 Lehrberufen, die in diese Sparte fallen, sind vier in den Top 10 der beliebtesten Lehrberufe bei jungen Frauen (Köchin, Restaurantfachfrau, Hotel- und Gastgewerbeassistentin, Konditorin), und der Beruf »Koch« auch bei den männlichen Lehrlingen.

**Tabelle 5-4: Lehrberufe in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft**

| Lehrberuf | Lehrlinge per 31.12.2021 gesamt / männlich / weiblich | Kommentar |
|---|---|---|
| Koch / Köchin | 2.964 / 1.967 / 997 | Top 10 der häufigsten Lehrberufe bei Mädchen und Burschen |
| Hotel- und GastgewerbeassistentIn | 1.119 / 265 / 854 | Top 10 der häufigsten Lehrberufe bei Mädchen |
| KonditorIn | 1.178 / 174 / 1.004 | Top 10 der häufigsten Lehrberufe bei Mädchen; seit 2021 Schwerpunkte Allgemeine Konditorei und Patisserie |
| Restaurantfachmann/-frau | 1.424 / 630 / 794 | Top 10 der häufigsten Lehrberufe bei Mädchen |
| BetriebsdienstleisterIn | 45 / 12 / 33 | |
| Eventkaufmann/-frau | 5 / 2 / 3 | Neu seit 2021 |
| FitnessbetreuerIn | 188 / 93 / 95 | |
| Gastronomiefachmann/-frau | 1.041 / 579 / 462 | |
| Hotel- und Restaurantfachmann/-frau | 67 / 13 / 54 | Neu seit 2020 |
| Hotelkaufmann/-frau | 111 / 23 / 88 | Seit 2015 |
| Mobilitätsservicekaufmann/-frau | 104 / 45 / 59 | |
| ReisebüroassistentIn | 61 / 11 / 50 | |
| SportadministratorIn | 59 / 43 / 16 | |
| Systemgastronomiefachkraft | 399 / 183 / 216 | |
| VeranstaltungstechnikerIn | 125 / 102 / 23 | |

Quelle: Lehrberufsliste Online (https://lehrberufsliste.bic.at) und Lehrlingsstatistik der Wirtschaftskammer Österreich per 31.12.2021

### 5.2.1 Entwicklung der Lehrlingszahlen

Wie in Grafik 5-1 dargestellt, sind die Lehrlingszahlen in Österreich bis zum Jahr 2017 kontinuierlich zurückgegangen (–18 Prozent von 2010 bis 2017). Eine Trendumkehr ab dem Jahr 2018 wurden 2020 durch die Corona-Pandemie beendet. Ob sich der positive Trend der Jahre 2018 und 2019 nach Normalisierung der Corona-Situation wieder fortsetzt, wird sich erst in den nächsten Jahren zeigen. Diese allgemeine Entwicklung ist in der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« noch deutlicher ausgeprägt: Zwischen 2010 und 2021 sank die Zahl der Lehrlinge hier insgesamt um 45 Prozent, und der Anteil der Lehrlinge in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft an den Gesamtlehrlingen reduzierte sich in diesem Zeitraum um vier Prozentpunkte. Die zwischenzeitliche Trendumkehr bei den Gesamtzahlen wirkte sich in der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« ebenfalls positiv aus, bevor die Zahlen mit Beginn der Pandemie einbrachen.[163]

Bei einer Betrachtung nach Lehrberufsgruppen zeigt sich dieser Rückgang ebenfalls: Lehrlinge der Lehrberufsgruppe »Tourismus / Gastgewerbe / Hotellerie« verzeichnen zwischen 2010 und 2020 einen Rückgang um 39 Prozent: »Die stärksten Rückgänge in absoluten Zahlen erfolgten in den Berufsgruppen Büro / Handel / Finanzen (–6.855 Lehrlinge), Tourismus / Gastgewerbe / Hotellerie (–5.248 Lehrlinge), Maschinen / Fahrzeug / Metall (–4.008 Lehrlinge), sowie Elektrotechnik / Elektronik (–3.009 Lehrlinge). Anteilsmäßig bedeutet dies für den Bereich der Gastronomie innerhalb der letzten zehn Jahre den stärksten Rückgang der Lehrlinge (bzw. besetzten Lehrstellen) – nämlich um deutlich mehr als ein Drittel (–39 Prozent).« [164]

Wie Grafik 5-2 verdeutlicht, betraf der Rückgang der Lehrlinge in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Zeitraum 2010 bis 2021 alle Bundesländer. Am geringsten war dieser Rückgang in Wien (–28 Prozent), am stärksten in den Bundesländern Oberösterreich (–51 Prozent) sowie Burgenland und Steiermark mit jeweils 50 Prozent. Aber auch in den übrigen Bundesländern waren Rückgänge zwischen 43 und 48 Prozent zu verzeichnen.

Während in Wien die Zahl der Lehrlinge zwischen 2010 und 2019 sogar konstant geblieben ist, war der Rückgang in der Zeit der Corona-Pandemie relativ deutlich: 2019 wurden 1.700 Lehrlinge im Tourismus und in der Freizeitwirtschaft ausgebildet, 2021 waren es noch 1.226 (–28 Prozent). Anders in den restlichen Bundesländern:[165] Hier sanken die Zahlen der Lehrlinge bereits zwischen 2010 und 2019 kontinuierlich und deutlicher als in Wien, im Pandemiejahr jedoch etwas weniger als in Wien. Die Zunahme des Städtetourismus und Wiens Bedeutung als Festival- und Kongressdestination könnten ein Grund für die stabilere Entwicklung Wiens (vor den Corona-Lockdowns) sein. Ein weiterer Grund könnte in der demographischen Entwicklung liegen, die in Wien zu höheren Zahlen an Jugendlichen und damit zu einem

163 Vgl. Lehrlingsstatistik der Wirtschaftskammer Österreich.

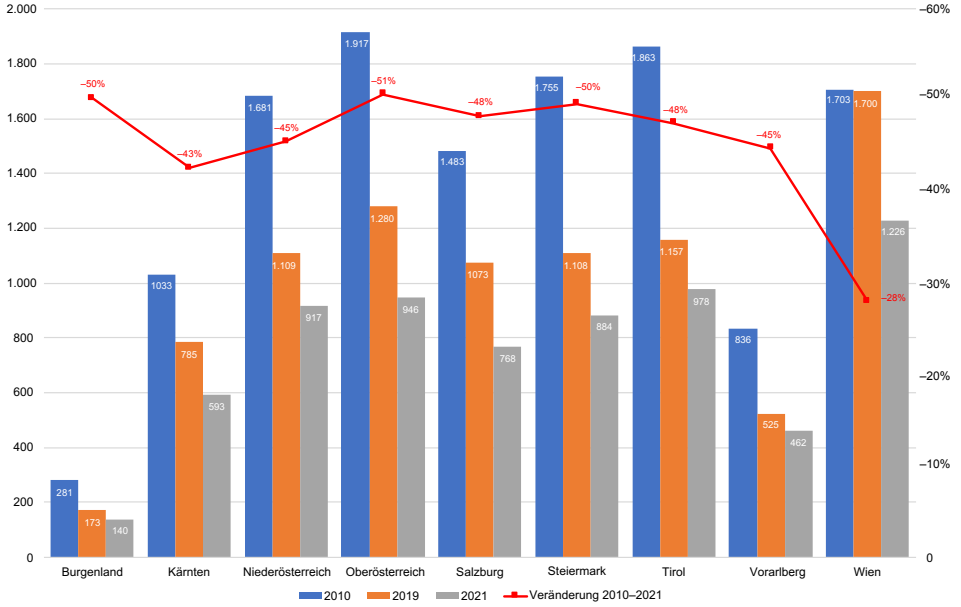
164 Dornmayr, H. (2021), Seite 22. Hervorhebungen durch die AutorInnen.

165 Pauschal betrachtet bestehen natürlich Unterschiede zwischen den Bundesländern.

größeren Lehrlingspotenzial führt, während andere Bundesländer durchwegs mit sinkenden Jugendlichenzahlen zu kämpfen haben.

Zu berücksichtigen ist, dass in den dargestellten Zahlen die Lehrlinge in überbetrieblicher Ausbildung nicht enthalten sind. Die stabilere Entwicklung in Wien ist daher in diesem Fall nicht auf die überbetriebliche Ausbildung zurückzuführen (vgl. Kapitel 5.2.2 zu den Lehrlingen im ersten Lehrjahr), die in Wien traditionell eine größere Bedeutung hat als in anderen Bundesländern.[166]

**Grafik 5-2: Lehrlinge in der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« in den Jahren 2010, 2019 und 2021, jeweils per 31.12. des Jahres, und prozentuelle Entwicklung zwischen 2010 und 2021**




Quelle: Lehrlingsstatistik der Wirtschaftskammer Österreich

## 5.2.2 Lehrlinge im ersten Lehrjahr

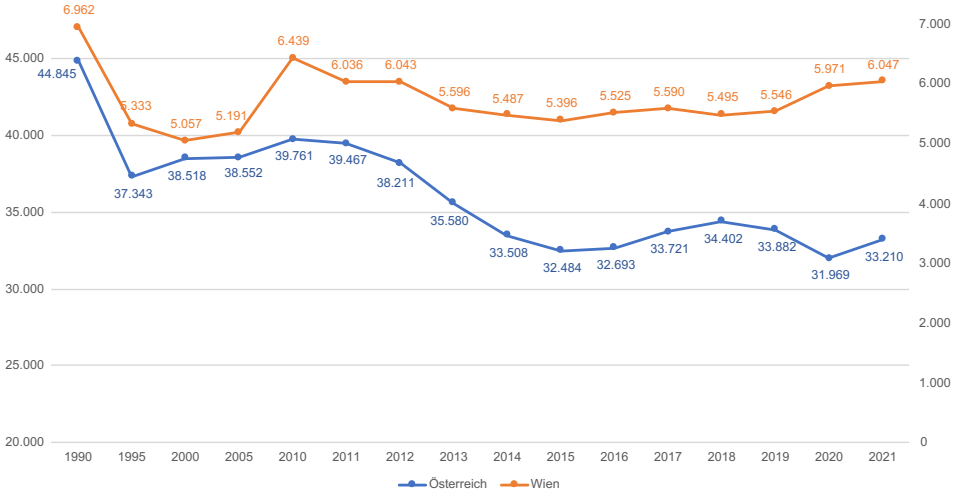
Die Zahl der Lehrlinge im ersten Lehrjahr (alle Sparten) ging im Verlauf der letzten 30 Jahren immer wieder zurück. Zwischen 1990 und 1995 gab es einen deutlichen Rückgang von 44.845 auf 37.343, gefolgt von moderaten Steigerungen bis 2006. Anschließend sanken die Zahlen bis 2015 wieder kontinuierlich ab, um in der Folge bis 2018 wieder zu steigen (vgl. Grafik 5-3).

166 Alle Daten: Lehrlingsstatistik der Wirtschaftskammer Österreich.

Im ersten Corona-Jahr 2020 brach die Zahl der LehranfängerInnen deutlich ein, erholte sich allerdings bereits 2021 wieder etwas.

Während grundsätzlich die regionalen Entwicklungen ähnlich verlaufen, zeigen sich einzelne Unterschiede. In Grafik 5-3 wird beispielhaft zur Entwicklung der Österreichzahlen auch die Entwicklung der LehranfängerInnen in Wien dargestellt. Diese weichen zum Teil deutlich vom allgemeinen Bild ab, was auf die bereits oben angesprochenen strukturellen Unterschiede der Bundeshauptstadt zu anderen Bundesländern zurückgeführt werden könnte. Während z. B. die österreichweiten Zahlen von 1995 bis 2007 anstiegen, begann in Wien der Anstieg zeitverzögert, hielt aber bis 2010 an. Und während die Österreichwerte der LehranfängerInnen etwa ab 2012 deutlich zu sinken begannen, blieb der Rückgang in Wien moderat. Den stärksten Unterschied sieht man jedoch in der Zeit der Corona-Pandemie: Während österreichweit die Gesamtzahl der Lehrlinge im ersten Lehrjahr von 2019 auf 2020 sanken, stiegen sie in Wien in diesen beiden Jahren sogar weiter an. Einen Teil der Erklärung bildet die Überbetriebliche Lehrlingsausbildung (ÜBA), die in Wien eine deutlich größere Bedeutung hat als in anderen Bundesländern und in diesem Fall in den Werten in Grafik 5-3 enthalten ist. Während 2019 im Vor-Corona-Jahr in Wien 1.184 Lehrlinge im ersten Lehrjahr in einer überbetrieblichen Ausbildung aufgenommen wurden, waren es im Jahr 2020 1.936 und 2021 mit 2.026 um rund 70 Prozent mehr als im Vergleichsjahr 2019.[167]

**Grafik 5-3: Lehrlinge im 1. Lehrjahr in Österreich und in Wien, 1990–2021**

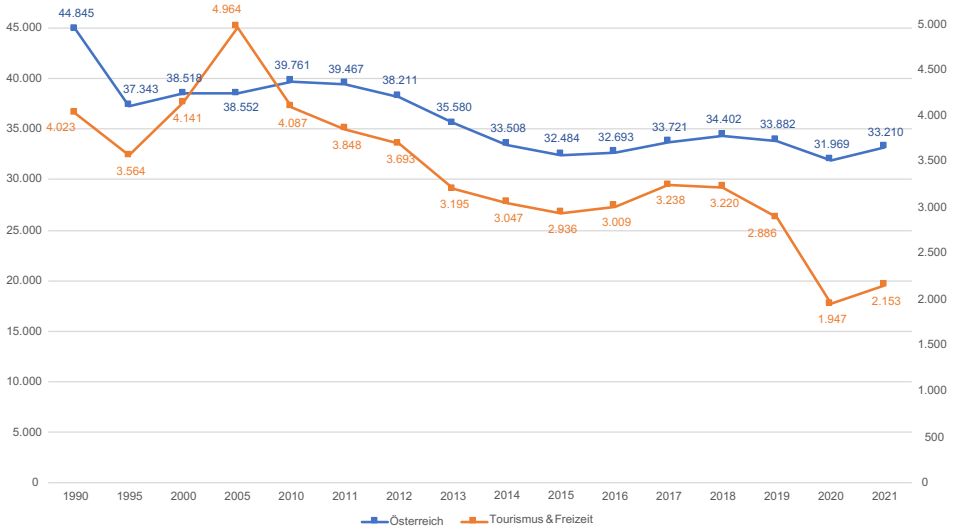



Quelle: Lehrlingsstatistik der Wirtschaftskammer Österreich, Werte jeweils per 31.12. des Jahres

167 Vgl. Wirtschaftskammer Wien (2021): Kurzstatistik. Lehrlinge und Befähigungsprüfungen Wien für die Jahr 2020. Internet: www.wko.at/service/w/bildung-lehre/BQM-Kurzstatistik-Folder-2020-final.pdf und Wirtschaftskammer Wien 2022: Kurzstatistik. Lehrlinge und Befähigungsprüfungen Wien für die Jahr 2021. Internet: www.wko.at/service/w/bildung-lehre/2021-Lehrlingsstatistik-Kurzfassung.pdf und Wirtschaftskammer Wien 2020: Kurzstatistik. Lehrlinge und Befähigungsprüfungen Wien für die Jahr 2019. Internet: www.wko.at/service/w/bildung-lehre/Kurzstatistik-Lehrlinge-und-BP_Folder-2019.pdf [3.6.2022].

Betrachtet man den Anteil der Lehrlinge im 1. Lehrjahr an den 15-Jährigen als Referenzalter für den Beginn der Lehrlingsausbildung (LehranfängerInnenquote), so zeigen sich deutliche Unterschiede in den Bundesländern: »Vergleichsweise niedrig sind diese Anteile in den östlichen Bundesländern (vor allem in Burgenland und Niederösterreich), in welchen im Jahr 2020 in einer Durchschnittsbetrachtung nur rund 29 Prozent der 15-Jährigen eine Lehrausbildung begonnen haben.[168] Dahingegen betrug dieser Anteil (d. h. genau genommen der Anteil der Lehrlinge im 1. Lehrjahr an der 15-jährigen Wohnbevölkerung) in Vorarlberg rund 44 Prozent.«[169] Während die Quote in Wien 2020 bei rund 34 Prozent lag, betrug sie in den übrigen Bundesländern jeweils knapp unter oder über 40 Prozent. In der Tourismus- und Freizeitwirtschaft entwickelten sich die Zahlen der LehranfängerInnen nicht immer parallel zu den Gesamtquoten der LehranfängerInnen (vgl. Grafik 5-4). Während sich zwischen 1990 und 1995 der allgemeine Rückgang in dieser Sparte deutlich bemerkbar machte (von 4.023 1990 auf 3.564 1995), folgte bis 2005 ein bemerkenswerter Anstieg, während der Gesamtanstieg nur relativ flach verlief. So waren im Zeitraum 1995 bis 2005 ein erheblicher Teil der steigenden Zahlen bei LehranfängerInnen auf Anstiege in der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« zurückzuführen. Der weitere Verlauf bis 2017 war relativ parallel zur Entwicklung der Gesamtzahlen, bevor mit der Corona-Krise die Anfängerzahlen im Tourismus wesentlich stärker zurückgingen als die Gesamtzahlen.

**Grafik 5-4: Lehrlinge im 1. Lehrjahr in Österreich und in der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft,« 1990–2021**



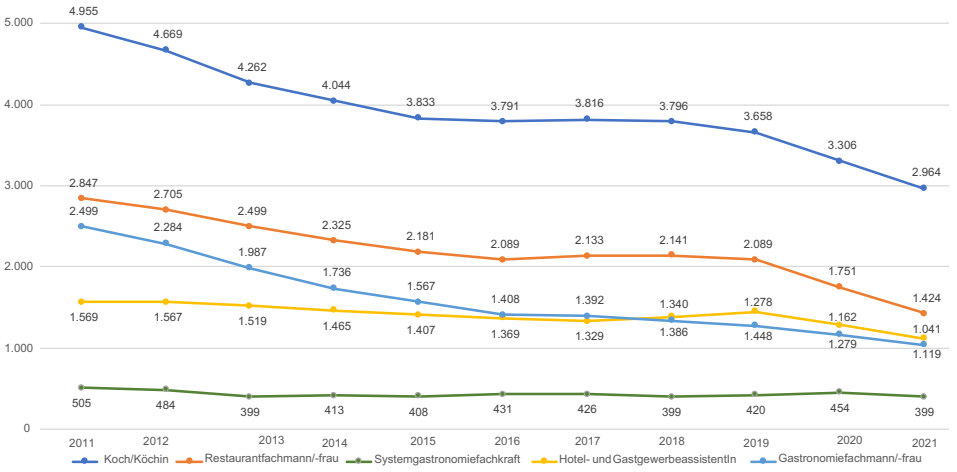

Quelle: Lehrlingsstatistik der Wirtschaftskammer Österreich, Daten jeweils per 31.12. des Jahres

168 Bei dieser Betrachtung handelt es sich ausschließlich um eine Näherungsbetrachtung zur Bestimmung der Bedeutung der Ausbildung für Abgänger aus der Schulpflicht im Bundesländervergleich. Tatsächlich liegt das durchschnittliche Einstiegsalter der Lehrlinge inzwischen bei 16,8 Jahren im Jahr 2020 (vgl. Dornmayr, H. 2020).

169 Dornmayr, H. (2021), Seite 28.

Dabei haben sich nicht alle Lehrberufe im Tourismus gleich entwickelt. Wie Grafik 5-5 zeigt, ist die Zahl der Personen, die den Lehrberuf »Koch / Köchin« erlernen, zwischen 2011 und 2021 von knapp 5.000 auf unter 3.000 gefallen (–40 Prozent), in den Lehrberufen Gastronomiefachmann / Gastronomiefachfrau (–58 Prozent) und Restaurantfachmann / Restaurantfachfrau (–50 Prozent) waren die Rückgänge sogar noch stärker. Der Lehrberuf Systemgastronomiefachkraft zeigt eine wesentlich stabilere Entwicklung, wenn auch auf deutlich niedrigerem Niveau. Er ging im Betrachtungszeitraum lediglich um 20 Prozent zurück und lag damit nur etwas über dem Rückgang der Gesamtheit aller Lehrlinge (–18 Prozent von 2009 auf 2021). Etwas stabiler entwickelte sich außerdem der Beruf »Hotel- und GastgewerbeassistentIn«. Bei allen Werten muss allerdings berücksichtigt werden, dass besonders in den Tourismusausbildungen ein wesentlicher Anteil der Rückgänge auf die beiden Pandemiejahren 2020 und 2021 entfiel, wie die grafische Darstellung verdeutlicht.

**Grafik 5-5: Lehrlinge in ausgewählten Lehrberufen**




Quelle: Lehrlingsstatistik der Wirtschaftskammer Österreich

Die Ursachen für derartige Unterschiede sind nicht ohne weiteres zu klären. Neben den offensichtlichen Auswirkungen der Pandemie in den Jahren 2020 und 2021, demographischen Entwicklungen und einem häufig als Argument angeführten längerfristigen Attraktivitätsverlust,[170] kann auch die Einführung neuer Lehrberufe im Tourismus zusätzlich zu gewissen Umschichtungseffekten führen, die zwar in Summe keine negativen Auswirkungen haben, aber die Relationen zwischen den Berufen verändern. Die Einführung der Berufe »Hotelkaufmann/-frau« im Jahr 2015 und »Hotel- und Restaurantfachmann/-frau« 2020 könnte beispielsweise dem

170 Dieses Argument wird oft für die Lehrlingsausbildung insgesamt verwendet, dürfte aber für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft eine zusätzliche Bedeutung haben.

Lehrberuf »Hotel- und GastgewerbeassistentIn« Lehrlinge entzogen haben. Die tatsächliche Erklärung für diese Entwicklungen dürfte in einer Kombination verschiedener Trends und Ursachen zu suchen sein und lässt sich wohl kaum auf einen Faktor reduzieren.

### Betrachtung nach Sparten

Bei einer Betrachtung der Lehrlingszahlen nach Sparten wie in Tabelle 5-5zeigen sich für die Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« die mit Abstand größten durch Corona bedingten Rückgänge an Lehrlingen. Sowohl die Gesamtzahl an Lehrlingen (–13,6 Prozent von 2020 auf 2021 und nochmals –7,0 Prozent von 2021 auf 2022) als auch die Lehrlinge im ersten Lehrjahr (–27,9 Prozent von 2020 auf 2021) sinken im Branchenvergleich per 30.5.2021 gegenüber dem Vorjahr überdurchschnittlich. Bei den Lehrlingen im ersten Lehrjahr zeigt sich im Zeitraum Mai 2021 bis Mai 2022 aber bereits ein deutlicher Aufholeffekt (+31,2 Prozent), im Spartenvergleich bei insgesamt steigenden Zahlen der mit Abstand höchste Wert.[171] Wie im Kapitel 5.2.4 gezeigt wird, erfolgt dieser Anstieg vor dem Hintergrund stark sinkender Zahlen an Lehrstellensuchenden bei gleichzeitig steigenden Zahlen offener Lehrstellen.

**Tabelle 5-5: Lehrlinge nach Sparten, gesamt und im ersten Lehrjahr, Stichtag: 31. Mai, 2019–2022**

| Sparte – Gesamt | Stichtag 31.5.2019 | Stichtag 31.5.2020 | Veränderung 2019–2020 | Stichtag 31.5.2021 | Veränderung 2020–2021 | Stichtag 31.5.2022 | Veränderung 2021–2022 | Veränderung 2019–2022 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gewerbe & Handwerk | 42.375 | 42.920 | 1,3 % | 43.314 | 0,9 % | 43.467 | 0,4 % | 2,6 % |
| Industrie | 13.430 | 14.184 | 5,6 % | 13.983 | –1,4 % | 13.697 | –2,0 % | 2,0 % |
| Handel | 14.641 | 14.726 | 0,6 % | 14.778 | 0,4 % | 14.824 | 0,3 % | 1,2 % |
| Bank & Versicherung | 1.074 | 1.193 | 11,1 % | 1.211 | 1,5 % | 1.177 | –2,8 % | 9,6 % |
| Transport & Verkehr | 2.580 | 2.605 | 1,0 % | 2.504 | –3,9 % | 2.535 | 1,2 % | –1,7 % |
| Tourismus & Freizeitwirtschaft | 8.772 | 8.407 | –4,2 % | 7.266 | –13,6 % | 6.756 | –7,0 % | –23,0 % |
| Information & Consulting | 2.184 | 2.233 | 2,2 % | 2.263 | 1,3 % | 2.384 | 5,3 % | 9,2 % |
| Sonstige Lehrberechtigte | 7.441 | 7.645 | 2,7 % | 8.130 | 6,3 % | 8.687 | 6,9 % | 16,7 % |
| Ausbildungsbetriebe | 92.497 | 93.913 | 1,5 % | 93.449 | –0,5 % | 93.527 | 0,1 % | 1,1 % |
| Überbetriebliche Lehrausbildung | 8.201 | 7.135 | –13,0 % | 7.794 | 9,2 % | 6.864 | –11,9 % | –16,3 % |
| **Gesamt** | **100.698** | **101.048** | **0,3 %** | **101.243** | **0,2 %** | **100.391** | **–0,8 %** | **–0,3 %** |

171 Vgl. WKO (2021): Lehrlingsstatistik vom April 2021, WKO (2022): Lehrlingsstatistik vom April 2022.

| Sparte – 1. Lehrjahr | Stichtag 31.5.2019 | Stichtag 31.5.2020 | Veränderung 2019–2020 | Stichtag 31.5.2021 | Veränderung 2020–2021 | Stichtag 31.5.2022 | Veränderung 2021–2022 | Veränderung 2019–2022 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gewerbe & Handwerk | 13.589 | 12.923 | –4,9 % | 13.060 | 1,1 % | 13.534 | 3,6 % | –0,4 % |
| Industrie | 4.433 | 4.381 | –1,2 % | 3.932 | –10,2 % | 4.023 | 2,3 % | –9,2 % |
| Handel | 5.022 | 4.791 | –4,6 % | 4.962 | 3,6 % | 5.127 | 3,3 % | 2,1 % |
| Bank & Versicherung | 354 | 360 | 1,7 % | 315 | –12,5 % | 299 | –5,1 % | –15,5 % |
| Transport & Verkehr | 766 | 800 | 4,4 % | 719 | –10,1 % | 805 | 12,0 % | 5,1 % |
| Tourismus & Freizeitwirtschaft | 2.982 | 2.474 | –17,0 % | 1.783 | –27,9 % | 2.339 | 31,2 % | –21,6 % |
| Information & Consulting | 702 | 648 | –7,7 % | 634 | –2,2 % | 717 | 13,1 % | 2,1 % |
| Sonstige Lehrberechtigte | 2.267 | 2.320 | 2,3 % | 2.746 | 18,4 % | 2.777 | 1,1 % | 22,5 % |
| Ausbildungsbetriebe | 30.115 | 28.697 | –4,7 % | 28.151 | –1,9 % | 29.621 | 5,2 % | –1,6 % |
| Überbetriebliche Lehrausbildung | 3.340 | 2.924 | –12,5 % | 4.615 | 57,8 % | 3.615 | –21,7 % | 8,2 % |
| **Gesamt** | **33.455** | **31.621** | **–5,5 %** | **32.766** | **3,6 %** | **33.236** | **1,4 %** | **–0,7 %** |

Quelle: Lehrlingsstatistik der Wirtschaftskammer Österreich vom Mai 2020 und vom Mai 2022

Die Tabelle veranschaulicht außerdem, dass sowohl der Gesamtrückgang an Lehrlingen im Zeitraum 2020 bis 2021 quer über die Sparten wie auch der Rückgang an Lehrlingen im ersten Lehrjahr durch einen deutlichen Anstieg der überbetrieblichen Ausbildungen (ÜBA) und der Ausbildungen durch »sonstige Lehrberechtigte« (beispielsweise die öffentliche Hand) ausgeglichen wurde. Bereits im Beobachtungszeitraum bis Mai 2022 kehrte sich dieser Trend wieder um.[172]

Bei einer Gesamtbetrachtung des Zeitraums Mai 2019 (im Jahr vor Beginn der Corona-Pandemie) und Mai 2022 (letztverfügbare Daten) sind die Ausbildungszahlen insgesamt und die Zahlen für das 1. Lehrjahr relativ stabil. Große Veränderungen bzw. Verschiebungen zeigen sich hier nur bei einem detaillierten Blick auf die einzelnen Sparten sowie die ÜBA. Für die Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« ergibt sich für diesen Gesamtzeitraum der Corona-Pandemie trotz des deutlichen Aufholeffektes bei den Lehrlingen im 1. Lehrjahr 2022 insgesamt ein deutlicher Rückgang.

Da sich das Lehrstellenangebot, wie nachfolgend im Kapitel 5.2.4 beschrieben, bereits 2021 relativ rasch erholte, während die Zahl der Lehrstellensuchenden nach einzelnen Spitzen in der Folge niedrig blieb, lassen sich keine einfachen, monokausalen Begründungen für die Rück-

172 Vgl. WKO-Lehrlingsstatistik vom April 2021.

gänge in der Lehrausbildungen im Tourismus (wie auch allgemein), finden. Die anhaltend geringe Zahl an Lehrstellensuchenden (vgl. 5.2.4) legt die Annahme nahe, dass das ohnehin schon eher geringe Interesse an Lehrstellen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft unter dem Eindruck der pandemiebedingen Betriebsschließungen weiter gesunken ist. Zieht man in Betracht, dass zahlreiche Jugendstudien der letzten Jahre und insbesondere im Zuge der Pandemie den hohen Stellenwert eines sicheren Jobs / eines sicheren Arbeitsplatzes bei Jugendlichen hervorstreichen,[173] kann die Wahrnehmung einer durch die Krise schwer getroffenen Branche deren Attraktivität weiter verringern.

Überdies könnten pandemiebedingte Maßnahmen in den Schulen, wie z. B. die erleichterten Aufstiegsregeln in weiterführenden Schulen eine Rolle spielen, oder die Tatsache, dass Berufsorientierung in Betrieben nicht oder nur sehr reduziert möglich war. Das wachsende Angebot alternativer Ausbildungsberufe innerhalb der Lehre kann hier ebenso zum Tragen kommen. Zum anderen sind Tätigkeiten im Gastgewerbe und in der Beherbergung, ähnlich wie im Handel, natürlich nicht ohne ein gewisses Ausmaß an Kontakt mit KundInnen möglich – mag sein, dass dies in Zeiten einer Pandemie zu Bedenken führt, die die Berufswahl beeinflussen und letztlich den Ausschlag für eine Entscheidung für einen Beruf mit weniger Kontaktmöglichkeiten geben.[174] Nachdem aber andere Branchen, für die diese Bedingungen weniger stark zutreffen, ebenfalls von Nachwuchssorgen geplagt werden, greifen diese Erklärungen zu kurz und können höchstens Teil einer umfangreicheren Ursachenforschung sein, die die Rolle eines allgemeinen gesellschaftlichen Wandels, demographischer Entwicklungen, zunehmender Urbanisierung usw. mit einschließt (vgl. die nachfolgenden Kapitel).

Gleichzeitig muss hervorgehoben werden, dass insbesondere in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft die Lehrlinge im ersten Lehrjahr im Zeitraum Mai 2021 bis Mai 2022 trotz geringer Zahlen an Lehrstellensuchenden wieder deutlich gestiegen sind. Angesichts des hohen Fachkräftebedarfes (vgl. Kapitel 4.2) dürfte es hier den Betrieben bei stark steigendem Lehrstellenangebot gelingen, das Potenzial an BewerberInnen besser auszuschöpfen.

### 5.2.3 Geschlechtersegregation

In diesem Unterkapitel soll beleuchtet werden, wie sich die Zahlen der Lehrlinge nach Geschlecht unterscheiden. Dass sowohl Mädchen / Frauen als auch Burschen / Männer nicht nur in der Lehrberufswahl, sondern generell in der Ausbildungs- und Berufswahl zu einer rela-

173 Vgl. z. B. Jugendforschung Pädagogische Hochschulen Österreich (Hg.) (2021): Lebenswelten 2020. Werthaltungen junger Menschen in Österreich. Eine Jugendstudie der 14 österreichischen Pädagogischen Hochschulen. Zentrale Ergebnisse. Seite 5. Internet: https://jugendstudie-lebenswelten.weebly.com/uploads/5/9/1/0/59105493/lw_%C3%96sterreich_2020_zentrale_ergebnisse_end.pdf [8.6.2022].

174 Vgl. Dornmayr, H. (2021), Seite 25 f.

tiv konstant genderstereotypen Berufswahl neigen, zeigt ein Blick auf die Top-10-Lehrberufe nach Geschlecht sehr deutlich und wird immer wieder breit diskutiert.

Vier Tourismusberufe sind in den zehn von jungen Frauen am häufigsten gewählten Lehrberufen vertreten (Stand: 31.12.2021): Köchin (3,2 Prozent aller weiblichen Lehrlinge), Restaurantfachfrau (2,6 Prozent), Hotel- und Gastgewerbeassistentin (2,6 Prozent) und Konditorin (2,6 Prozent), Gemeinsam machen diese vier Berufe somit rund zehn Prozent aller weiblichen Lehrlinge aus. Zum Vergleich kommt der Einzelhandel als Top-Lehrberuf bei Mädchen auf 22,2 Prozent aller Lehrverhältnisse. Metalltechnik als einziger technischer Lehrberuf unter den Top 10 bei Mädchen erreicht 3,1 Prozent aller Lehrverhältnisse. Damit bestätigt sich, dass Tourismuslehren bei der Berufswahl von Mädchen und Frauen eine bedeutende Rolle spielen.[175]

Insgesamt ist die Wahl eines Lehrberufs bei Burschen / Männern wesentlich häufiger als bei Mädchen / Frauen. So sind rund zwei Drittel aller Lehrlinge männlich. Anders in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft, in der die Lehrlinge je zur Hälfte männlich und weiblich sind (Datenstand: 2021). Über die letzten 20 Jahre hat sich der Anteil männlicher und weiblicher Lehrlinge im Tourismus von einer leichten Dominanz weiblicher Lehrlinge (z. B. 2010 noch 46 Prozent weibliche Lehrlinge) zu einem ausgeglichenen Verhältnis entwickelt.[176] Bei einer differenzierten Betrachtung nach Berufen zeigen sich allerdings wieder erheblich traditionell geprägte Geschlechtsunterschiede. Während im Beruf Koch / Köchin weiterhin männliche Lehrlinge mit 66 Prozent dominieren, sind im Beruf Hotel- und Gastgewerbeassistent*In zu 76 Prozent Mädchen in Ausbildung, und auch im Beruf Restaurantfachmann/-frau bilden Mädchen mit 56 Prozent die Mehrheit. Dies verdeutlicht, dass eine aggregierte Gruppenbetrachtung mitunter erhebliche Ungleichheiten auf der Detailebene verdecken kann.

Ein Blick auf anderen Sparten der Wirtschaftskammer zeigt (jeweils 2021), dass junge Frauen bei den Lehrlingen in drei Sparten die Mehrheit bilden, die alle durch kaufmännische Tätigkeiten geprägt sind: Handel (60,3 Prozent weibliche), Sonstige Lehrberechtigte[177] (50,8 Prozent), Bank und Versicherung (55,9 Prozent). Besonders eklatant ist die Dominanz männlicher Lehrlinge mit 71,4 Prozent in der größten Sparte Handwerk und Gewerbe sowie mit 72 Prozent in der Industrie, die jeweils von handwerklichen und technischen Lehrberufen geprägt werden. Wenn man alternativ zur Spartenstruktur die Lehrberufe nach Lehrberufsgruppen betrachtet, bestätigt sich, dass Lehrausbildungen in Tourismus, Gastgewerbe und Hotellerie für Mädchen / Frauen attraktiv sind. Die Segregation ist mit 47,7 Prozent weiblicher

175 Vgl. WKO (2022a).

176 Die Daten zu Lehrlingen wurden bisher für zwei Geschlechter erfasst. In Zukunft sind Daten für mehrere Geschlechter zu erwarten, z. B. nicht-binär, queer usw. In diesem Bericht wird – der Datenlage folgend – ein binäres Geschlechtermodell angewandt, auch wenn dies nicht dem Stand der Forschung entspricht.

177 Unter »Sonstige Lehrberechtigte« werden Betriebe zusammengefasst, die nicht in der Wirtschaftskammer organisiert sind, so z. B. Apotheken, Rechtsanwaltskanzleien und öffentliche Verwaltung.

Lehrlinge im Jahr 2020 gering, auch bei dieser Einteilung bildeten sie 2015 noch die Mehrheit (51,6 Prozent).[178] [179]

### 5.2.4 Lehrlingsausbildung in der Corona-Pandemie

Wie aus den Daten der Kapitel 2 und 4 hervorgeht, hat die Corona-Pandemie die österreichische Tourismuswirtschaft insgesamt hart getroffen. Sowohl Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe wie auch die Freizeitwirtschaft, Kultur- und Sportbetriebe waren von temporären Betriebsschließungen während der Lockdowns betroffen. Neben den vielfältigen Auswirkungen auf die Beschäftigung in diesen Bereichen, stellt sich in diesem Zusammenhang überdies die Frage der Auswirkung auf die Ausbildung, insbesondere Lehrlingsausbildung in den Betrieben sowie auf die Lehrstellensuche durch Jugendliche bzw. Lehrlingssuche der Betriebe. Damit verbunden ist überdies die Frage, ob vollzeitschulische Ausbildungsangebote durch die Pandemie gegenüber der Lehrlingsausbildung an Attraktivität gewinnen konnten, weil sie von den Betriebsschließungen in ihren Ausbildungsaktivitäten weniger stark tangiert wurden. Dazu ist einleitend festzuhalten, dass die Berufsausbildung in vollzeitschulischen Angeboten durch Homeschooling und eingeschränkte Möglichkeiten von Betriebspraktika natürlich ebenso vor großen Herausforderungen gestellt war.

Einige Entwicklungen in Zusammenhang mit der Corona-Pandemie wurden bereits in den Kapiteln 5.2.1 und 5.2.2 verdeutlicht. In diesem Kapitel wird nun besonders auf die Entwicklungen am Lehrstellenmarkt näher eingegangen.

Mit Blick auf die Grafik 5-6 zeigt sich in einem Vergleich des Lehrstellenangebotes mit den Lehrstellensuchenden im Zeitraum September 2019 bis Mai 2022 insgesamt (über alle Sparten betrachtet) eine deutliche Reaktion auf die geänderten Bedingungen während der Pandemie.[180] Das Auseinanderklaffen von Lehrstellenangebot und -nachfrage ist dabei kein Spezifikum der Pandemie, sondern war ebenfalls davor immer wieder zu beobachten. Dies deutet unabhängig von Lockdownphasen auf eine strukturelle Herausforderung hinsichtlich

178 Vgl. WKO (2022a).

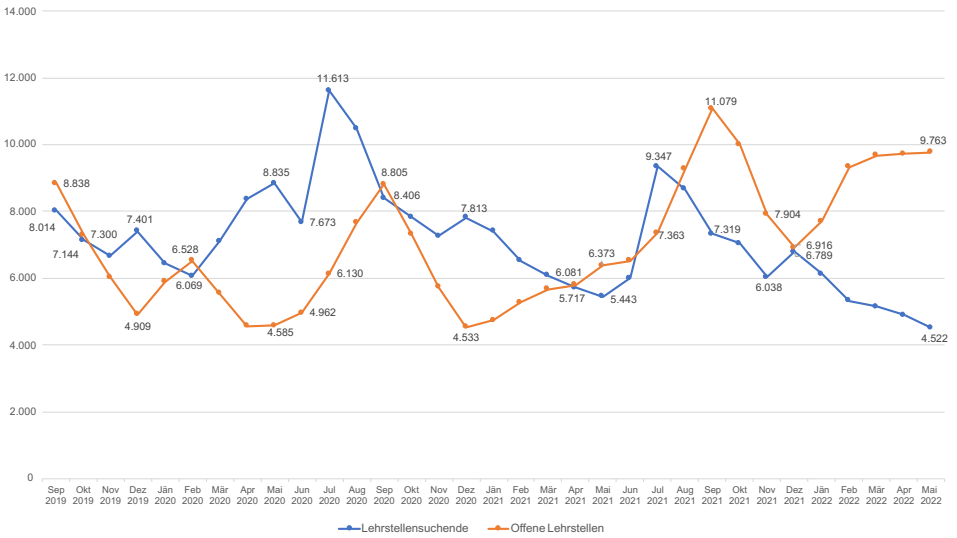
179 Vgl. Dornmayr, H. (2021), Seite 35. Grafik 3-18 Anteil weiblicher Lehrlinge nach Lehrberufsgruppen (Ende Dezember 2020 und 2015). Anmerkung: der Unterschied bei einer Betrachtung nach Spartenstruktur und Lehrberufsgruppen besteht darin, dass in der Spartenbetrachtung alle Lehrberufe einbezogen werden, die von den der Sparte zugeordneten Betrieben ausgebildet werden, somit z. B. auch Nicht-Tourismusberufe. Bei Verwendung der Lehrberufsgruppen, werden ausschließlich Tourismusberufe einbezogen.

180 In dieser Betrachtung des Lehrstellenmarktes werden ausschließlich sofort verfügbare und beim AMS gemeldete Lehrstellen und Lehrstellensuchende gegenübergestellt. Diese Daten sind mit Vorsicht zu interpretieren, weil sie primär das Meldeverhalten der Lehrstellenanbieter und Lehrstellensuchenden widerspiegeln. Die Erfahrung zeigt, dass einerseits nicht alle offenen Lehrstellen über das AMS angeboten werden und längst nicht alle Lehrstellensuchenden beim AMS gemeldet sind und andererseits in einer längerfristigen Betrachtung zahlreiche Lehrstellen und Lehrstellensuchenden nicht »sofort verfügbar« sind. Dennoch ermöglicht diese vereinfachte Datenlage aber eine gute Momentaufnahme des Gesamtbildes der Relationen zwischen Lehrstellenangebot und Lehrstellennachfrage und deren Entwicklung.

der zeitlichen Abstimmung des Lehrstellenangebots der Betriebe und die Nachfrage durch die Lehrstellensuchenden.

Wie die Darstellung außerdem verdeutlicht, hat sich dieses Auseinanderklaffen in der Corona-Krise nochmals verstärkt. So zeigt sich in der ersten Lockdownphase ab März 2020 ein massiver Überhang an Lehrstellensuchenden gegenüber dem Lehrstellenangebot mit einer neuerlichen großen Lücke in der zweiten Lockdownphase im Herbst 2020 / Winter 2021, bei allerdings tendenziell sinkenden Zahlen an Lehrstellensuchenden. Eine weitere Spitze der Lehrstellensuchenden bei gleichzeitig stark steigendem Lehrstellenangebot ist im Sommer 2021 zu beobachten.

**Grafik 5-6: Offene Lehrstellen und Lehrstellensuchende, 2019–2022 (Bestand; September 2019 bis Mai 2022)***




Quelle: amis – Arbeitsmarktinformationssystem des Bundesministeriums für Arbeit / Hauptverband der Sozialversicherungsträger Österreich (HVS), eigene Berechnung und Darstellung; * im Sinne der Lesbarkeit werden nicht alle Monatswerte beschriftet

Ab Dezember 2020 beginnt das Lehrstellenangebot nachhaltig und kontinuierlich zu steigen und übersteigt ab April 2021 die Nachfrage nicht nur zunehmend, sondern überdies dauerhaft (mit Ausnahme Juli 2021). Seit Dezember 2021 entwickeln sich Angebot von und Nachfrage nach Lehrstellen in einem bisher nicht gekannten Ausmaß auseinander.

Während – wie oben angeführt – solche Schwankungen auch außerhalb der Pandemie zu beobachten sind, hat dabei in der Vergangenheit die Nachfrage nach Lehrstellen das Angebot meist überstiegen.[181] In der Corona-Pandemie wurden diese Schwankungen vorerst nochmals verstärkt und haben sich zuletzt in einen deutlichen und dauerhaften Angebotsüberhang

181 Vgl. Dornmayr, H. (2021), Seite 45.

gedreht. Wie Grafik 5-7 in einem Mehrjahresvergleich zeigt, ist bereits seit 2018 (Werte jeweils für den Monat Mai) ein tendenzieller Überhang offener Lehrstellen festzustellen: ein Trend, der durch die Pandemie im Jahr 2020 unterbrochen, aber nicht gebrochen wurde.[182]

Das extreme Auseinanderklaffen zwischen Lehrstellensuchenden und Lehrstellenangebot während der ersten Lockdownphase ab März 2020 könnte auf eine gewisse Schockstarre der Betriebe zurückzuführen sein, die in dieser Phase der Betriebsschließungen und Kurzarbeit erst einen Weg finden mussten, wie sie in der Lehrlingsausbildung und -rekrutierung mit dieser neuen Situation umgehen. Das Lehrstellenangebot in diesem Zeitraum sank zwar unter das Niveau im Vergleichszeitraum der Vorjahre, das starke Auseinanderklaffen ist aber primär auf den deutlichen Anstieg der Lehrstellensuchenden zurückzuführen. Ein Grund für diesen sprunghaften Anstieg in dieser Phase der Pandemie könnte darin liegen, dass viele Jugendliche nach der ersten Erfahrung des Homeschoolings lieber eine betriebliche Ausbildung ergreifen wollten, um dem Homeschooling zu entgehen. Aufgrund fehlender Belege dazu bleibt das allerdings Spekulation.

Durch die Erfahrungswerte aus dem bisherigen Verlauf der Pandemie, die Möglichkeit zur Kurzarbeit für Lehrlinge, Förderungen wie den Lehrlingsbonus,[183] Unterstützungsmaßnahmen wie den Ausbildungsverbund Corona Wien[184] sowie zahlreiche kreative Ausbildungsstrategien hat sich die Situation in der betrieblichen Ausbildung so weit normalisiert, dass die Lehrbetriebe wieder verstärkt nach Lehrlingen suchen. Getrieben durch die Wahrnehmung eines zunehmenden Fachkräftemangels verstärkte sich die Lehrlingssuche seit Mitte 2021 weiter.

Dem stehen gegenläufige Erfahrungen der Lehrstellensuchenden gegenüber, die in und rund um die Lockdownphasen offenbar nur ein sehr eingeschränktes Lehrstellenangebot vorfanden, während die Zahl der Lehrstellensuchenden weit über den Vergleichswerten der Vorjahre lag. Auch die Möglichkeiten der Praxiserkundung im Rahmen der Berufsorientierung (z. B. Berufspraktische Tage, Messebesuche, Betriebsbesuche) waren sehr begrenzt. Überdies wurde medial das Bild vermittelt, dass die betriebliche Ausbildung aufgrund von Betriebsschließungen und Kurzarbeit praktisch zum Erliegen kam. Diese Gesamtsituation könnte bei vielen Jugendlichen und ihren Eltern zur Einschätzung geführt haben, dass sich die Chancen am Lehrstellenmarkt verschlechtern, die betriebliche Ausbildung von der Corona-Krise besonders stark betroffen ist und die Wahl einer schulischen (Aus)Bildung möglicherweise die krisensicherere und leichter

182 Bundesministerium für Arbeit (2022a): amis – Arbeitsmarktinformationssystem: Lehrstellenmarkt. Internet: www.dnet.at/amis/Datenbank/DB_Stellenmarkt.aspx [3.6.2022].

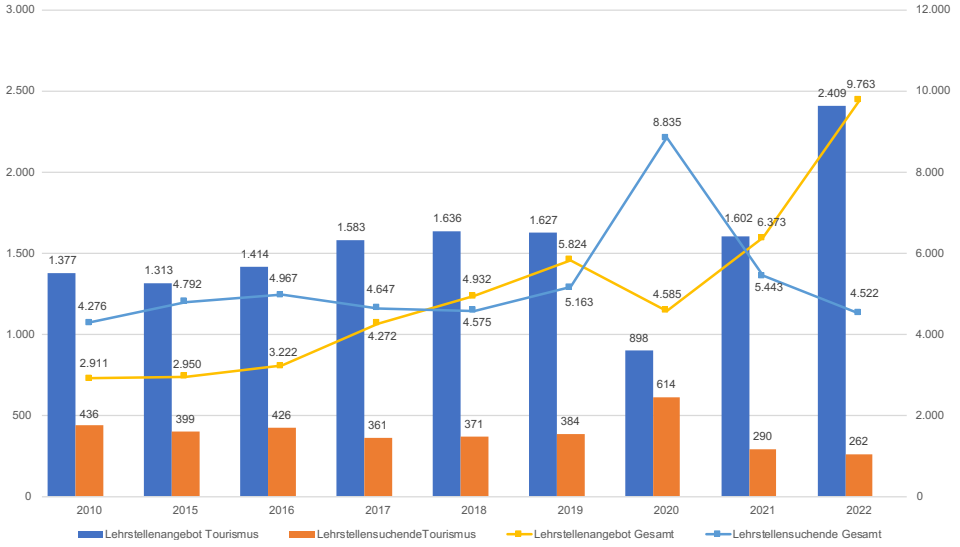
183 Mit dem Lehrlingsbonus wurden Betriebe mit bis zu 3.000 Euro pro Lehrstelle unterstützt, die im Zeitraum 16. März bis 31. Oktober 2020 neue Lehrlinge eingestellt haben. Vgl. Dornmayr, H. (2021a): Evaluierung Lehrlingsbonus. Inanspruchnahme und Wirkungsabschätzung. ibw-Forschungsbericht Nr. 205. Internet: www.ibw.at/resource/download/2185/ibw-forschungsbericht-205,pdf [3.6.2022].

184 Der Ausbildungsverbund Corona Wien ist ein von den Sozialpartnern gemeinsam mit dem WAFF und dem AMS umgesetztes Modell eines überbetrieblichen Ausbildungsverbundes für die Wiener Hotellerie und Gastronomie. Unter bestimmten Voraussetzungen (z. B. temporäre Betriebsschließungen) können Lehrbetrieben eine flexible überbetriebliche Ausbildung für ihre Lehrlinge in Anspruch nehmen, ohne dass dafür eine Lehrvertragsänderung notwendig wäre. Dieses Pilotmodell ist bis Ende 2022 befristet. Details dazu unter: Wirtschaftskammer Wien (2021): Lehrlingsausbildungsverbünde für die Wiener Hotellerie- und Gastronomiebranche. Internet: www.wko.at/service/w/bildung-lehre/lehrausbildungsverbuende-hotellerie-gastronomie.html [3.6.2022].

zugängliche Option bildet. Ob daraus ein nachhaltiger Imageschaden für die duale Ausbildung entstanden ist, kann sich erst in einer mittelfristigen Betrachtung zeigen, wenn auch die anhaltend niedrigen Zahlen an Lehrstellensuchenden diese These stützen würden (vgl. Grafik 5-6). In jedem Fall dürfte eine wesentliche Herausforderung für die Betriebe in den nächsten Monaten und Jahren darin bestehen, dass Vertrauen in die Ausbildungsbereitschaft und in ein krisensicheres duales Ausbildungsangebot wiederherzustellen.

Abweichend vom Lehrstellenmarkt insgesamt sind die Entwicklungen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft bereits seit Jahren durch einen starken Überhang des Lehrstellenangebots gegenüber der Nachfrage gekennzeichnet (vgl. Grafik 5-7). In den letzten elf Jahren überstieg das Lehrstellenangebot im Tourismus die Zahl der Lehrstellensuchenden durchgehend um mehr als das Doppelte, zeitweise um ein Vielfaches. Eine Ausnahme bildet lediglich 2020, das erste Jahr der Pandemie. Während im Mai 2019 384 Lehrstellensuchenden 1.627 offenen Lehrstellen gegenüberstanden, waren im Jahr Mai 2020 »nur« knapp 900 Lehrstellen für etwas über 600 junge Menschen verfügbar, aber selbst in dieser Phase geschlossener Tourismusbetriebe überstieg das Angebot die Nachfrage. Im Mai 2021 lag das Lehrstellenangebot bereits wieder annähernd auf dem Niveau vor Beginn der Corona-Pandemie, während die Zahl der Ausbildungsinteressierten wieder deutlich sank. Ein Trend, der sich 2022 fortsetzte.

**Grafik 5-7: Offene Lehrstellen und Lehrstellensuchende, Gesamt und Tourismus (Bestand; 31. Mai des jeweiligen Jahres, 2010–2022)[185]**



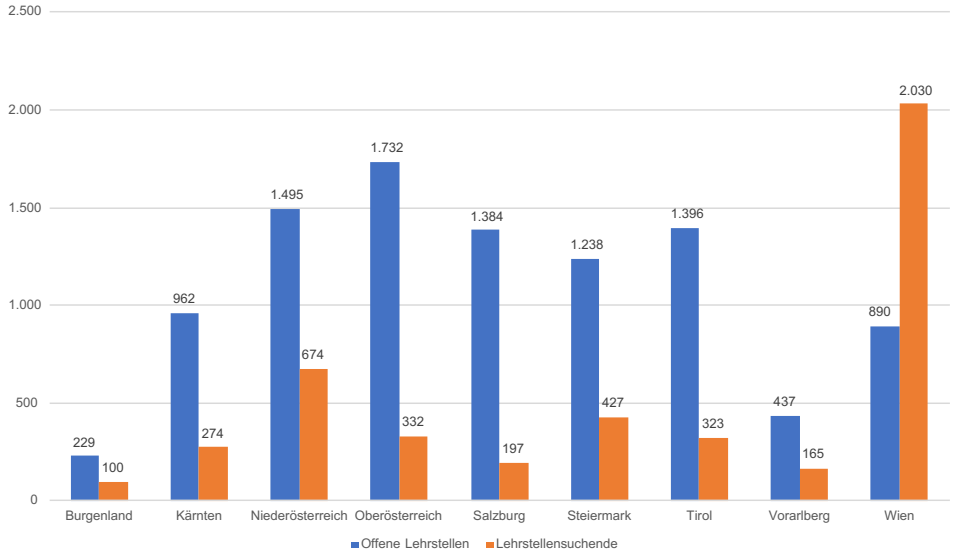

Quelle: amis – Arbeitsmarktinformationssystem des Bundesministeriums für Arbeit / Hauptverband der Sozialversicherungsträger Österreich (HVS), eigene Berechnung und Darstellung, Stand Mai des jeweiligen Jahres

185 Anmerkung: (nur) sofort verfügbare Lehrstellensuchende und offene Lehrstellen.

Eine Betrachtung der Situation nach Bundesländern auf Basis offener Lehrstellen und Lehrstellensuchender per Mai 2022 (alle Sparten, vgl. Grafik 5-8) bestätigt den geschilderten Trend auch auf Bundeslandebene und zeigt im Detail vor allem einen wesentlichen Unterschied zwischen den Bundesländern: Während in allen Bundesländern im Vergleichsmonat die angebotenen Lehrstellen deutlich über der Anzahl an Lehrstellensuchenden liegen, ist in Wien die Relation umgekehrt. Hier kommen im Mai 2022 auf eine offene Lehrstelle 2,3 Lehrstellensuchende.

In allen anderen Bundesländern liegen die Relationen zwischen 2,2 offenen Lehrstellen pro Lehrstellensuchenden in Niederösterreich und 7,0 in Salzburg.

**Grafik 5-8: Sofort verfügbare offene Lehrstellen und Lehrstellensuchende, nach Bundesland, insgesamt (Bestand, Ende Mai 2022)**




Quelle: amis – Arbeitsmarktinformationssystem des Bundesministeriums für Arbeit / Hauptverband der Sozialversicherungsträger Österreich (HVS), eigene Berechnung und Darstellung, Stand: Mai 2022

In Grafik 5-9 wird das Angebot von und die Nachfrage nach Lehrstellen im Mai 2022 nach Bundesländern auf die Berufsobergruppe Fremdenverkehr heruntergebrochen. Wie bereits aus Grafik 5-7 bekannt, besteht im Tourismus auch im mehrjährigen Vergleich ein eklatantes Missverhältnis zwischen Lehrstellenangebot der Betriebe und Nachfrage der Lehrstellensuchenden. Dieses Mismatch hat sich zuletzt weiter verschärft und besteht in allen Bundesländern. Selbst in Wien kommen im Tourismus auf eine/n Lehrstellensuchende/n fast zwei offene Lehrstellen (1,9). In allen Bundesländern außer dem Burgenland (6,2 offene Lehrstellen pro Lehrstellensuchende/r) und Niederösterreich (6,7) liegen die Relationen deutlich jenseits von 10, in Salzburg mit 34,6 und Oberösterreich mit 23,4 ist die Situation besonders dramatisch.

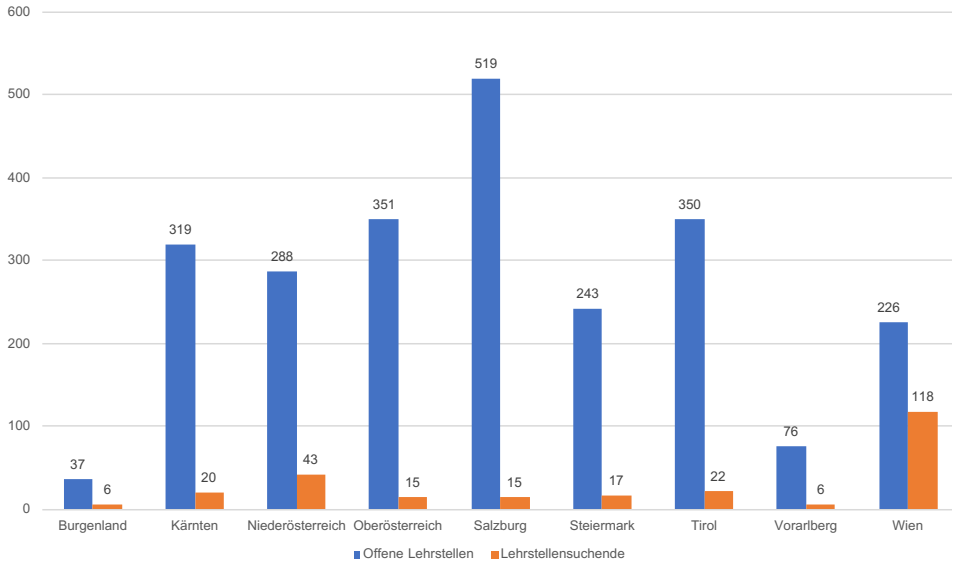
Damit bestätigt sich, dass bei einer insgesamt großen Herausforderung in der Lehrstellenbesetzung quer über alle Bundesländer und Branchen die Situation im Tourismus nochmals deutlich schwieriger ist. Das liegt sowohl an der im Vergleich mit anderen Berufsgruppen hohen Zahl offener Lehrstellen – in keiner anderen Berufsgruppen wurden im Mai 2022 so viele offene Lehrstellen registriert – als auch an der im Vergleich mit anderen Berufsgruppen ausgesprochen geringen Zahl an Interessierten.

Hierzu muss nochmals betont werden (vgl. Fußnote 177), dass die Betrachtung sofort verfügbarer Lehrstellen und gemeldeter Lehrstellensuchender mit aller Vorsicht zu interpretieren ist und lediglich eine Momentaufnahme darstellt, die nicht den gesamten Lehrstellenmarkt abbildet. Dennoch zeigen die Zahlen, und eine Betrachtung anderer Monate bestätigt das im Wesentlichen, wie herausfordernd die Situation am Lehrstellenmarkt im Allgemeine und im Bereich Tourismus im Besonderen ist.

Gleichzeitig sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass der dargestellte Überhang an offenen Lehrstellen für die Lehrstellensuchenden längst keine Garantie auf einen Ausbildungsplatz bedeutet. Durch das Auseinanderklaffen der Anforderungen der Betriebe und der Kompetenzen der Lehrstellensuchenden sowie anderer Vermittlungshemmnisse wird die Gesamtsituation zusätzlich verschärft.

Aus Sicht beider betroffener Gruppen sind hier dringend weitere Maßnahmen zu setzen, die eine bestmögliche Integration des begrenzten Potenzials an Lehrstellensuchenden in die verfügbaren Ausbildungsangebote ermöglichen.

**Grafik 5-9: Sofort verfügbare offene Lehrstellen und Lehrstellensuchende nach Bundesland in der Berufsobergruppe »Fremdenverkehr« (Bestand, Ende Mai 2022)**




Quelle: amis – Arbeitsmarktinformationssystem des Bundesministeriums für Arbeit / Hauptverband der Sozialversicherungsträger Österreich (HVS), eigene Berechnung und Darstellung, Stand Mai 2022

### 5.2.5 Welche Betriebe bilden (nicht) aus?

Von der speziellen Situation durch die Corona-Pandemie abgesehen, stellt sich die Frage, ob aus den bisherigen Darstellungen Hinweise auf die Ausbildungsbereitschaft von Unternehmen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft abgeleitet werden können. Damit ist eine Reihe an Fragen verknüpft, die sich auf Basis vorhandener Daten nur bedingt beantworten lassen: Was sind günstige bzw. ungünstige Bedingungen für die Ausschreibung und Besetzung von Lehrstellen in den Betrieben? Was begünstigt, was erschwert oder verhindert, dass Betriebe junge Menschen ausbilden, die sie als Fachkräfte brauchen? Wie schaffen es Saisonbetriebe, trotz saisonaler Abhängigkeiten Fachkräfte auszubilden, oder schließt diese saisonale Abhängigkeit die Möglichkeit zur Ausbildung aus?

Einen ersten Hinweis kann ein Blick auf die Entwicklung der Betriebe im Tourismus und in der Freizeitwirtschaft geben, die (einen oder mehrere) Lehrlinge ausbilden. Die Zahl der Lehrbetriebe sank von gut 4.400 im Jahr 2010 auf etwas mehr als 2.900 im Jahr 2020 (entspricht –33,7 Prozent). Im gleichen Zeitraum sank die Zahl der Lehrlinge pro Betrieb ebenfalls etwas, auf zuletzt 2,58 Lehrlinge pro Betrieb im Jahr 2021 (vgl. Tabelle 5-6).

**Tabelle 5-6: Lehrbetriebe und Lehrlinge je Lehrbetrieb, Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft«**

| Gesamt | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Lehrbetriebe | 4.200 | 3.949 | 3.735 | 3.486 | 3.326 | 3.130 | 3.156 | 3.192 | 3.150 | 2.925 | 2.685 |
| Lehrlinge | 11.840 | 11.304 | 10.351 | 9.646 | 9.075 | 8.788 | 8.905 | 9.048 | 8.910 | 7.876 | 6.914 |
| Lehrlinge pro Betrieb | 2,82 | 2,86 | 2,77 | 2,77 | 2,73 | 2,81 | 2,82 | 2,83 | 2,83 | 2,69 | 2,58 |

Quelle: Lehrlingsstatistik der Wirtschaftskammer Österreich; Werte per 31.12. des jeweiligen Jahres

Auch die Absolutzahl der Lehrlinge nahm bis 2016 kontinuierlich ab. In den Jahren 2017 bis 2019 blieb der Wert weitgehend konstant, bevor er in der Pandemie 2020 und 2021 deutlich einbrach. Insgesamt sank die Zahl der Lehrlinge in der Branche zwischen 2010 und 2020 um 37,3 Prozent und ging zwischen 2020 und 2021 nochmals um 8,2 Prozent zurück.

#### Lehrlingsquote

Neben der (durchschnittlichen) Zahl der Lehrlinge in den Betrieben gibt die sog. Lehrlingsquote (Anteil der Lehrlinge an den Beschäftigten im Betrieb) Aufschluss über die Ausbildungsbereitschaft von Unternehmen: Ein höherer Anteil von Lehrlingen an den Beschäftigten insgesamt weist darauf hin, dass die Unternehmensführung mehr Gewicht auf die selbstgesteuerte Ausbildung von Fachkräften legt.

Die Lehrlingsquote sank im Durchschnitt aller Betriebe zwischen 2010 und 2019 kontinuierlich von 4,4 auf 2,7 Prozent, um im Jahr 2020 sprunghaft auf 3,4 Prozent anzusteigen, was dem Niveau von 2014 entspricht (vgl. Tabelle 5-7). Als Gründe kommen einerseits eine sinkende Bereitschaft, (mehrere) Lehrlinge auszubilden, in Frage. Es kann aber auch das Angebot an (geeigneten) BewerberInnen so gering sein, dass weniger als gewünscht aufgenommen werden können. Der Anstieg im Jahr 2020 fällt dabei aus dem Rahmen. Bei einer Detailbetrachtung nach Größenklassen zeigt sich, dass der Anstieg vor allem auf eine deutlich erhöhte Quote bei kleinen und mittleren Betrieben zurückzuführen ist. Eine Interpretation dieser Entwicklung im ersten Corona-Jahr ist auf Basis der vorhandenen Informationen schwierig. Möglicherweise hatten speziell kleinere und mittlere Betriebe einen Nachhochbedarf, den sie vor dem Hintergrund der coronabedingten Einschränkungen leichter decken konnten (temporäre Betriebsschließungen, unterschiedliche Betroffenheit verschiedener Branchen).

Aus der Betrachtung nach Betriebsgrößen ergibt sich insgesamt ein etwas differenzierteres Bild: Der Anteil der Lehrlinge an den Beschäftigten war 2019 (vor Corona) in Betrieben mit 50 bis 249 Beschäftigten am höchsten, in Betrieben mit zehn bis 49 Beschäftigten am zweithöchsten. Davor (2010 bis 2015) und im Jahr 2020 war es allerdings umgekehrt – hier hatten die kleineren Betriebe (10–49 Beschäftigte) die höchste Lehrlingsquote, gefolgt von mittleren und größeren Betrieben mit 50 bis 249 Beschäftigten. Großbetriebe (mehr als 250 Beschäftigte) und Kleinstbetriebe (ein bis neun Beschäftigte) bilden, gemessen an der Lehrlingsquote, im Mehrjahresvergleich weniger Lehrlinge aus.

**Tabelle 5-7: Lehrlingsquote im Mehrjahresvergleich nach Beschäftigungsgrößenklassen, Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft«**

| Beschäftigten-Größenklassen | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1–9 | 3,7 % | 3,3 % | 3,0 % | 2,7 % | 2,4 % | 2,1 % | 1,9 % | 1,7 % | 1,8 % | 1,6 % | 2,6 % |
| 10–49 | 5,9 % | 5,4 % | 4,9 % | 4,4 % | 4,0 % | 3,7 % | 3,4 % | 3,3 % | 3,3 % | 3,1 % | 4,6 % |
| 50–249 | 4,6 % | 4,4 % | 4,5 % | 4,0 % | 4,0 % | 3,8 % | 4,0 % | 3,6 % | 3,4 % | 3,4 % | 3,6 % |
| 250+ | 2,3 % | 1,2 % | 1,8 % | 3,2 % | 2,9 % | 2,9 % | 2,8 % | 2,5 % | 2,5 % | 2,5 % | 2,0 % |
| **Gesamt** | 4,4 % | 4,0 % | 3,8 % | 3,7 % | 3,4 % | 3,2 % | 3,1 % | 2,9 % | 2,8 % | 2,7 % | 3,4 % |

Quelle: ibw, Lehrlingsausbildung im Überblick, 2010–2020

Wesentlich für die Beurteilung der Ausbildungsbereitschaft (bzw. Ausbildungsmöglichkeit?) der Betriebe in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft ist eine Analyse der Anteile, wie viele bzw. welche Betriebe (nach Größenklassen unterteilt) überhaupt ausbilden. Hier zeigt Tabelle 5-8, dass die Ausbildungsbeteiligung 2019 ganz klar mit steigender Betriebsgröße zunimmt. Wäh-

rend nur 3,7 Prozent der Kleinstbetriebe überhaupt Lehrlinge ausbilden, sind es bei den großen Betrieben 72,3 Prozent.

**Tabelle 5-8: Ausbildungsaktive Unternehmen in der Tourismus und Freizeitwirtschaft, 2019**

| Beschäftigten-Größenklassen | Anzahl der Unternehmen | Anzahl der Unternehmen mit Lehrlingen | Prozentanteil Unternehmen mit Lehrlingen |
|---|---|---|---|
| 1–9 | 23.416 | 875 | 3,7 % |
| 10–49 | 5.724 | 1.442 | 25,2 % |
| 50–249 | 857 | 473 | 55,2 % |
| 250+ | 83 | 60 | 72,3 % |
| **Gesamt** | **30.080** | **2.850** | **9,5 %** |

Quelle: ibw: Lehrlingsausbildung im Überblick, 2019

Um das grundsätzliche Potenzial an Ausbildungsbetrieben beurteilen zu können, muss überdies die absolute Zahl der Betriebe in den jeweiligen Größenklassen berücksichtigt werden. Da Kleinstbetriebe in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft aufgrund struktureller Gegebenheiten oft keine Ausbildungsmöglichkeit haben, besteht vor allem bei kleineren Mittelbetrieben (10–49) ein hohes Potenzial an zusätzlichen Ausbildungsmöglichkeiten.

Stellt man diese Beobachtung in Relation zu den oben dargestellten Entwicklungen des Lehrstellenangebotes und der Lehrstellennachfrage, muss allerdings hinterfragt werden, ob ein zusätzliches Lehrstellenangebot durch weitere Ausbildungsbetriebe dazu geeignet ist, die Nachfrage nach Ausbildungen anzukurbeln oder nicht einfach nur die Lücke zwischen Angebot und Nachfrage weiter vergrößern würde. Zu prüfen wäre in diesem Zusammenhang, ob unter den bisher nicht ausbildenden Unternehmen welche zu finden wären, die, beispielsweise aufgrund ihrer Angebotsstruktur oder regionalen Anbindung, das Potenzial haben, neue Zielgruppen zu erschließen, um auf diesem Weg dem Fachkräfteengpass entgegenzuwirken.

## Regionale Unterschiede

Regionale Unterschiede müssen bei der Frage der Qualifizierung im Tourismus generell viel stärker in den Blick genommen werden. Die Bandbreite zwischen den Bundesländern ist relativ groß. Während in Bundesländern wie Vorarlberg und Oberösterreich der Anteil der ausbildungsaktiven Unternehmen im zweistelligen Bereich liegt, sind es in Wien und im Burgenland durchschnittlich unter sieben Prozent der Unternehmen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft, die Lehrlinge ausbilden. Da diese Daten nur einer ersten Orientierung dienen, kann daraus kein weitergehender Rückschluss auf strukturelle regionale Unterschiede gezogen

werden: Tourismusbetriebe im Burgenland und in Wien, die hier ähnliche Werte aufweisen, agieren trotz ihrer regionalen Nähe unter sehr unterschiedlichen Bedingungen. Für ein besseres Verständnis müssten eigene Daten erhoben werden, eventuell könnte auch ein Vergleich statistischer Zwillinge oder eine Zusammenfassung von Bundesländern in Regionen hilfreich sein.

Ein möglicher Zusammenhang zwischen saisonalen Schließungen und der Bereitschaft (oder der Möglichkeit), Lehrlinge auszubilden, kann ebenfalls aufgrund fehlender Daten nicht eingehender analysiert werden.

Eine weitergehende qualitative Untersuchung könnte außerdem Aufschluss geben, ob es regional unterschiedliche Zugänge bzw. Haltungen zur Lehrlingsausbildung gibt, also so etwas wie unterschiedliche »Kulturen«. Könnte z. B. der hohe Anteil von Unternehmen mit Lehrlingen in Vorarlberg, der etwa doppelt so hoch wie in Wien ausfällt, auf eine traditionell größere Wertschätzung der Unternehmen gegenüber der Lehrausbildung und eine positive Haltung gegenüber Lehrlingen hinweisen? Und geht damit eine positivere Haltung von Jugendlichen (und ihren Eltern) zum System der dualen Ausbildung und damit ein größeres Interesse an dieser Ausbildungsform einher? Interessant wäre es dabei zu analysieren, ob bzw. inwieweit sich etwaige »kulturelle« Unterschiede durch das tendenzielle Zusammenwachsen der Regionen und die fortschreitende Urbanisierung möglicherweise auflösen, oder welche Bedeutung die regionale Nähe westlicher Bundesländer zu Deutschland und der Schweiz als Länder mit traditionell starker Lehrlingsausbildung haben.

Aufschlussreich wäre in der weitergehenden Analyse zudem eine Aufschlüsselung nach unterschiedlichen Typen von Tourismus- und Freizeitbetrieben. Zeigen sich z. B. Unterschiede in der Ausbildungsaktivität bzw. der Anzahl der Lehrlinge pro Betrieb zwischen Gastronomiebetrieben und Hotels? Oder bilden Betriebe der höheren Hotelkategorien und Restaurants mehr oder weniger aus als einfachere Beherbergungsbetriebe und Gasthäuser und Pensionen? Welche Auswirkungen haben beispielsweise Trends zum Selbstversorger-Urlaub (Appartements statt Hotelzimmer), zu Kurzaufenthalten usw. auf die Ausbildungsbereitschaft und Notwendigkeit? Antworten auf diese und ähnliche Fragen könnten nur durch tiefergehende Untersuchungen gefunden werden, die den Rahmen dieser Branchenanalyse sprengen, aber eine wichtige Grundlage für die Entwicklung gezielter Förderungsmaßnahmen für die Lehrlingsausbildung im Tourismus bilden würden.

## Überbetriebliche Ausbildung

Für Jugendliche, die keine betriebliche Lehrstelle finden, gibt es seit Ende der 1990er-Jahre die Möglichkeit, eine Überbetriebliche Lehrausbildung (ÜBA) zu absolvieren. Da es sich dabei um eine Art Auffangnetz handelt, liegt die Annahme nahe, dass die Zahlen der ÜBA-TeilnehmerInnen steigen, wenn nicht genügend Lehrstellen in betrieblicher Ausbildung zur Verfügung stehen. Im Umkehrschluss könnte eine höhere Zahl von Jugendlichen in ÜBA auf fehlende Lehrstellen hinweisen. Dieser Zusammenhang scheint sich zu bestätigen, betrachtet man den in Tabelle 5-9 dargestellte Anstieg der ÜBA-TeilnehmerInnen im Vergleichszeitraum

2019/2020 bis 2020/2021, also in den Corona-Jahren, in denen die betrieblichen Ausbildungen zurückgegangen sind. Auch Tabelle 5-5 bestätigt im Vergleich der Stichtagswerte per 30.5. der Jahr 2019 bis 2022 diese Grundannahme. So steigen die ÜBA-Zahlen insgesamt und im ersten Lehrjahr im Vergleich Mai 2020 mit Mai 2021 deutlich an, während die betrieblichen Ausbildungen sinken. Im Vergleichszeitraum 2021 bis 2022 sinken die ÜBA-Zahlen insgesamt und im ersten Lehrjahr wieder, bei steigenden Zahlen der betrieblichen Ausbildungen im ersten Lehrjahr. Wie aber die dargestellten Zahlen für die offenen Lehrstellen zeigen, scheint dieser Zusammenhang nicht die einzige Erklärungskomponente zu sein, da es nach dieser Logik bei der stark steigenden Zahl offener Lehrstellen seit 2021 eigentlich – selbst bei Berücksichtigung regionaler Unterschiede – überhaupt keinen Bedarf an überbetrieblichen Ausbildungen geben dürfte. Auch ein Rückgang der ÜBA im Vergleich Mai 2019 und Mai 2020 bei gleichzeitigem Rückgang der Lehrlinge im ersten Lehrjahr widerspricht dieser Logik. Die Ursachen für den Bedarf und die phasenweise Zunahme überbetrieblicher Ausbildungen scheinen wesentlich komplexer zu sein als ein linearer Zusammenhang mit dem betrieblichen Lehrstellenangebot.

Vielmehr dürften Jugendliche aus unterschiedlichsten Vermittlungshemmnissen, Differenzen zwischen Ausbildungswunsch (Interesse) und Lehrstellenangeboten, regionalen Mismatches usw. keine betrieblichen Lehrstellen finden und in eine ÜBA aufgenommen werden. Auch eine zeitverzögerte Reaktion des Auffangnetzes könnte eine Rolle spielen, also eine zeitliche Lücke zwischen der erfolglosen Suche einer betrieblichen Ausbildung und der Zuweisung in eine geeignete ÜBA. Eine gewisse Blackbox ist überdies, wie sich die Relation zwischen realem Lehrstellenangebot und realer Lehrstellennachfrage über die in den Statistiken registrierten Lehrstellen und Lehrstellensuchenden hinaus entwickelt.

Eine detaillierte Betrachtung der ÜBA-Zahlen zeigt (vgl. Tabelle 5-9), dass 2020/21 insgesamt 11.447 Personen an einer ÜBA teilgenommen haben, davon waren 8.011 »reguläre« TeilnehmerInnen gemäß § 30b BAG im Auftrag des AMS (bei den übrigen handelt es sich um Lehrzeitverlängerung bzw. Teilqualifizierung gem. § 8c BAG). Die Gesamtzahl ist gegenüber der Vergleichsperiode 2019/20 um 600 Personen gestiegen, in der Vergleichsperiode 2018/2019 war die Zahl an Ausbildungen in ÜBA hingegen rückläufig.[186] Das lässt insgesamt auf einen direkten Einfluss der Corona-Krise bzw. auf einen direkten Zusammenhang mit einem Rückgang der betrieblichen Lehrstellen schließen.[187]

186 Bei dieser Betrachtung handelt es sich nicht um eine Stichtagsbetrachtung wie in der Lehrlingsstatistik. Es wird vielmehr der gesamte Ausbildungszeitraum (September des Jahres bis August des Folgejahres) eingerechnet, damit sind alle ÜBA Lehrlinge in diesen Daten erfasst, die im Betrachtungszeitraum im Auftrag des AMS ausgebildet wurden. Die Daten der Lehrlingsstatistik sind auf den Stichtag 31.12 bezogen (oder einen anderen ausgewerteten Stichtag) und damit regelmäßig deutlich geringer. In diesen Daten sind überdies auch etwaige überbetrieblichen Lehrlinge enthalten, die nicht im Auftrag des AMS überbetrieblich ausgebildet werden. Vgl. Dornmayr, H. (2021), Seite 78.

187 Vgl. Dornmayr, H. (2021), Seite 78.

**Tabelle 5-9: TeilnehmerInnen an überbetrieblichen Ausbildungen (ÜBA) im Auftrag des AMS**

| Jahr | TN an ÜBA gem. § 30b | TN an ÜBA gesamt (inklusive § 8c) |
|---|---|---|
| 2018/19 | 8.760 | 12.531 |
| 2019/20 | 7.509 | 10.842 |
| 2020/21 | 8.011 | 11.447 |

Quelle: AMS (Datenstichtag: 30.9.2021) bzw. Dornmayr, H. (2021), Seite 79

Eine Analyse ausgewählter Tourismusberufe (Koch / Köchin, Restaurantfachmann/-frau, Hotel- und GastgewerbeassistentIn, Gastronomiefachmann/-frau sowie Systemgastronomiefachkraft) auf Basis der Daten der Lehrlingsstatistik der WKO jeweils zum Stichtag 31.12. (damit eine andere Datenbasis als in Tabelle 5-9) zeigt für den Zeitraum 2019 bis 2020 keinen relevanten Anstieg von ÜBA in den Tourismusberufen, bei einem Anteil von 7,2 Prozent (2019) bzw. 7,4 Prozent (2020) dieser Berufe an allen ÜBA. Unterschiede in der Entwicklung bestehen allerdings zwischen den angeführten Berufen. So gingen bei KöchInnen (–10,6 Prozent auf 305) und Restaurantfachleuten (–4,8 Prozent auf 120) die ÜBA sogar zurück, während sie bei den anderen Berufen zum Teil deutlich anstiegen, allerdings ausgehend von sehr niedrigem Niveau (z. B. Hotel- und Gastronomiefachleute von +59,4 Prozent von 32 auf 51 Ausbildungen). Von 2020 auf 2021 sanken die Teilnahmezahlen in allen angeführten Berufen um durchschnittlich 11,5 Prozent und damit deutlich unter das Niveau von 2019 vor der Corona-Pandemie. Eine Interpretation dieser Zahlen könnte lauten, dass sich das geringe Interesse an Tourismuslehrberufen in der überbetrieblichen Ausbildung ebenfalls niederschlägt, aber auch, dass aufgrund der großen Anzahl offener Lehrstellen im Tourismus es für Lehrstellensuchende mit tendenziellen Vermittlungshemmnissen einfacher geworden ist, einen betrieblichen Ausbildungsplatz zu finden. Darauf lässt ein Vergleich der Zahlen aus Tabelle 5-5 mit den Lehrstellensuchenden im Tourismus in den Grafiken 5-7 und 5-9 schließen, der einen doch recht deutlichen Anstieg der Tourismuslehrlinge im ersten Lehrjahr im Mai 2022 gegenüber dem Vorjahr trotz der extrem geringen Zahlen an Lehrstellensuchenden im Tourismus zeigt.

2019 entfiel mehr als die Hälfte (51,5 Prozent) der überbetrieblichen Ausbildungen in den genannten Tourismusberufen auf Wien. Dieser Wert stieg Ende 2021 auf 57,1 Prozent. Eine Gesamtbetrachtung der ÜBA-Zahlen unterstreicht die große Bedeutung der ÜBA für Wien: Bei Betrachtung des Ausbildungsjahres (September bis August) stieg die Zahl von 4.965 im Jahre 2019/2020 auf 5.716 im Jahr 2020/21.[188] Damit entfiel praktisch der gesamte Anstieg der ÜBA-Lehrlinge in diesem Zeitraum auf Wien.

188 Vgl. ebenda, Seite 81.

## 5.3 Schulische und hochschulische Ausbildungen

Am Beginn dieses Abschnitts wird die Rolle der schulischen Ausbildungen (sekundär und postsekundär) für die Branche beschrieben, der zweite Teil geht auf die tertiären (hochschulischen) Ausbildungen ein.

### 5.3.1 Schulische Ausbildungen

Schulische Ausbildungen haben neben der Lehre eine große Bedeutung für die Deckung des Qualifikationsbedarfes im Tourismus. Im Jahr 2019 wurden allein an Höheren Lehranstalten für Tourismus 5.895 SchülerInnen ausgebildet (zum Vergleich: 8.910 Lehrlinge im selben Jahr).

Das Angebot an Tourismus- und Gastgewerbeschulen ist breit gefächert. Die Angebotspalette gliedert sich, nach Schultypen betrachtet, in Fachschulen des Ausbildungsbereiches Tourismus (BMS-Niveau) und – auf BHS-Niveau – Höhere Lehranstalten des Ausbildungsbereiches Tourismus sowie Kollegs und Aufbaulehrgänge, die als Technisch-gewerbliche Höhere Schulen (TGHS) mit dem Schwerpunkt »Tourismus« definiert sind.[189]

Wie bereits im Kapitel 5.1 gezeigt wurde, verteilen sich die Standorte über ganz Österreich, mit einer Häufung im Osten (Niederösterreich und Wien je fünf, Burgenland zwei weitere Schulstandorte) und einem deutlich niedrigeren Angebot im Süden (Kärnten und Steiermark nur je einen Schulstandort);[190] vgl. Abbildung 5-2 Regionale Verteilung der Tourismusschulen in Österreich.

Wie Tabelle 5-11 verdeutlicht sinkt die Zahl der an diesen Schulen Ausgebildeten seit 2010 kontinuierlich. Waren es im Jahr 2010 noch 10.421, so gab es 2015 nur mehr 9.061 SchülerInnen, und bis 2019 sank die Zahl weiter auf 7.762 (2010 bis 2019: –25,5 Prozent); davon 4.935 Schülerinnen und 2.827 Schüler. Die Verteilung der Geschlechter ist über die Jahre ziemlich konstant geblieben: Der Anteil der Schüler stieg zwischen 2010 und 2012 jährlich um je einen Prozentpunkt[191] und liegt seit 2013 konstant bei 36 Prozent (absolut 2013: 3.533 Schüler, 6.242 Schülerinnen). Die Tabelle 5-11 schlüsselt die Details nach unterschiedlichen Ausbildungstypen im Mehrjahresvergleich auf.

In den meisten Bundesländern verlief die Entwicklung bei einigen regionalen Besonderheiten annähernd gleich oder ähnlich. Da, nach Bundesland betrachtet, die Gesamtzahl oft schon

189 Als weitere TGHS nennt die Schulstatistik der Statistik Austria noch Höhere Lehranstalten für Berufstätige (Tourismus) und Speziallehrgänge (Tourismus), weist jedoch für diese zwischen 2010 und 2020 keine SchülerInnen aus.

190 BMBWF (2022): ABC der berufsbildenden Schulen – Schoolfinder. Internet: www.abc.berufsbildendeschulen.at/schoolfinder [3.6.2022].

191 35 Prozent männlich im Jahr 2010; 2011: 36 Prozent; 2012: 37 Prozent. Quelle: Statistik Austria: Schulstatistik (SchülerInnen ab 2006).

recht niedrig ist, sollten diese nicht überbewertet werden. Zwei Bundesländer stechen jedoch hervor, auf die hier exemplarisch eingegangen wird:

Vorarlberg: In Vorarlberg sank die Zahl der SchülerInnen zwischen 2010 und 2019 von 671 auf 399, das ist ein Rückgang um 40,5 Prozent (Österreichdurchschnitt: –25,5 Prozent). Die Abnahme war jedoch nicht kontinuierlich: 2010 und 2011 blieb die Zahl gleich, erst danach ging sie zurück. 2016 und 2017 stieg die Zahl wieder; 2018 und 2019 nahm sie jedoch deutlich ab. Warum gerade in diesem Bundesland solche Schwankungen auftreten, ist nicht leicht zu erkennen. Da die Zahlen insgesamt niedrig sind, können schon Einzelereignisse wie Schulöffnungen / Schulerweiterungen, Schulschließungen, Auflassung eines touristischen Schwerpunkts oder Auswirkungen bestimmter Maßnahmen in anderen Ausbildungsbereichen wie in der Lehre den Ausschlag geben.

Wien: Im Zeitraum von 2010 auf 2019 stieg hier die Anzahl der SchülerInnen in Tourismusschulen um annähernd zehn Prozent, während sie in den anderen Bundesländern (und in Gesamtösterreich) sank. Eine absteigende Zahl im Jahresvergleich gab es nur im Zeitraum von 2013 bis 2015 sowie von 2017 auf 2018. Im Jahr 2019 nahm die Zahl wieder deutlich zu. Insgesamt wurden 2019 mit 2.033 SchülerInnen in Tourismusschulen um 182 mehr ausgebildet als 2010 (1.851 SchülerInnen).

Eine genaue Bundesland-Analyse würde den Rahmen sprengen, doch zeigen diese Phänomene, dass die Untersuchung regionaler Entwicklungen und Spezifika interessante Ergebnisse bringen kann, die für eine etwaige Maßnahmenplanung zur Deckung eines künftigen Qualifikationsbedarfes relevant sein können.

**Tabelle 5-10: SchülerInnen in Tourismusschulen in Österreich und in zwei ausgewählten Bundesländern, Absolutzahlen, 2011–2020**

| Schultyp – Ausbildungsbereich Tourismus | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Vorarlberg** | | | | | | | | | | |
| Fachschulen | 219 | 216 | 184 | 169 | 147 | 152 | 178 | 46 | 0 | 0 |
| Höhere Lehranstalten | 418 | 408 | 416 | 402 | 404 | 413 | 423 | 401 | 399 | 376 |
| Kollegs | 34 | 14 | 26 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Aufbaulehrgänge | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Zusammen** | **671** | **638** | **626** | **586** | **551** | **565** | **601** | **447** | **399** | **376** |
| **Wien** | | | | | | | | | | |
| Fachschulen | 227 | 248 | 262 | 267 | 291 | 306 | 297 | 300 | 327 | 333 |
| Höhere Lehranstalten | 1.514 | 1.547 | 1.519 | 1.455 | 1.457 | 1.488 | 1.512 | 1.450 | 1.507 | 1.544 |

| Schultyp – Ausbildungsbereich Tourismus | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kollegs | 68 | 71 | 68 | 70 | 67 | 53 | 59 | 62 | 49 | 52 |
| Aufbaulehrgänge | 146 | 194 | 152 | 157 | 166 | 162 | 169 | 142 | 150 | 149 |
| **Zusammen** | **1.955** | **2.060** | **2.001** | **1.949** | **1.981** | **2.009** | **2.037** | **1.954** | **2.033** | **2.078** |
| | | | | **Österreich** | | | | | | |
| Fachschulen | 2.120 | 2.001 | 1.834 | 1.657 | 1.525 | 1.445 | 1.354 | 1.175 | 1.105 | 1.052 |
| Höhere Lehranstalten | 7.022 | 6.806 | 6.656 | 6.440 | 6.357 | 6.156 | 6.087 | 5.920 | 5.895 | 5.955 |
| Kollegs | 584 | 545 | 625 | 603 | 565 | 489 | 424 | 415 | 397 | 349 |
| Aufbaulehrgänge | 628 | 640 | 660 | 633 | 614 | 540 | 464 | 347 | 365 | 348 |
| **Zusammen** | **10.354** | **9.992** | **9.775** | **9.333** | **9.061** | **8.630** | **8.329** | **7.857** | **7.762** | **7.704** |

Quelle: Statistik Austria: Schulstatistik

Den größten Anteil der SchülerInnen an Tourismus-Schulen haben Höhere Lehranstalten. Auch wenn die Zahl im Beobachtungszeitraum ebenfalls sinkt (von 7.089 im Jahr 2010 auf 5.895 im Jahr 2019), so stieg der Anteil innerhalb aller Tourismus-Schulen ab 2012 an (68,1 Prozent), etwas deutlicher ab 2017 (73,1 bzw. 75,3 Prozent im Jahr 2018) und blieb dann stabil mit einem leichten Anstieg 2019 (75,9 Prozent). Im Gegenzug sank der Anteil der SchülerInnen an Fachschulen im selben Zeitraum von 21,6 Prozent auf 14,2 Prozent. Man kann also von einer Verschiebung aus den Fachschulen zu den Höheren Lehranstalten ausgehen, was den generellen Trend zu höheren Qualifikationen unterstreicht. Der Anteil der Kollegs pendelt zwischen 5,1 Prozent (2017 und 2019) und 6,5 Prozent (2014). Bei den Aufbaulehrgängen betrug der Anteil 2019 4,7 Prozent (2010: 4,9 Prozent); den höchsten Anteil erreichten diese mit 6,8 Prozent in den Jahren 2013 bis 2015, den niedrigstes 2018 mit 4,4 Prozent.

Um andere als demographische Gründe für die sinkende Zahl an SchülerInnen in schulischen Tourismusausbildungen zu finden, bietet sich ein Vergleich mit anderen Schulformen an. Möglich wären branchenspezifische Effekte, die Jugendliche zur Wahl schulischer Ausbildungen in anderen Fachbereichen animieren. Eine Verschiebung zur Lehrausbildung kann bei sinkenden Lehrlingszahlen zumindest in einer pauschalen Betrachtung eher ausgeschlossen werden. Ein Blick auf die SchülerInnenzahlen an Schultypen wie Handelsschule, Fachschule für wirtschaftliche Berufe, Handelsakademie und Höhere Lehranstalten für wirtschaftliche Berufe zeigt jedoch, dass auch hier die Zahlen im Vergleichszeitraum sinken.[192] Ein (direktes) Abflie-

192 Vgl. Statistik Austria: Schulstatistik.

ßen von InteressentInnen an diese Schulformen zu Lasten der SchülerInnenzahlen an Tourismusschulen kann somit eher ausgeschlossen werden. Dass andererseits AbsolventInnen dieser Schulformen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft Beschäftigung finden, steht außer Frage.

Ob Schulen insgesamt durch die Corona-Krise InteressentInnen zu Lasten der Lehrausbildung gewinnen bzw. potenzielle AusbildungswechslerInnen halten, wie mitunter beispielsweise aufgrund der so genannten »Corona-Aufstiegsklausel« kritisiert wurde, kann noch nicht abschließend beurteilt werden.[193] [194] Es ist zumindest nicht auszuschließen, dass in der öffentlichen Wahrnehmung und insbesondere bei Jugendlichen der Eindruck entstanden sein könnte, dass es vollzeitschulische Angebote in Lockdownphasen noch eher gelingt, einen geregelten Ausbildungsbetrieb aufrechtzuerhalten, als Lehrbetrieben im Tourismus, die im Lockdown völlig schließen müssen und darüber hinaus, aufgrund eingeschränkter Leistungen, ihrer Ausbildungsaufgabe vielleicht nicht vollständig erfüllen können. Die in Tabelle 5-11 ersichtlichen Zahlen für 2020 können diese Vermutung jedenfalls nicht bestätigen.

### 5.3.2 Hochschulische Ausbildungen

Arbeitskräfte mit einer tertiären Ausbildung machen am Tourismus- und Freizeitarbeitsmarkt einen vergleichsweise geringen, aber stetig wachsenden Anteil aus. Betrug der Anteil an den Beschäftigten mit akademischer Ausbildung im Jahr 2010 in der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« noch 4,3 Prozent, stieg er im Jahr 2015 bereits auf 7,4 Prozent und erreichte 2020 9,3 Prozent. Auch wenn Personen mit tertiärer Ausbildung damit weiterhin den niedrigsten Anteil bei den Beschäftigten nach Qualifikationsniveau ausmachen, hat sich der Anteil über die letzten zehn Jahr mehr als verdoppelt.[195] Dementsprechend sind die Ausbildungszahlen an den Fachhochschulen und (Privat-)Universitäten, die Studiengänge mit einem Tourismusschwerpunkt anbieten, im Vergleich niedrig.

Eine Auswertung der fünf genuin tourismusspezifischen Studienrichtungen, die in Österreich von zwei Privatuniversitäten angeboten werden,[196] zeigt in den letzten zehn Jahren mit Ausnahme von zwei Jahren (2018/19 und 2020/21) einen jährlichen Anstieg der Studierendenzahlen. Im Studienjahr 2010/2011 hatten 204 Personen ein tourismusspezifisches Studium als Hauptfach belegt, 2015/2016 waren es 519, und im Jahr 2020/2021 waren es 661.

Auf Fachhochschul-Ebene ist die Bandbreite der Ausbildungen im Tourismusbereich mit sechs Studienrichtungen für Bachelor- und sechs für Masterstudien größer. Hier stiegen die

193 Die so genannte »Corona-Aufstiegsklausel« ermöglichte es SchülerInnen, in der Corona-Pandemie auch mit negativer Beurteilung im Jahresabschlusszeugnis in den nächsten Jahrgang aufzusteigen.

194 Vgl. Zukunft Lehre Österreich (1.6.2022): z.l.ö. begrüßt Ende der Aufstiegsklausel. Presseaussendung. Internet: www.ots.at/presseaussendung/OTS_20220601_OTS0227/zloe-begruesst-ende-der-aufstiegsklausel, [3.6.2022].

195 Vgl. Statistik Austria: Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung Jahresdaten. STATCube-Auswertung.

196 Modul University (Wien) oder UMIT – Private Universität für Gesundheitswissenschaften, Medizinische Informatik und Technik (Innsbruck).

Studierendenzahlen seit 2010 ebenfalls beständig, von 1.726 im Wintersemester 2010/2011 auf 1.918 im Wintersemester 2020/2021, wobei die höchste Zahl mit 1.957 Studierenden im Studienjahr 2018/19 erreicht wurde. Während das Verhältnis nach Geschlecht an den beiden Universitäten – grob betrachtet – rund 1:2 beträgt (2020/21: 237 männliche und 424 weibliche Studierende), beträgt der Anteil der männlichen Tourismus-Studierenden an den Fachhochschulen nur ungefähr ein Viertel (2020/21: 22,31 Prozent Männer, 2010: 25,03 Prozent).[197]

Es ist anzunehmen, dass auch AbsolventInnen nicht-tourismusspezifischer Studienrichtungen in der Tourismus -und Freizeitwirtschaft tätig sind. Deren Anteil an den Beschäftigten im Tourismus kann aber auf Basis der vorhandenen Daten nicht abgeschätzt werden.

Österreichische Tourismusausbildungen gelten allgemein als qualitativ hochwertig, sodass der Anschluss an internationale Arbeitsmärkte mit ihnen gesichert ist. Umgekehrt spielen ausländische Arbeitskräfte im österreichischen Tourismus eine große Rolle (vgl. Kapitel 4.1.3). Wie eine genauere Analyse der Mikrozensus-Daten der Statistik Austria zeigt, werden in der Beherbergung und Gastronomie in Österreich überdurchschnittlich viele MitarbeiterInnen mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft beschäftigt, die über eine tertiäre Ausbildung verfügen. Während 2020 6,1 Prozent der Beschäftigten mit österreichischer Staatsbürgerschaft über einen Tertiärabschluss verfügten, waren es unter den MitarbeiterInnen mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft 15,1 Prozent (insgesamt 9,3 Prozent).[198] Selbst wenn daraus keine Informationen hinsichtlich dem ausbildungsadäquaten Einsatz von MitarbeiterInnen abgeleitet werden kann, zeigt sich doch die grundsätzlich hohe Durchlässigkeit am touristischen Arbeitsmarkt für gehobene ausländische Qualifikationen.

Für eine detailliertere Beurteilung, wie gut Arbeitskräfte mit Ausbildungen aus den Nachbarländern – z. B. aus Deutschland, Ungarn, Slowakei, Slowenien usw. – die Anforderungen in österreichischen Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben erfüllen können, welche Erfahrungen Arbeitgeber mit Qualifikationen aus unterschiedlichen Ländern gemacht haben, und welche ausländischen Ausbildungen als hochwertig gelten, wären weitergehende qualitative Forschungsarbeiten erforderlich, die aber interessante Informationen für die Unterstützung einer erfolgreichen Integration in den Tourismusarbeitsmarkt liefern könnten.

## 5.4 Weiterbildung

Immer wieder wird in Tourismus, insbesondere in der Beherbergung und Gastronomie der Ruf nach Fachkräften laut, die schwer zu finden seien (vgl. Kapitel 4.4). Eine gute Erstausbildungen ist dabei ein wichtiger Faktor für die Deckung des Fachkräftebedarfes, aber auch die Weiterbildung und insbesondere Qualifizierung von gering oder schlecht qualifizierten Arbeitskräften

197 Vgl. Statistik Austria: Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung Jahresdaten. STATCube-Auswertung.
198 Vgl. ebenda.

kann einen Beitrag leisten, den Kompetenzbedarf im Tourismus zu decken. Wie aber steht es um die Weiterbildungsaktivitäten in der Branche?

Die Beteiligung an betrieblicher Weiterbildung ist mit 78 Prozent der Unternehmen in Beherbergung und Gastronomie (in der Publikation und daher in diesem Kapitel auf Gastgewerbe verkürzt) laut CVTS 5[199] unterdurchschnittlich. Lediglich ein weiterer Wirtschaftsbereich (Verkehr) hat eine ebenso niedrige Weiterbildungsbeteiligung wie das Gastgewerbe. Über alle Branchen hinweg liegt die durchschnittliche Weiterbildungsbeteiligung der Unternehmen bei 88 Prozent. Nach Größenkategorien ist die Beteiligung bei Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten mit 99 Prozent am höchsten und bei Unternehmen mit zehn bis 49 Beschäftigten am geringsten (87 Prozent quer über alle Branchen).[200]

Quer über alle Branchen betrachtet nahmen im Jahr 2015 insgesamt 49 Prozent aller Beschäftigten der weiterbildungsaktiven Unternehmen an Weiterbildungskursen teil, im Gastgewerbe lag der Wert bei 29 Prozent und ist der zweitniedrigste aller Wirtschaftsbereiche (Textilgewerbe 21 Prozent). Bei einer Betrachtung der Teilnahmequote nach Geschlecht zeigen sich im Gastgewerbe nur geringe Geschlechtsunterschiede. Während die Teilnahmequote bei weiblichen Beschäftigten (Anteil der Teilnehmerinnen an den weiblichen Beschäftigten der kursanbietenden Unternehmen 2015) 37 Prozent betrug, lag sie bei männlichen Beschäftigten bei 39 Prozent und entspricht im Verhältnis in etwa der Verteilung im Durchschnitt aller Branchen mit 47 Prozent bei Frauen und 50 Prozent bei Männern.[201] Die Dauer von Weiterbildung liegt im Gastgewerbe mit 26 Kursstunden in bezahlter Arbeitszeit je teilnehmende Person etwas über dem Durchschnitt aller Branchen (23 Stunden). Besonders hoch ist im Gastgewerbe der Anteil interner Kursstunden. 71 Prozent aller Kursstunden werden betriebsintern absolviert. Das ist der höchste Wert aller Branchen und liegt deutlich über den Durchschnitt von 50 Prozent.[202]

Wie in anderen Branchen, nimmt auch in den Betrieben der Gastronomie und Beherbergung die Weiterbildung fachlicher Inhalte (Kategorie: »Technische, praktische oder arbeitsplatzspezifische Fähigkeiten« sowie »Büro- und Verwaltungsfertigkeiten«) einen großen Stellenwert ein. Bei einer Auswahlmöglichkeit unter 12 Themenkategorien, wobei jeweils drei gewählt werden konnten, entfallen 41,2 Prozent auf »Technische, praktische oder arbeitsplatzspezifische Fähigkeiten« sowie 26,2 Prozent auf »Büro- und Verwaltungsfertigkeiten«. Dieser Wert liegt deutlich über den Branchendurchschnitt von 19,1 Prozent im Dienstleistungsbereich und zeigt einen offenbar erhöhten Bedarf in diesem Bereich, während das Themenfeld »Technische, praktische oder arbeitsplatzspezifische Fähigkeiten« weit unter dem Durschnitt des Dienstleistungs-

199 Continuing Vocational Training Survey ist eine regelmäßige europaweise Erhebung der Weiterbildungsaktivitäten von Unternehmen auf Basis eine Unternehmensbefragung. In Österreich wird die Befragung durch die Statistik Austria durchgeführt. CVTS 5 wurde 2015 durchgeführt und ist die aktuell letzte Befragung, zu der Ergebnisse veröffentlich wurden.

200 Vgl. Statistik Austria (Hg.) (2018): Betriebliche Weiterbildung 2015. Wien. Seite 20. Internet: www.statistik.at/fileadmin/publications/Betriebliche_Weiterbildung_2015.pdf [3.6.2022].

201 Vgl. ebenda, Seite 22f.

202 Vgl. ebenda, Seite 24.

bereichs mit 57,9 Prozent liegt. Besonders auffällig ist jedoch, dass die Bereiche der sozialen und methodischen Kompetenzen meist weit über dem Durschnitt im Dienstleistungsbereich liegen (in Klammer jeweils die Durchschnittswerte). So wurden in der Beherbergung und Gastronomie von 37 Prozent der weiterbildungsaktiven Unternehmen Führungskompetenzen geschult (21,4 Prozent), Teamfähigkeit von 42,8 Prozent (21,9 Prozent), Kundenbetreuung von 36,4 Prozent (34,7 Prozent) sowie Problemlösungsfähigkeit von 29,4 Prozent (19,1 Prozent).[203]

Die hohe Bedeutung dieser Kompetenzbereiche zeig sich insbesondere in der Beurteilung der Frage, welche Fähigkeiten in Zukunft wichtiger werden. Tabelle 5-12 gibt dazu einen Überblick über den Prozentanteil in der »Beherbergung und Gastronomie« im Vergleich mit dem gesamten Dienstleistungsbereich und dem Durchschnitt über alle Branchen.

**Tabelle 5-11: Wichtige Fähigkeiten für die Zukunft, 2015**

| | | Darunter sahen als wichtige Fähigkeiten für ihre Zukunft … | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Wirtschaftszweige (ÖNACE 2008), Beschäftigtengrößenklassen** | Anzahl aller Unternehmen | Allgemeine IT-Kompetenz | Professionelle IT-Kompetenz | Führungskompetenz | Teamfähigkeit | Kundenbetreuung | Problemlösefähigkeit | Büro- und Verwaltungsfertigkeiten | Fremdsprachenkenntnisse | Technische, praktische, arbeitsplatzspezifische Fähigkeiten | Kommunikationsfähigkeit | Mathematische und / oder Lese-/Schreibkompetenz | Andere Fähigkeiten |
| | | Zeilenprozent (Bis zu drei Fähigkeiten waren anzukreuzen) | | | | | | | | | | | |
| **Insgesamt** | **39.535** | **18,8%** | **7,9%** | **15,9%** | **61,1%** | **55,1%** | **29,0%** | **9,2%** | **11,2%** | **46,0%** | **17,5%** | **1,9%** | **7,4%** |
| Dienstleistungen (Abschnitte G-N, R, S) | 28.398 | 20,0% | 8,1% | 14,7% | 64,6% | 60,1% | 27,4% | 8,4% | 14,1% | 37,6% | 20,9% | 1,9% | 7,9% |
| Beherbergung und Gastronomie (I) | 6.893 | 8,3% | 0,1% | 25,0% | 88,6% | 59,5% | 17,4% | 4,1% | 35,5% | 15,0% | 17,7% | 4,0% | 14,3% |

Quelle: Statistik Austria, Erhebung über betriebliche Bildung (CVTS5). Erstellt am 24.10.2017[204]

Unter den Anbietern für Weiterbildung in den Tourismus- und Gastronomiebetrieben sind WIFI, [205] BFI[206] und branchenspezifische Anbieter wie die Österreichische Hoteliervereinigung

203 Vgl. ebenda, Seite 59.

204 www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung/erwachsenenbildung_weiterbildung_lebenslanges_lernen/betriebliche_weiterbildung/index.html.

205 Eine Suchabfrage in der Kurssuche des WIFI mit dem Suchbegriff >tourismus< ergab 434 Ergebnisse [14.12.2021], vgl. www.wifi.at/kursbuch/wifi-kurssuche/wifi-kurssuche.

206 Vgl. www.bfi.at/kurse/kurssuche.

(ÖHV)[207] von besonderer Bedeutung. Sie bieten Weiterbildungen mit einem breiten Themengebiet für Fachkräfte als auch für QuereinsteigerInnen oder Arbeitskräfte ohne Fachausbildung an, von Küche über Wellness bis zu Organisation und Management.

Auf hochschulischer Ebene finden sich einschlägige Universitätslehrgänge z. B. an der Donau-Universität Krems, an der M/O/T School of Management der Universität Klagenfurt und an der Wirtschaftsuniversität Wien. Fachhochschul-Lehrgänge im Bereich »Tourismus« bieten z. B. die Fachhochschule (FH) Burgenland, die FH Salzburg, die FH der Wiener Wirtschaft und das MCI Management Center Innsbruck an. Hier liegen die inhaltlichen Schwerpunkte häufig auf Management und Organisation, und eine Grenze zwischen Aus- und Weiterbildung ist nicht leicht zu ziehen. Ein FH-Lehrgang kann z. B. für eine Arbeitskraft, die bereits Erfahrung im Tourismus hat, eine Weiterbildung darstellen, während sie für SchulabgängerInnen eine Berufsausbildung ist.

Das AMS unterstützt Arbeitsuchende bei der Aus- und Weiterbildung, so z. B. mit AQUA – Arbeitsplatznahe Qualifizierung, KmS – Kompetenz mit System, dem Fachkräftestipendium oder dem Programm FiT – Frauen in Handwerk und Technik, um nur einige Maßnahmen zu nennen. Mit Ausnahme des Programms FiT spielen alle Programme in der Qualifizierung im Tourismus eine wesentliche Rolle. Gleichzeitig können sie aber für Weiterbildung und Höherqualifizierung genutzt werden, um die Branche zu verlassen, eine Diskussion, die zuletzt im Kontext der Abwanderung von Tourismuskräften in andere Branchen im Zuge der Corona-Pandemie vereinzelt aufgebrochen ist.

Speziell in Reaktion auf die Corona-Krise wurde 2020 von der Bundesregierung die so genannte »Corona-Joboffensive« ins Leben gerufen, mit der Qualifizierungsmaßnahmen gefördert werden, die bis 31. Dezember 2021 angetreten wurden. Konkret sollen beispielsweise die professionelle Beratung und Begleitung für eine passende Bildungs- und Karriereplanung, die Forcierung arbeitsmarktnaher und praktisch ausgerichteter Aus- und Weiterbildungsaktivitäten in zukunftsträchtigen Qualifizierungsfeldern (Digitalisierung, MINT, Internationalisierung, Umwelt, Pflege, Bildung und Soziales), das Nachholen von Lehrabschlüssen, die Erhöhung von Vermittlungs- und Beschäftigungschancen sowie die Abdeckung des bestehenden und künftigen Arbeitskräftebedarfes gefördert werden.[208] Die konkreten Maßnahmen werden vom AMS umgesetzt und unterscheiden sich von Bundesland zu Bundesland. Auch wenn Qualifizierungen im Tourismus in den Zielsetzungen nicht explizit genannt werden, finden sie zumindest vereinzelt in den Maßnahmen Eingang, wie eine Ausbildungsoffensive im Tourismus in Tirol oder die Tourismusakademie Ennstal zeigen.[209]

207 Vgl. www.oehv.at/campus/termine.

208 Vgl. Bundesministerium für Arbeit (2022). Internet: www.bma.gv.at/Services/News/Coronavirus/Corona-Joboffensive.html [3.6.2022].

209 Vgl. AMS Steiermark (22.2.2021): Corona Joboffensive und Tourismakademie Ennstal. Pressemeldung. Internet: www.ams.at/regionen/steiermark/news/2021/02/liezen-corona-joboffensive-und-tourismusakademie-ennstal, und AMS Tirol (2.7.2021): Neue Tourismusfachkräfte durch Gastro-Ausbildungsoffensive. Pressemeldung. Internet: www.ams.at/regionen/tirol/news/2021/07/neue-tourismusfachkraefte--durch-gastro-ausbildungsoffensive [3.6.2022].

Dass die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in der Joboffensive nur eine untergeordnete Rolle spielt, mag angesichts der coronabedingten Kurzarbeit und Freisetzung von MitarbeiterInnen in den beiden vergangenen Jahren nicht weiter verwundern. Angesichts der gleichzeitig wachsenden Sorge vieler Betriebe, offene Stellen nicht besetzen zu können und nicht ausreichend Nachwuchs für die Ausbildung zu finden, zeigt sich aber, dass Weiterbildungen und Höherqualifizierungen gerade in dieser Branche sinnvoll und notwendig sind. Gleichzeitig scheint die Frage berechtigt, ob nicht die Phasen der betrieblichen Unterauslastung (außerhalb der Lockdowns) viel stärker für genau solche Aktivitäten hätten genutzt werden können. Damit könnte die Branche nicht nur einen wesentlichen Beitrag zur MitarbeiterInnenbindung leisten, sondern sich gegenüber künftigen MitarbeiterInnen als zukunftsgerichtet, anpassungsfähig und damit krisenresistent präsentieren.

## 5.5 Ausblick

Dieses Kapitel beleuchtete die Ausbildungslandschaft in bzw. für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Der Schwerpunkt lag dabei auf dem Zusammenspiel der Ausbildungsformen, vor allem der schulischen und der dualen Ausbildung, auf der Entwicklung der SchülerInnen- und Lehrlingszahlen und auf regionalen Besonderheiten. Die besondere Situation der Ausbildung in der Corona-Pandemie wurde mit Blick auf die Lehrlingsausbildung beleuchtet. Die Frage, warum Tourismus- und Freizeitbetrieben Lehrlinge ausgebildet haben oder nicht ausbilden, ist besonders im Hinblick auf den wachsenden Fachkräfte- bzw. Arbeitskräftebedarf bei sinkenden Ausbildungs- und Jugendlichenzahlen zentral und sollte künftig arbeitsmarkt- und bildungspolitisch stärker in den Fokus genommen werden. Die vordergründig einfache Antwort, dass sich Betriebe aufgrund BewerberInnenmangels aus der Ausbildung verabschieden, mag bei einzelbetrieblicher Betrachtung stimmen und nachvollziehbar sein, bietet aber keine zufriedenstellende Antwort auf Systemebene. Diese Fragestellung wird im abschließenden Kapitel 7 nochmals aufgegriffen.

Aus wissenschaftlicher Perspektive fehlen zur zufriedenstellenden Klärung von Fragen in Zusammenhang mit dem Fachkräftebedarf bzw. Fachkräftemangel vielfach geeignete Daten. Um hier stärker in eine qualitative Analyse zu kommen, scheinen weitergehende sowohl quantitative als auch qualitative Untersuchungen und Auswertungen erforderlich, die im Umfang dieser Branchenanalyse nicht geleistet werden können. Neben branchenspezifischen und regionalisierten Unternehmensworkshops könnten dazu beispielsweise folgende Ansätze und Fragestellungen beitragen:

- **Erhebung bzw. Auswertung detaillierter regionaler Daten zu Lehre und Schulen:** Damit könnte geklärt werden, wie gut das Ausbildungsangebot und die Nachfrage am touristischen Arbeitsmarkt in einer Region zusammenpassen.
- **Erhebung bzw. Auswertung detaillierter Daten zu einzelnen Lehrberufen, insbesondere mit qualitativen Methoden:** Was unterscheidet stabile oder steigende Lehrberufe von jenen, deren Zahlen sinken, auch in einer branchenübergreifenden Analyse?

- **Befragung zum Verbleib im Tourismus:** Was sind die Gründe dafür, dass Fachkräfte die Branche verlassen, und was müsste sich ändern, damit sie bleiben? Oder positiv gewendet: Welche Gründe halten Arbeitskräfte in der Branche?
- **Qualifikationen aus den Nachbarländern:** Wie gut können Arbeitskräfte mit Ausbildungen aus den Nachbarländern, so z. B. aus Deutschland, Ungarn, Slowakei, Tschechien, Slowenien,die Anforderungen in österreichischen Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben erfüllen? Welche Erfahrungen haben Arbeitgeber mit Qualifikationen aus unterschiedlichen Ländern gemacht, und welche ausländischen Ausbildungen gelten als hochwertig? Damit verbunden außerdem die Frage: Wieweit schwächt ein Abziehen von qualifizierten Kräften aus den Nachbarländern die Wirtschaftsstruktur dieser Länder, dies mit möglicherweise negativen Rückwirkungen auf Österreich.
- **Ausschlaggebende Faktoren für die Lehrlingsausbildung:** Warum bilden Betriebe Lehrlinge aus? Warum bilden Betriebe keine Lehrlinge aus?
- **Systemische Betrachtungen der Lehrlingsausbildung:** Unter welchen Rahmenbedingungen kann es klassischen Saisonbetrieben ermöglicht werden, Lehrlinge auszubilden?
- **Grundlegende Charakteristika ausbildender Betriebe:** Welche Betriebe im Tourismus bilden überhaupt aus? Welche Unterschiede bestehen zwischen Betrieben, die ausbilden und solchen die nicht ausbilden? Welche Rolle spielt dabei die Unternehmenskultur (positive Haltung gegenüber Lehrlingen und Ausbildung)? Können Unternehmenstypen identifiziert werden, die tendenziell eher Lehrlinge ausbilden? Können regionale Unterschiede festgestellt werden, oder spielt die Unternehmensgröße die größte Rolle?

# 6 Megatrends in der Tourismus- und der Freizeitwirtschaft

Alles wird anders, oder doch nicht? – Abseits von Werbung und Marketingstrategien geht dieses Kapitel der Frage nach, welche Trends die Tourismus- und Freizeitwirtschaft nachhaltig prägen, bisher schon verändert haben und künftig weiter verändern werden, und welche Rolle dabei die Corona-Pandemie spielt. Grundlage für die Analyse bilden neben einschlägigen Studien und Berichten, Interviews aus der Serie der AMS-New-Skills-Gespräche mit dem Schwerpunkt »Tourismus« sowie zusätzliche Tiefeninterviews mit ExpertInnen der Tourismus- und Zukunftsforschung und von Interessenvertretungen der ArbeitnehmerInnen wie auch der Unternehmen.

Die Struktur dieses Berichtsteiles weicht etwas von den bisherigen Kapiteln ab, die stark statistisch geprägt waren.

## 6.1 Trends und Megatrends

### 6.1.1 Trends

Viel ist in den letzten Monaten und Jahren über neue Trends wie Nachhaltigkeit, Individualismus und Entschleunigung berichtet worden, die den Tourismus gegenwärtig und zukünftig stark verändern würden. Dabei fällt immer wieder der Begriff einflussreicher Megatrends, die langanhaltende Auswirkungen auf die Beschaffenheit und den Fortbestand des Tourismus hätten. Was ist überhaupt unter diesen Trends und Megatrends zu verstehen und wie nachhaltig werden sie die Arbeitswelt des Tourismus tatsächlich verändern?

Trends beschreiben Veränderungen, die sich in der Gesellschaft, auf dem Arbeitsmarkt, in der Kultur usw. vollziehen, oder in Teilbereichen davon, wie der Politik, der Mode oder in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Sie können sich somit sowohl auf einen kleineren Teilbereich beschränken (Mikrotrends) oder größeren gesellschaftlichen Bereiche umfassen (Makrotrends), deren Dauer unterschiedlich sein kann und sowohl lang-, mittel- und kurzfristig wirken. Bei aller Unterscheidung scheint wesentlich, dass sich Trends üblicherweise wechselseitig beeinflussen und damit in der Regel zumindest indirekt über ihre Teilbereiche hinauswirken.

Für die Wissenschaft und die Trendforschung sind diese Trends aufgrund bestimmter Parameter erkennbar. So könnte der verstärkte Konsum eines biologischen Produktes im Handel als Indiz für einen Trend zu nachhaltigem Konsum gedeutet werden.

Empirisch sind Trends allerdings nur schwer belegbar und zugänglich, wie aus dem Trendreport zu entnehmen ist: »Trends sind beobachtbar, im soziologischen Kontext aber nur schwer messbar. Ihr weiterer Verlauf lässt sich meistens genähert abschätzen, aber nur teilweise beeinflussen.«[210]

### 6.1.2 Megatrends

Worin unterscheiden sich nun dazu Megatrends? Der Begriff Megatrends geht auf John Naisbitt zurück, der als Begründer der so genannten Zukunftsforschung verstanden werden kann.[211] 1982 schrieb er in seinem Werk »Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives« wie Megatrends als so genannte »Blockbuster« des Wandels weite Teile der Gesellschaft und ihre verschiedenen Teilbereiche wie Politik, Wirtschaft, Kultur und damit auch den Tourismus verändern: »Sie beeinflussen ein breites Spektrum an verschiedenen Bereichen, das von Gesellschaft über Politik, Wirtschaft, Kultur bis hin zum Konsum reicht. Dabei schaffen es ihre Veränderungskräfte sogar ganze Gesellschaften umzuformen, denn sie verändern und durchdringen Zivilisationsformen, Technologien, Ökonomie und Wertesysteme. Da ein Megatrend meistens eine Vielzahl verschiedener Einzeltrends vereint, können sie oft nicht scharf voneinander abgegrenzt werden, sondern vermischen sich miteinander.«[212]

Drei Bedingungen müssen nach Naisbitt vorherrschen, damit wir von einem Megatrend sprechen können:

- »Megatrends haben eine Halbwertszeit von mindestens 25 bis 30 Jahren.
- Sie müssen in allen möglichen Lebensbereichen auftauchen und dort Auswirkungen zeigen (nicht nur im Konsum, sondern auch in der Politik, Ökonomie etc.).
- Megatrends haben prinzipiell einen globalen Charakter, auch wenn sie nicht überall gleichzeitig stark ausgeprägt sind.«[213]

Das heißt kurzgefasst: Megatrends wirken grundsätzlich langfristig, auf alle Lebensbereiche und global.

210 Trendreport.de (2022): Megatrends. Internet: www.trendreport.de/megatrends [8.6.2022].
211 Vgl. ebenda.
212 Ebenda.
213 Naisbitt, J. (1982): Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives. 6., Neuauflage, Verlag Warner Books.

Das Zukunftsinstitut, das sich eingehend mit der Erforschung von Megatrends beschäftigt, beschreibt Megatrends wie folgt: »Megatrends benennen und beschreiben extrem komplexe Veränderungsdynamiken und sind ein Modell für den Wandel der Welt: eine Methode, die hilft, die hochkomplexen und vielfältigen Veränderungsdynamiken der Gesellschaft im 21. Jahrhundert verständlich und greifbar zu machen. Indem sie Komplexität auf ein begreifbares Level reduzieren, erweisen sich Megatrends als wertvolle Navigationshilfen durch den Dschungel gegenwärtiger und künftiger Wandlungsdynamiken.«[214]

Damit fügt das Zukunftsinstitut den Bedingungen für Megatrends, die Naisbitt definiert hat, noch die der Komplexität hinzu: »Megatrends sind vielschichtige und mehrdimensionale Trends. Sie erzeugen ihre Dynamik und ihren evolutionären Druck auch und gerade durch ihre Wechselwirkungen.«[215] Die Wechselwirkungen, also wechselseitige Beeinflussung, sowie die darin enthaltenen Widersprüchlichkeiten zwischen den Megatrends sind zentrale Merkmale und wichtig für das Verständnis dieser globalen Entwicklungen. Außerdem bestehen Megatrends aus einer größeren Zahl ein Einzeltrends, die helfen, Megatrends zu beschreiben, zu verstehen und in die Praxis zu transferieren.

Abbildung 6-1 des Zukunftsinstituts gibt auf Basis eines U-Bahn-Netzplanes einen sehr visuellen Eindruck sowohl der Komplexität von Megatrends aufgrund der Vielzahl an Einzeltrends, die sich darunter verbergen, aber auch anhand der hier bildlich dargestellten vielfachen Vernetzung und damit gegenseitigen Beeinflussung. Die darin verwendete Terminologie wurde vom Zukunftsinstitut entwickelt, wobei sich verschiedene Trendbezeichnungen in gleicher oder ähnlicher Form ebenso in anderen Analysen zum Themenfeld »Trends und Megatrends« finden.[216]

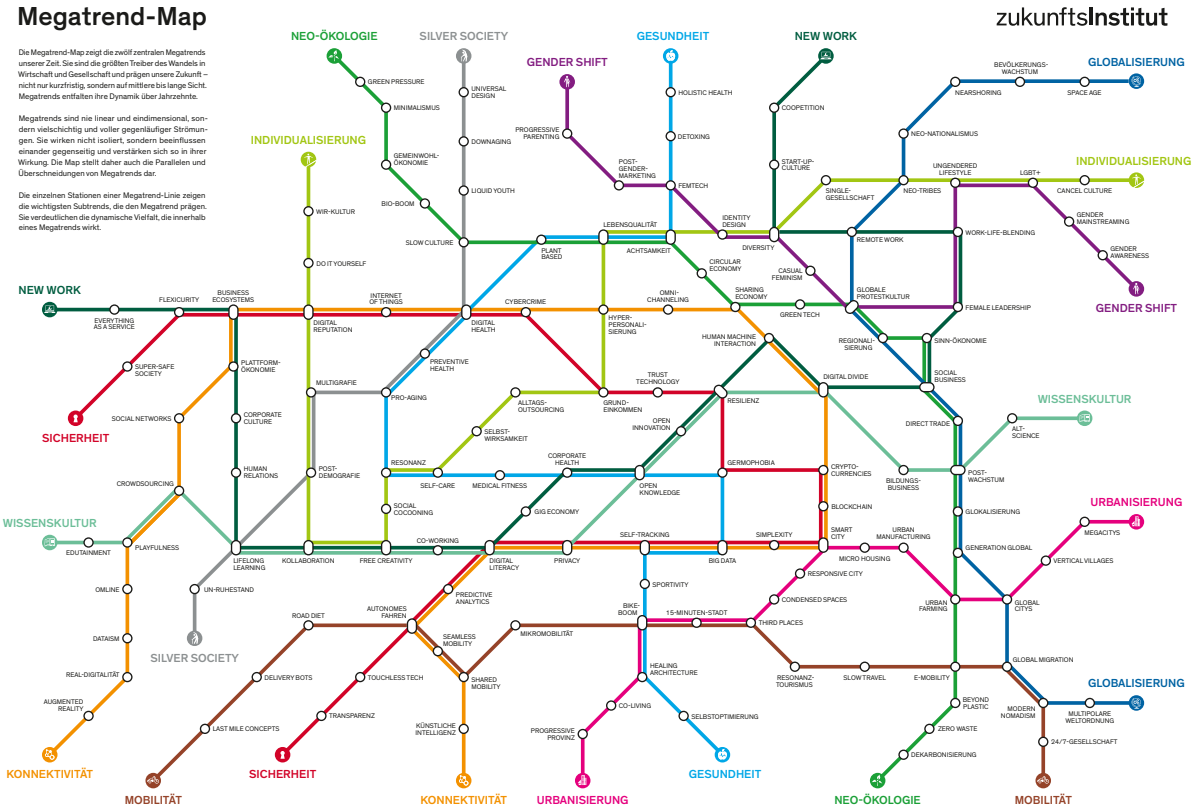
Aus dieser Perspektive, die die Komplexität und Widersprüchlichkeit von Megatrends berücksichtigt, werden in weiterer Folge verschiedene Entwicklungen im Tourismus beschrieben. Die Abbildung soll dabei als Gesamtbild dienen, um die großen Zusammenhänge im Auge zu behalten. Es kann hier nicht auf jeden Megatrend im Detail eingegangen werden. Der Bericht konzentriert sich auf einige der besonders einflussreichen Entwicklungen.

214 Zukunftsinstitut GmbH (2022a): Was sind Megatrends. Internet: www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/#was-sind-megatrends [8.6.2022].

215 Ebenda.

216 Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (2022b): Die Megatrends. Internet: www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends [8.6.2022].

**Abbildung 6-1: Megatrends**




Quelle: Zukunftsinstitut GmbH (2021): Megatrends. Internet: www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends

## 6.2 Megatrends in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft – Einleitung

»*Megatrends wirken natürlich auch auf den Tourismus*«, sagt Anja Kirig, Tourismusexpertin für das Zukunftsinstitut in Deutschland im Expertinneninterview. Sie beschäftigt sich insbesondere mit den Wechselwirkungen von Megatrends, wie z. B. dem Gesundheitstrend oder dem Individualisierungstrend, mit dem Tourismus.[217] Wie in anderen gesellschaftlichen Bereichen gehen auch im Tourismus die Auswirkungen von Megatrends häufig mit Gegentrends einher. Anja Kirig merkt dazu an: »*Die Gesellschaft reagiert mit Antitrends. Mit der sich breitmachenden Globalisierung ist beispielsweise eine lokale Affinität einhergegangen.*«

217 Anja Kirig (Zukunftsinstitut) im Expertinneninterview für diese Branchenanalyse (2021). Vgl. auch: Kirig, A. (2021): Die Sehnsucht nach Beziehungsmustern ist stärker geworden. AMS-New-Skills-Gespräch Nr. 54. AMS info 523. Hg.: AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI). Internet: www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMS_info_523_-_New_Skills_54_-_Kirig_-_Zukunftsinstitut.pdf [8.6.2022].

Das bedeutet, dass sich Trends und Megatrends nicht linear entwickeln, sondern in ambivalenter und widersprüchlicher Art und Weise manifestieren und sich in ihrer Geschwindigkeit, Variabilität und Transparenz unterscheiden.

Was bedeutet dies nun für die Entwicklungen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft? Ausgehend von der Feststellung, dass verschiedene Megatrends Veränderungen im Tourismus bewirken, werden nachfolgend einige Dimensionen dieser Veränderungen näher beleuchtet. Einleitend wird dazu noch die Bedeutung der Corona-Pandemie für diese Entwicklungen skizziert.

## 6.3 Corona-Pandemie als Turbo

In den letzten Jahren waren eine ganze Reihe an Trends beobachtbar, die sich auf den Tourismus und die Freizeitwirtschaft ausgewirkt haben, etwa die Trends zur Nachhaltigkeit oder Gesundheit. Diese und andere Trends haben, so die Meinung vieler ExpertInnen, seit Beginn der Corona-Krise teilweise zusätzlichen Aufwind erfahren, erklärt beispielsweise Peter Zellmann, Leiter des Instituts für Freizeit- und Tourismusforschung in Wien, der sich seit vielen Jahren mit Trends im österreichischen Tourismus beschäftigt: *»Corona und die damit verbundenen Maßnahmen in der Krise haben keine grundsätzlichen Veränderungen im Freizeit- und Reiseverhalten hervorgerufen, aber sie haben viele Entwicklungen als Turbo verstärkt.«*[218]

Welche Entwicklungen davon betroffen sind führt Peter Zellmann beispielhaft aus: *»Das reicht jetzt von ökologischen Aspekten des Reisens oder Freizeitverhaltens bis hin zur Sinnfrage: Was macht mir im Urlaub oder Freizeit eigentlich Spaß? Was brauche ich wirklich? Wofür nehme ich mir Zeit? Dieser neue Umgang mit Zeit, sozialen Bindungen und auch Umweltbewusstsein ist das, was viele sich jetzt als Veränderung erhoffen.«*[219]

Damit fasst Zellmann einige der durch die Corona-Krise verstärkten Trends zusammen und spricht dabei gesellschaftliche Hoffnungen und Erwartungen an neue Entwicklungen im Tourismus an, die sich nicht zuletzt in der medialen Berichterstattung und in der Werbung manifestiert. Gleichzeitig warnt er vor überzogenen Erwartungen: *»Diese Entwicklung wird wieder einen Dämpfer erleiden, aber insgesamt bleiben sie mittel- bis langfristige Trends. Solche gesellschaftlich umfassenden Trends brauchen meistens mehr als eine Generation, sich zu manifestieren. Wir stehen in der Mitte dieser Entwicklung.«*[220]

Dass manche Veränderungen durch die Corona-Pandemie relativ rasch wieder in alte Muster zurückfallen könnten, ist die Erwartung vieler ÖsterreicherInnen, die im Rahmen einer Umfrage des Verkehrsclub Österreich (VCÖ) zum Reiseverhalten befragt wurden (vgl. Kapitel 2.10).

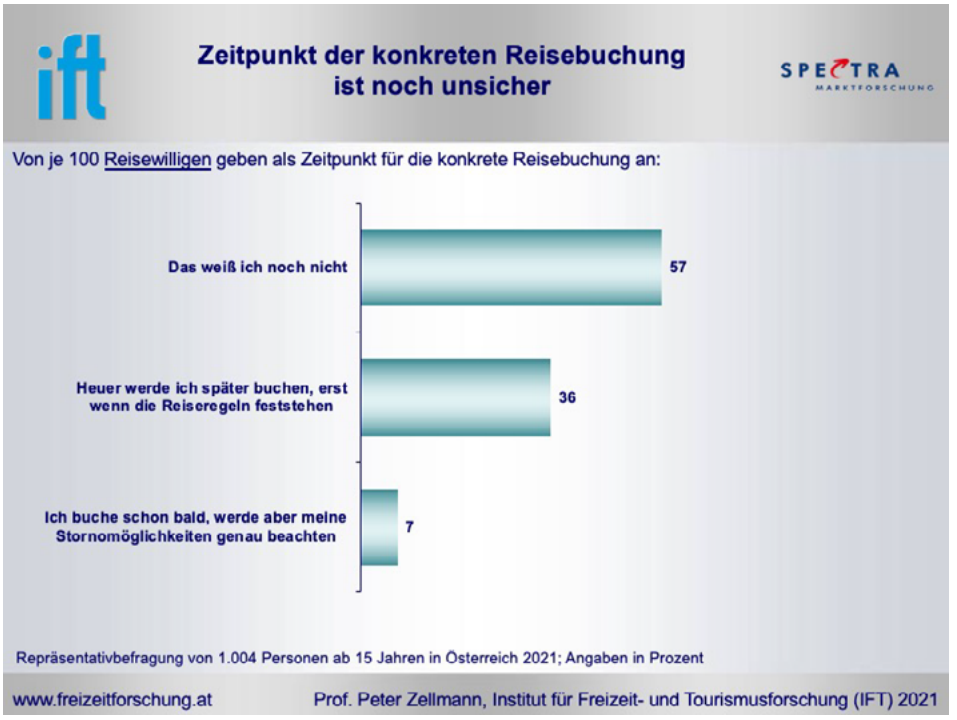
218 Peter Zellmann (IFT) im Experteninterview zu dieser Branchenanalyse (2021).
219 Ebenda.
220 Ebenda.

### 6.3.1 Reiseplanung und Planungssicherheit

Eine zentrale Auswirkung der Corona-Krise zeigt sich beim Thema der Reiseplanung und einem damit einhergehenden veränderten Bedürfnis nach Planungssicherheit von Reisen. Besonders die Unsicherheit, ob eine Reise aufgrund von möglichen Reiseeinschränkungen tatsächlich realisiert werden kann, hält die Menschen von längerfristigen Planungen ab, wie eine Befragung des Instituts für Freizeit- und Tourismusforschung (IFT) aus dem März 2021 zur Sommerurlaubsplanung der ÖsterreicherInnen zeigt.[221]

Die Ergebnisse in Grafik 6-1 bestätigen die große Unsicherheit der Reisewilligen beim Buchungsverhalten im Frühjahr:

**Grafik 6-1: Zeitpunkt der Reisebuchung**




Quelle: Zellmann, P. 2021a

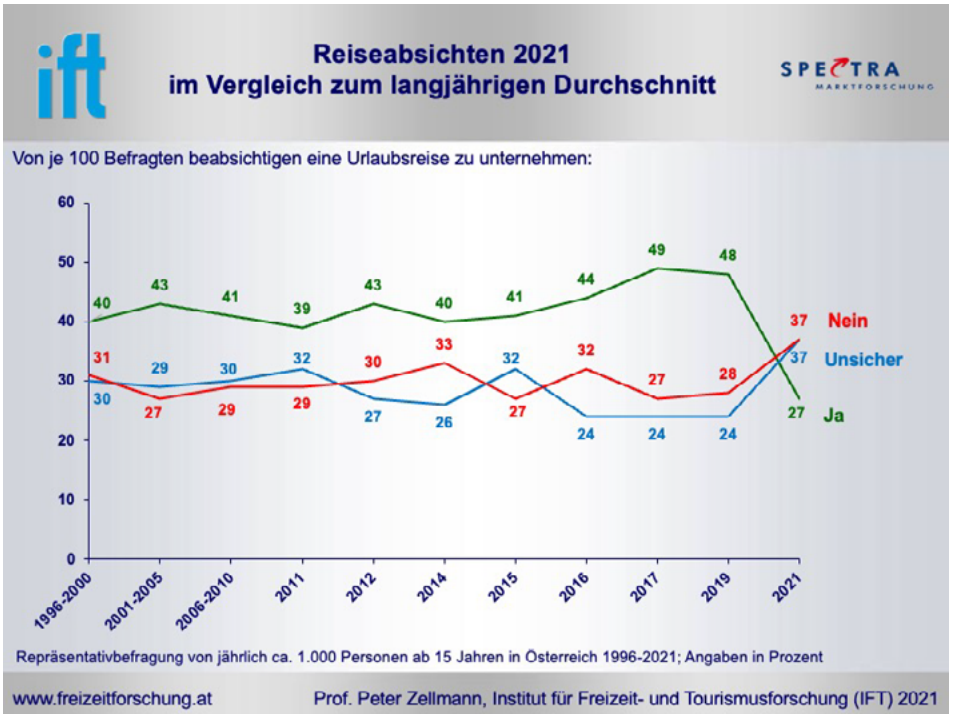
57 Prozent aller Personen, die eine Reise planten, wussten im März noch nicht, wann sie ihre Reise buchen würden. 36 Prozent der Reisewilligen gaben an, dieses Jahr später buchen zu

221 Vgl. Zellmann, P. (2021a): Urlaubsplanung 2021: Zwischen Reiselust und Maßnahmenfrust. IFT Forschungstelegramm März 2021 (Nr. 1/21). Hg.: Institut für Freizeit- und Tourismusforschung (IFT). Wien. Internet: www.freizeitforschung.at/data/forschungsarchiv/2021/183.%20FT%201-2021_Urlaubsplanung.pdf [8.6.2022].

wollen und erst dann, wenn die Reiseregeln feststünden. Lediglich sieben Prozent der Befragten wollten schon bald buchen, allerdings mit dem klaren Vorhaben, die Stornobedingungen genau zu berücksichtigen. Dieses Zögern im Buchungsverhalten schlägt sich bei den Reiseanbietern und Beherbergungsbetrieben in einer erhöhten Planungsunsicherheit über die Auslastung nieder.

Die steigende Möglichkeit kurzfristiger Stornierungen erhöht diese Unsicherheit zusätzlich. Damit verbunden sind auch Herausforderungen in der Planung des Personalbedarfes, zum Umfang erforderlicher Serviceangebote, Rahmenprogramme und Veranstaltungen usw. Über die hohe Unsicherheit in der Planung von Urlaubsreisen hinaus ist mit der Corona-Pandemie die Reiseabsicht insgesamt deutlich unter den langjährigen Durchschnitt gesunken, wie Grafik 6-2 zeigt.

**Grafik 6-2: Reiseabsichten 2021**




Quelle: Zellmann, P. (2021a)

Die Grafik 6-2 aus den Forschungsergebnissen des IFT zur Entwicklung der Reiseabsichten verdeutlicht, dass sich 27 Prozent der ÖsterreicherInnen 2021 eine Reise definitiv vorgenommen hatten und damit deutlich weniger als vor zwei Jahren (2019: 48 Prozent) vor der Corona-Krise, 37 Prozent der Befragten wussten noch nicht genau, ob ein Urlaub gemacht werde und damit 13 Prozent mehr als 2019.

Weitere 37 Prozent äußerten die Absicht, sicher nicht in den Urlaub zu fahren. Auch hier zeigt sich im Vergleich zu den vergangenen Jahren eine große Unsicherheit in der Reiseplanung. Interessant ist allerdings, dass trotzdem nur etwas mehr als ein Drittel der ÖsterreicherInnen angibt, in diesem Jahr sicher nicht verreisen zu wollen. Ein Wert, der im längerfristigen Vergleich der Umfrageergebnisse immer wieder bis zu einem Drittel aller Befragten steigt und 2019 bei 28 Prozent lag.[222] Damit liegt dieser Wert der »Reiseunwilligen« im Krisenjahr 2021 nicht so extrem über den mehrjährigen Vergleichswerten, wie man angesichts der Krise erwarten könnte.

Im Umkehrschluss lässt sich damit aber zeigen, dass ein erheblicher Anteil der ÖsterreicherInnen auch in Krisensituationen – bei aller geäußerter Unsicherheit – nicht auf ihre Urlaubsreise verzichten möchte. Man könnte natürlich mutmaßen, dass gerade Situationen wie die Corona-Pandemie mit ihren zahlreichen Einschränkungen den Wunsch nach Normalität stärkt und eine Urlaubsreise für viele Menschen Teil dieser Normalität ist, die man sich damit in den Alltag zurückholt.

### 6.3.2 Reiseplanung nach Alter

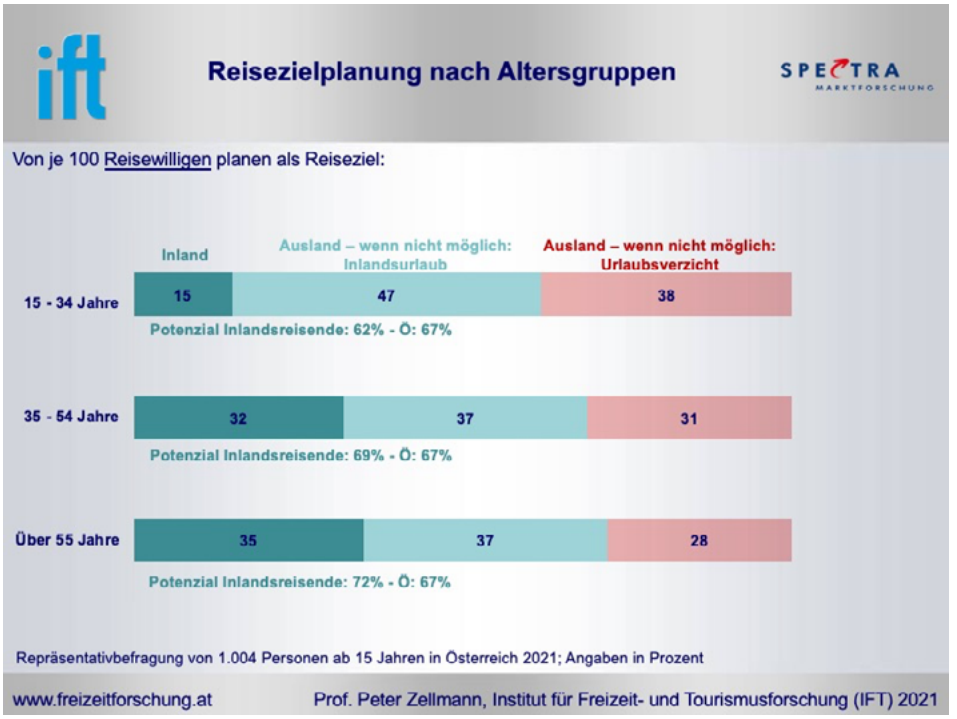
Die Planung von Urlaub und Reisen unterscheidet sich bei Reisewilligen laut der Befragung des IFT auch nach dem Alter insgesamt eher wenig (vgl. Grafik 6-3). Größere Unterschiede ergeben sich vor allem zwischen der Altersgruppe der »Jüngeren« (15 bis 34 Jahre) und allen darüber liegenden Altersgruppen.

85 Prozent der jüngeren Menschen geben an, einen Auslandsurlaub anstatt eines Inlandsurlaubes (15 Prozent) anzupeilen. Davon würden sogar 38 Prozent gänzlich auf eine Reise verzichten, sollte ein Auslandsaufenthalt nicht möglich sein. Die Gruppen der 35- bis 54-Jährigen und über 55-Jährigen vereinen diesbezüglich ähnliche Vorstellungen: Inlandsreisen favorisieren 32 bzw. 35 Prozent der Reisewilligen dieser Altersgruppen, einen Auslandsurlaub mit der Alternative eines Inlandsurlaub je 37 Prozent und den alternativlosen Auslandsreise 31 bzw. 28 Prozent.[223]

222 Vgl. ebenda.

223 Vgl. Zellmann, P. (2021b): Urlaubsplanung 2021: Die Jüngeren noch besonders unsicher. IFT Forschungstelegramm April 2021 (Nr. 2/21). Hg.: Institut für Freizeit- und Tourismusforschung (IFT). Internet: www.freizeitforschung.at/data/forschungsarchiv/2021/184.%20FT%202-2021_Urlaubsplanung_Alter.pdf [8.6.2022].

**Grafik 6-3: Reisezielplanung, nach Altersgruppen**




Quelle: Zellmann, P. 2021b

Das grundsätzliche Potenzial der Inlandsreisenden liegt damit je nach Altersgruppe zwischen 62 Prozent bei den Jüngeren und 72 Prozent bei der Altersgruppe 55+ bzw. durchschnittlich bei 67 Prozent. Selbst wenn darin ein hoher Prozentsatz an Personen enthalten ist, für die ein Inlandsurlaub nur die zweite Wahl wäre, gilt es für die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft, vorausschauend strategische Maßnahmen zu planen, wie dieses Potenzial bei einer zunehmenden Normalisierung der Reisemöglichkeiten künftig stärker ausgeschöpft werden kann, indem attraktive Alternativen zu Auslandreisen geschaffen werden. Dabei könnten Megatrends im Bereich Nachhaltigkeit, Individualisierung, Gesundheit oder Demographie eine wichtige Basis für die Entwicklung solcher Angebote bilden.

Die Veränderungen in der Urlaubs- und Reiseplanung, verbunden mit hoher Unsicherheit und im Umkehrschluss mit dem wachsenden Wunsch nach Sicherheit[224] ist natürlich nur eine, wenn auch in der Branche unmittelbar spürbare Auswirkung der Corona-Situation. Im Weiteren werden einige der für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft zentralen Megatrends und ihre

224 Der Wunsch nach Sicherheit zeigt sich ja längst nicht nur im Zusammenhang mit Reisen und Urlaub, sondern beispielsweise auch im wachsenden Wunsch junger Menschen nach einem sicheren Arbeitsplatz, wie im Kapitel 5.2.2 erwähnt wird.

Entwicklungen und Auswirkungen auf die Branche, Gegentrends sowie weitere Auswirkungen der Pandemie beschrieben.

## 6.4 Trends und Megatrends und ihre Bedeutung für Entwicklungen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft

### 6.4.1 Resonanztourismus als Reaktion auf den Megatrend der Individualisierung

Die Individualisierung als globaler Megatrend trägt im positiven Sinne dazu bei, dass der Mensch stärker als Person wahrgenommen wird, die sich mit ihren Besonderheiten, aber auch mit ihren Bedürfnissen mitunter deutlich von den Gruppen, denen sie aufgrund von Geschlecht, sozialer, demographischer, ökonomischer, kultureller Merkmale usw. zugeordnet wird, unterscheidet. Losgelöst von traditionellen Rollen und Zuordnungen wird Selbstverwirklichung zum Leitmotiv, in dessen Gefolge sich neue Zugehörigkeitsgefühle zu neu definierten Gruppen (Communities) bilden.[225]

In wirtschaftlichen Kontext führt das u. a. dazu, dass Angebote und Services von Betrieben immer stärker auf das Individuum abgestellt und angepasst werden, was zu einer hohen Ausdifferenzierung, aber auch Flexibilität in den Services und Produkten führt. Der gleichzeitige Trend zur technischen Standardisierung widerspricht dieser Individualisierung nicht unbedingt, sondern trägt auch zur Qualitätssicherung und Zuverlässigkeit individualisierter Angebote bei. Diese Auswirkung des Trends betrifft u. a. auch den Arbeitsmarkt und die Aus- und Weiterbildung, die sich zunehmend z. B. durch Flexibilisierung, Modularisierung und Spezialisierung auf die individuellen Bedürfnisse der einzelnen TeilnehmerInnen, MitarbeiterInnen sowie Unternehmen anpassen. Entwicklungen, die auch im Tourismus beobachtet werden können und in der Angebotsgestaltung berücksichtigt werden müssen.

Der Trend zur Individualisierung führt aber bis zu einem gewissen Grad auch zu einer Erwartungshaltung, dass sich alles und jeder / jede an den persönlichen Ansprüchen oder den Ansprüchen der eigenen Community orientieren muss. Teils überzogenes Anspruchsdenken und zunehmende Egoismen von Personen und Gruppen stellen sowohl die Gesellschaft wie auch die Wirtschaft und den Arbeitsmarkt vor neue Herausforderungen, bis hin zur Infragestellung traditioneller Vorstellungen eines Generationenvertrages oder sozialen Ausgleichs im Sozialsystem. Auf der individuellen Ebene können extreme Ausformungen der Individualisierung bis hin zum Verlust sozialer Kontakte führen.

225 Für weitere Erklärungen zum Megatrend der Individualisierung vgl. Zukunftsinstitut GmbH (2022c): Megatrend Individualisierung. Dossier. Internet: www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-individualisierung [8.6.2022].

In der Tourismus- und Freizeitwirtschaft hat sich, u. a. vor dem Hintergrund dieser Individualisierung, bis zu Beginn der Corona-Krise eine geradezu unüberschaubare Fülle an Reise- und Urlaubsangeboten zu einer fast unbegrenzten Auswahl an verschiedenen internationalen Destinationen entwickelt. Dieses Angebot wurde überdies möglichst flexibel an die individuellen Bedürfnisse der Reisenden angepasst oder zunehmend von diesen selbst zusammengestellt. Das Zukunftsinstitut spricht von einem »Überfluss an Angeboten und Optionen«, die Reisende vor die Herausforderung stellte, aus dem breiten Angebot an verschiedenen Urlaubsorten und -typen auszuwählen. Anja Kirig erwartet, dass durch die gegenläufigen Erfahrungen der Covid-Pandemie hier eine Bewusstseinsänderung eintritt: *»Im Vorfeld der Corona-Pandemie gab es ein Überangebot der Reisemöglichkeiten. Die Menschen mussten sich bei der Urlaubsplanung fragen: Was möchte ich eigentlich machen, wohin möchte ich fahren und mit wem. Das hat sich stark geändert. Es lässt sich mittelfristig sagen, dass hier eine neue Bewusstseinskultur in Reiseentscheidungen stattfinden wird.«*[226]

Durch die Reise- und Kontaktbeschränkungen, die im Zuge der Corona-Pandemie österreichweit und weltweit erforderlich wurden, hat sich dieses Überangebot an Urlaubsmöglichkeiten zumindest vorübergehend stark limitiert.[227] Die erwähnte neue Bewusstseinskultur beschreibt Kirig mit dem Begriff »Resonanztourismus«, der die Sehnsucht der Gesellschaft nach Beziehung widerspiegle. Resonanz bedeutet in diesem Zusammenhang vor allem eine lebendige Kommunikation.[228]

Entstanden ist diese verstärkte Sehnsucht nach Beziehungen als Gegenentwicklung zum Megatrend der Individualisierung und der damit bis zu einem gewissen Grad verbundenen zunehmenden Entfremdung der Gesellschaft, wie Kirig es bezeichnet. Im Tourismus hat sich dieser Trend darin bemerkbar gemacht, in dem viele Menschen ihren Urlaub auf kurzfristige Erlebnisse oder schnelle Besichtigungen vieler Sehenswürdigkeiten auslegten: *»Wir hatten in den letzten Jahren eine sehr starke Tendenz in Richtung Erlebnisurlaub statt Erfahrungsurlaub«*, so Kirig im Interview.

Und das scheint sich durch die Pandemie laut Anja Kirig verändert zu haben: *»Die These des Resonanztourismus besteht darin, dass die Reisenden unterwegs diese Resonanzerfahrung suchen. Diese Resonanz scheint in eine Erfahrung zu münden, die nachhaltigen Effekt hat und dabei über den Urlaub hinausgeht.«*

Das bedeutet also, dass Menschen zunehmend bestrebt sind, im Urlaub nachhaltige Erlebnisse zu schaffen, und das insbesondere über soziale Beziehungen. Das kann zum Beispiel bedeuten, dass am Urlaubsort Kontakt zu Menschen gesucht wird, etwa zu dort wohnhaften Menschen, anderen UrlauberInnen, aber auch verstärkt zu Urlaubsanbietern, GastgeberInnen

226 Anja Kirig (Zukunftsinstitut) im Expertinneninterview für diese Branchenanalyse (2021).

227 Vgl. Kirig, A. (2020): Tourismus nach Corona. Alles auf Resonanz. Zukunftsinstitut.de. Internet: www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus-nach-corona-alles-auf-resonanz [8.6.2022].

228 Vgl. Der Begriff »Resonanztourismus« stammt laut Kirig vom Soziologen Hartmut Rosa, der 2016 eine Publikation zur Soziologie der Beziehungen verfasst hat.

und MitarbeiterInnen in Tourismusbetrieben. Resonanz kann ebenso über Kontakt zur Natur und Tieren hergestellt werden, denen Urlaubende einen Sinn zuschreiben, etwa das eigene Wohlbefinden oder der Schutz von Natur und Tieren.[229]

Die Sinnzuschreibung von Reisen und der Ruf nach Beziehung ist aber kein neues Phänomen. TrendforscherInnen wie Anja Kiri, beobachten allerdings auf großen touristischen Märkten, dass sich der Trend in den letzten Jahren stärker vom so genannten Erlebnis- hin zum Resonanztourismus entwickelt. Entscheidende AkteurInnen sind bei diesem Trend aber nicht nur die nachfragenden Urlaubenden, sondern insbesondere die Urlaubsanbietern, die sich zunehmend auf die neuen Bedürfnisse der Urlaubenden vorbereiten müssen, etwa das hierfür nötige Know-how erwerben müssen. Dazu gehören die entsprechenden Kompetenzen in der Beratung und Kommunikation ebenso wie der Zugang zu erforderlichen Sachinformationen sowie Netzwerken. Vor allem gehört braucht es aber eine entsprechende Einstellung der MitarbeiterInnen und die Einplanung der zeitlichen Ressourcen, damit den Gästen entsprechende Resonanz gewährt werden kann. Laut Kirig kann sich dieses Umdenken bei Urlaubsanbietern auch darin ausdrücken, dass Hotels künftig eigene ResonanzmanagerInnen beschäftigen, die sich mit diesen Bedürfnissen der Urlaubenden befassen, und damit aus diesem Trend heraus ein neues Tätigkeitsprofil im Tourismus entsteht.

Der Megatrend der Individualisierung wirkt natürlich über den hier beschriebenen Zusammenhang hinaus auf weitere Entwicklungen und Gegenentwicklungen im Tourismus, wie sich weiter unten noch zeigen wird.

### 6.4.2 Globalisierung versus Regionalisierung

Der Megatrend der Globalisierung prägt seit Jahrzehnten das Wirtschaftsgeschehen in praktisch allen Bereichen. Damit wurden neue Absatzmärkte für Produkte und Leistungen als auch neue Finanzierungsquellen, Rohstoffressourcen bis hin zu MitarbeiterInnenpotenzialen erschlossen. Deregulierungen im Waren- und Dienstleistungsverkehr oder in der Niederlassungsfreiheit waren nicht nur eine Strategie innerhalb der Europäische Union, sondern haben lange Zeit die internationalen Beziehungen zwischen einzelnen Ländern und zwischen ganzen Wirtschaftsräumen geprägt. Mit dem globalen Zusammenwachsen sind aber auch Verschiebungen in politischen und gesellschaftlichen Gefügen, in der Bedeutung von Informationsflüssen und Desinformation bis hin zu zahlreichen Konflikten verbunden, die neben Macht und Einfluss immer wieder den Zugang zu Ressourcen in unterschiedlichem Kontext beinhalten.

229 Vgl. Zukunftsinstitut (2021).

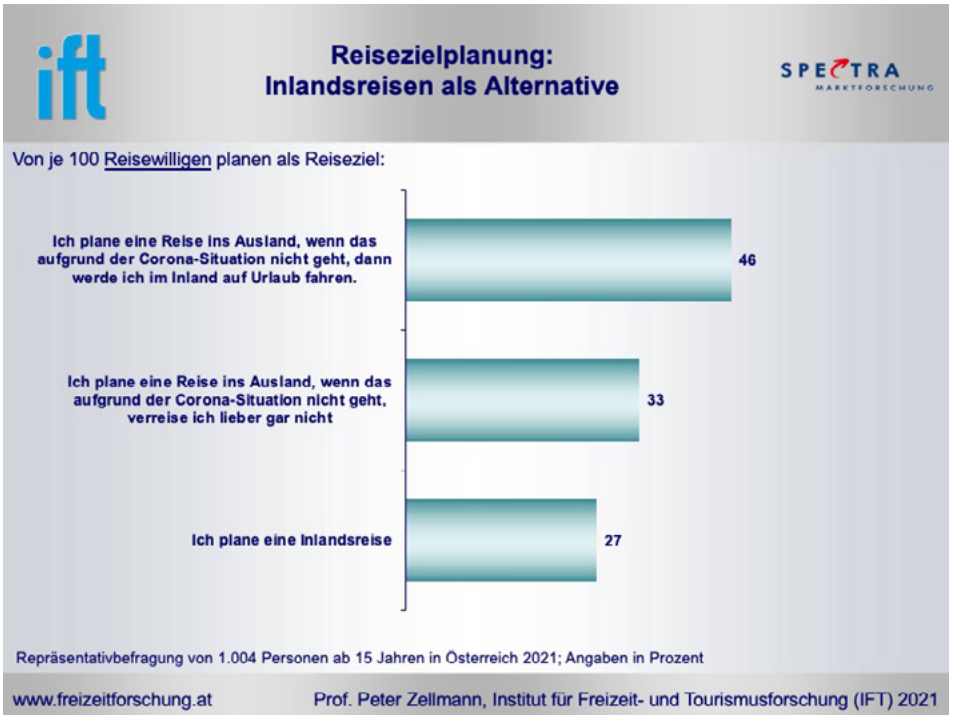
Vor diesem Hintergrund hat sich über Jahrzehnte ein wachsender Trend zur internationalen Mobilität entwickelt, der sich auch und besonders im Reiseverhalten niederschlug. Während für ÖsterreicherInnen eine geradezu grenzenlose Fülle an internationalen Destinationen immer leichter erreichbar und für viele immer leichter finanzierbar wurde, bekamen für den österreichischen Tourismus Gästegruppen aus neuen Herkunftsländern wie etwa dem Fernen Osten oder dem Arabische Raum, bis hin zu östlichen europäischen Nachbarländern eine immer größere Bedeutung (vgl. Kapitel 2.2) – bis im Februar / März 2020 dieser Trend zu einer Vollbremsung gezwungen wurde.

Die Einschränkungen von Reisen, Gastronomie und Beherbergungen im Zuge der Corona-Pandemie haben den Tourismus zwar in unterschiedlichem Ausmaß, jedoch auf dem gesamten Globus phasenweise massiv getroffen. Wie in den Kapiteln zur Branchenstruktur und zum Arbeitsmarkt dargelegt, musste besonders der in Österreich bedeutsame Wintertourismus erhebliche Verluste in Kauf genommen werden, aber auch im Sommertourismus wurden in den bisherigen Pandemiejahren, regional unterschiedlich, Einbußen verzeichnet. Dennoch gab es gemäß Branchendaten und Angaben des Instituts für Freizeit- und Tourismusforschung (IFT) beispielsweise im Sommer 2020 einzelne Regionen in Österreich mit Nächtigungsrekorden, etwa in Niederösterreich, der Steiermark oder Kärnten.[230] Der im Zuge der Pandemie von der österreichischen Tourismuswerbung verstärkt propagierte Inlandstourismus erfuhr aufgrund der mit Auslandsreisen verbundenen noch stärkeren Unsicherheiten neuen Aufwind. Dieser Aufwind drückt sich in den in Grafik 6-4 dargestellten Ergebnissen einer Befragung des IFT zur Reisezielplanung für den Sommer 2021 aus (für Details nach Altersgruppen vergleiche Grafik 6-3):

46 Prozent der Befragten gaben darin an, dass sie ins Ausland verreisen wollen, aber nun planen, im Inland zu urlauben, wenn eine Auslandsreise aufgrund der Corona-Pandemie nicht möglich wäre. 33 Prozent hatten vor, im Ausland ihren Urlaub zu verbringen, würden jedoch lieber nicht verreisen, wenn dies nicht möglich ist. 27 Prozent der Interviewten planten 2021 alternativlos eine Inlandsreise.

230 Vgl. Zellmann, P. (2021).

**Grafik 6-4: Reisezielplanung**




Quelle: Zellmann, P. (2021)

Eine im Hinblick auf Inlandsurlaub und damit für eine stärkere Regionalisierung interessante und häufig vernachlässigte Zielgruppe sind jene Personen, die überhaupt keinen Urlaub planen. Obwohl diese Gruppe bereits vor der Corona-Pandemie gewachsen ist und mit der Pandemie weiter steigt, wird sie bislang wenig als explizite Zielgruppe wahrgenommen. Peter Zellmann schildert, dass das Phänomen der so genannten Nicht-Urlauber im Trend liegt: »*Die unbemerkt größte Wachstumsgruppe, und zwar nicht nur aus finanziellen oder gesundheitlichen Gründen ist jene an Menschen, die sagen: ‚Bei mir zu Hause ist es so schön. Ich kenne so viele kulturelle, kulinarische und sportliche Angebote und jene in der Natur. Für den Urlaub zu Hause war Corona auch ein Turbo. Das ist etwas, das schon seit Jahren langsam wächst und sich bis heute im Vorjahr verstärkt hat.*«[231]

Peter Zellmann schätzt die Gruppe der Nicht-UrlauberInnen bereits vor der Corona-Krise auf 40 bis 50 Prozent der in Österreich lebenden Menschen. Vor dem Hintergrund eines »Neuen Regionalismus« als Gegenreaktion zur Globalisierung und verstärkt durch die Erfahrungen in der Corona-Pandemie und im Hinblick auf den im nächsten Kapitel geschilderten

231 Peter Zellmann (IFT) im Experteninterview zu dieser Branchenanalyse (2021).

Trend zur Nachhaltigkeit (beim Zukunftsinstitut als Neo-Ökologie bezeichnet), könnte diese potenzielle Zielgruppe stärker in den Blick genommen werden. Dabei könnte beispielsweise genauer untersucht werden, worauf diese Zielgruppe besonders Wert legt. Wenn es doch *zu Hause am schönsten ist*, wie das Zitat oben vermittelt, dann müsste aus Perspektive der Angebotsentwicklung die Frage gestellt werden, welchen Mehrwert ein Urlaubsangebot in regionaler Nähe schaffen kann, das exakt diesen Anspruch erfüllt und drauf aufbauend noch einen Zusatznutzen ermöglicht.

Die aktuell (Frühjahr 2022) steigenden Preise für Energie und andere Ressourcen, die insbesondere durch den Ukrainekrieg, wenn nicht ausgelöst, so doch zumindest weiter angetrieben werden, führen derzeit zu massiv steigenden Kosten in allen Lebensbereichen. Davon betroffen sind erwartungsgemäß auch Urlaubsreisen, und zwar grundsätzlich unabhängig von der Form der Reisen und ob Inlands- oder Auslandsreisen. Während die Erwartung sein könnte, dass diese Entwicklung die Tendenz zu regionalen Urlauben fördert, analysiert Der Standard in einem Artikel Anfang Juni 2022, dass die ÖsterreicherInnen trotz steigender Preise für Flüge, Mietautos, Hotels usw. nach zwei Jahren Pandemie wieder verstärkt auf Auslandsreisen setzen und dafür bereit sind, extreme Preise in Kauf zu nehmen.[232]

Eine Konsequenz daraus könnte sein, dass die heimische Tourismus- und Freizeitwirtschaft noch mehr bestrebt sein muss, möglichst transparent und objektiv zu vermitteln, warum das Preis-Leistungs-Verhältnis eines Urlaubs in Österreich wettbewerbsfähig ist. Dabei spielt der Qualitätsfaktor eine zentrale Rolle, um Gästesegmente zu sichern und neue zu gewinnen. Es wird vermutlich auch künftig keine Lösungsstrategie sein, mit Billigdestinationen, die häufig einen großen Kaufkraftvorteil haben, über einen Preiswettbewerb konkurrieren zu wollen.

### 6.4.3 Ökologisierung und Nachhaltigkeit

Der Trend der Ökologisierung und Nachhaltigkeit ist in enger Abhängigkeit und Wechselwirkung mit dem Trend der Globalisierung und dem Gegentrend der Regionalisierung im Tourismus zu sehen, etwa aus Perspektive der Reisenden, wie Peter Zellmann ausführt: »*Menschen haben heute viel mehr Verständnis für Ökologie, Umwelt und Gesundheitsfragen als vor einigen Jahren. Siebzig bis fünfundachtzig Prozent der Menschen werden allerdings voraussichtlich mit Ende der Corona-Krise im Wesentlichen zu ihren Gewohnheiten zurückkehren. Diejenigen, die schon zuvor nachhaltige Aspekte in den Vordergrund des Reisens gestellt haben, werden das selbstverständlich weiterhin tun und die Größe dieser Gruppe wird wachsen.*«[233]

Auch die Entwicklung von stärkerem Bewusstsein für Umwelt und Nachhaltigkeit haben im Zuge der Pandemie eine Beschleunigung erfahren, die sich aus Sicht von Zellmann wie andere

232 Vgl. Aumüller, S. / Böhm, M. (11./12.6.2022): Für den Urlaub brennen. Der Standard, Seite 10 f. Wien.
233 Peter Zellmann (IFT) im Experteninterview zu dieser Branchenanalyse (2021).

Trends zwar wieder etwas einbremsen, aber dennoch fortsetzen wird: *»Es wird wachsen, aber nicht so schnell, wie man sich das jetzt aus der Situation heraus vorstellen würde.«*[234]

Anja Kirig beobachtet einen längerfristigen Trend, den sie nicht zuletzt in Zusammenhang mit politischen Jugendbewegungen wie Fridays for Future und der Klimakrise sieht: *»Man merkt schon, dass das Thema bereits vor Corona eine stärkere Präsenz in den Medien und der öffentlichen Wahrnehmung hatte, als das noch vor 3 Jahren der Fall war. Es hat sicherlich mit der Jugendbewegung, aber auch mit neuer wissenschaftlicher Akzeptanz der Klimaveränderungen zu tun. Hier hat sich die Wahrnehmung verändert.«*[235]

Und diese veränderte Haltung soll schrittweise dazu führen, dass zunehmend Wert darauf gelegt wird, umweltschonender zu agieren, etwa bei der Nutzung von Fahrzeugen, so Kirig: *»Natürlich verändert sich auch hier das Reiseverhalten. »An den Boden gebundene Reisen nahmen auch vor Corona schon zu. Die Menschen sind eher mit dem Zug gefahren, vielleicht auch mit dem Auto, was nicht unbedingt nachhaltiger sein muss. Das Reiseverhalten bei der Mobilität verändert sich schon. Es wird aber nicht so sein, dass die Menschen von 2021 auf 2022 radikal ihre Flugreisen stornieren. Es geht nicht von heute auf morgen, dass sich die Menschen schon bewusster entschieden. Was sich bereits jetzt für die nächsten Jahren ablesen lässt, ist, dass Menschen kürzere Auszeiten zur Erholung nutzen und dass eher im Nahbereich.«*[236]

Expertin Kirig ist außerdem der Ansicht, dass die Luftfahrtbranche zukünftig Angebote für klimafreundlicheres Fliegen entwickeln wird müssen. Der Megatrend zu immer stärkerer Mobilität wird sich nach ihrer Ansicht mit dem zunehmenden Zurücknehmen der Reisebeschränkungen, die im Zuge der Corona-Pandemie eingeführt wurden, jedenfalls wieder fortsetzen. Gleichzeitig könnte mit der Einführung des österreichweiten Klimatickets für öffentliche Verkehrsmittel im Herbst 2021 das klimafreundlichere Reisen per Bahn und Bus einen zusätzlichen Auftrieb bekommen, wie sich im Frühjahr 2022 bereits in deutlich steigender Auslastung der Bahn zeigt, bis hin zu Überlegungen einer Reservierungspflicht.[237] Das könnte wiederum den Trend zu kürzeren Auszeiten, die in regionaler Nähe verbracht werden, zusätzlich stärken. Ein anschauliches Beispiel dafür, wie eng verwoben Megatrends (hier: Globalisierung, Nachhaltigkeit und Mobilität) und Gegentrends (Regionalisierung) sind, und wie sie sich wechselseitig beeinflussen.

Die Frage der Nachhaltigkeit bei Reisen in Verbindung mit Mobilität stellt auch die lokalen Angebote von Tourismusregionen vor die Herausforderung, Lösungen für die Mobilitätsanbindung der einzelnen Betriebe an das öffentliche Verkehrsnetz zu finden bzw. etwaige Lücken in diesen Anbindungen flexibel zu schließen.

234 Ebenda.

235 Anja Kirig (Zukunftsinstitut) im Expertinneninterview zu dieser Branchenanalyse (2021).

236 Ebenda.

237 Vgl. DerStandard.at (24.5.2022): ÖBB überlegt Reservierungspflicht wegen hoher Anzahl Zugreisender. Internet: www.derstandard.at/story/2000135999913/oebb-ueberlegt-reservierungspflicht-wegen-hoher-anzahl-an-zugreisenden [8.6.2022].

Festzustellen war bereits vor der Pandemie, dass eine wachsende Zahl an UrlauberInnen bei ihren Buchungen auf nachhaltige Angebote und Urlaubserlebnisse mit Naturbezug Wert legen. Davon profitieren u. a. Bauernhöfe, die Zimmer und Ferienwohnungen vermieten und Gästen Einblick in den Alltag am Bauernhof, das Leben am Land und den Kontakt zu Tieren ermöglichen. Auch wenn es sich dabei nicht zwingend um Angebote im Sinne der Nachhaltigkeit handelt, wird von Gästen häufig diese Assoziation und Erwartung hergestellt, was in weiterer Folge zur Weiterentwicklung der Angebote eben in diese Richtung bewirken kann.

Die Plattform Urlaub am Bauernhof vertritt 2.200 Mitgliedsbetriebe und unterstützt entscheidend das touristische Marketing der Bauernhöfe. Diese werben gezielt mit regionalem und nachhaltigem Urlaub und konnten mit dem Argument der Nachhaltigkeit Kooperationen mit großen Buchungsplattformen wie Booking.com eingehen. Aus Sicht von Hans Embacher, Geschäftsführer von Urlaub am Bauernhof, ist Nachhaltigkeit für die meisten Menschen jedoch kein ausreichendes Motiv für die Wahl der Urlaubsdestination. Er ist überzeugt, dass die potenziellen Gäste erst über Tourismusmarketing auf den Nachhaltigkeitsaspekt aufmerksam gemacht werden müssen: »*Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Thema, aber kein Buchungsargument. Es hilft uns, dass wir als authentische, kleine, regionale, persönliche Urlaubsform gelten, aber letztlich muss man ein Urlaubserlebnis bieten. Wir studieren regelmäßig Erhebungen und Reiseanalysen und lesen heraus, was sich für unsere Betriebe ändern wird. Diese Analysen zeigen aber auch, dass die Reisenden von sich aus nicht auf Nachhaltigkeit achten. Man kann sie aber durch Marketing darauf aufmerksam machen.*«[238]

Wie wichtig das Thema Nachhaltigkeit für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in den nächsten Jahren werden könnte, zeigt eine Presseaussendung des ÖHV, die unter dem Titel »Pflicht statt Kür? Nachhaltigkeit als Gamechanger in der Hotellerie« u. a. verdeutlicht, dass ökologische Betriebsführung die Chance bringt, neue Angebote zu entwickeln, die sowohl neue Zielgruppen unter potenziellen Gästen wie auch unter MitarbeiterInnen ansprechen.[239]

Ein weiterer Aspekt in Zusammenhang mit dem Thema Nachhaltigkeit ist der Klimawandel, der wesentliche Impulse dafür liefert, dass Nachhaltigkeit ein immer stärkerer Megatrend wird. Neben verändertem Bewusstsein und daran angepassten Angeboten sowie Weiterentwicklungen in Mobilitätskonzepten stellen sich für den Sektor eine Reihe praktischer Herausforderungen: Mit längeren und heißeren Hitzeperioden im Sommer stehen viele Beherbergungsbetriebe vor der Frage der (klimaschonenden) Klimatisierung ihrer oft älteren Gebäudesubstanz, der Wintertourismus könnte zumindest in tiefen Lagen generell gefährdet sein. Trockenperioden können in manchen Regionen zu Einschränkungen bei der Wasserversorgung führen oder

238 Embacher, H. (2021): »Die Marketingstrategie hat sich dramatisch verändert«. New-Skills-Gespräche des AMS Nr. 50. AMS Info 414. Hg.: AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI). Internet: www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMSinfo514-New_Skills_50-Embacher-Urlaub_am_Bauernhof.pdf [8.6.2022].

239 Vgl. ÖHV (2022): Bald Pflicht statt Kür? Nachhaltigkeit als Gamechanger in der Hotellerie. Pressemeldung 08. Juni 2022. Internet: www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20220608_TPT0004/bald-pflicht-statt-kuer-nachhaltigkeit-als-gamechanger-in-der-hotellerie [8.6.2022].

ohne Gegenmaßnahmen Freizeitangebote von Destinationen gefährden (z. B. Neusiedler See).[240] Gleichzeitig könnten andere Urlaubsregionen, wie beispielsweise Alpengebiete, durch ein immer noch gemäßigteres Klima und die Erschließung von höheren Regionen bei »Hitzeflüchtlingen« punkten.

## Neue Exklusivität

Nicht nur für die Urlaubenden, sondern vor allem für die Urlaubsdestinationen spielt der Nachhaltigkeitstrend eine große Rolle, nicht zuletzt, da einige touristische Zielgebiete in den Jahren vor Corona zunehmend unter den Massenzuströmen von Gästen, dem so genannten Overtourism, gelitten haben. Diese Belastung betrifft die Menschen und Kulturräume ebenso wie die Natur und den Lebensraum von Tieren. Für Anja Kirig bietet die gegenwärtige Situation die Möglichkeit eines Regulativs, um solche Andränge künftig zu verringern und Urlaubsorte nachhaltiger gestalten zu können: »*Destinationen können nun die Chance nutzen sich neu zu positionieren. Durch Corona haben viele Regionen feststellen müssen, wie stark sie vom Tourismus abhängig sind, zum anderen auch, wie stark die lokale Bevölkerung darunter leidet, wenn Orte von übermäßigem Tourismus geprägt sind. In manchen Regionen hat das starke ökologische Konsequenzen, wenn so viele Leute an einem Ort sind. Einige Destinationen sind schon im Umdenken, und manche müssen das auch dringend.*«[241]

Ein solches Umdenken hat auf Hawaii bereits stattgefunden: 2020 wurden für die in der Vergangenheit überlaufenen Nationalparks Regeln eingeführt, um die Besucherströme zu reduzieren: Neben einer Reservierungspflicht stehen seither weniger Parkplätze für die BesucherInnen zur Verfügung. Es steht (Stand: April 2021) zur Diskussion, die ursprünglich wegen der Pandemie eingeführten Maßnahmen beizubehalten und sogar noch durch Eintrittspreise zu erweitern, um die Erlebnisqualität zu erhöhen und den Erhalt der Naturparks gewährleisten zu können.[242] Die Exklusivität solcher Naturparks birgt jedoch die Gefahr, soziale Ausgrenzung zu erzeugen, insbesondere für die einheimische Bevölkerung. Ein anderes Beispiel wäre Island, das aufgrund günstigerer Flugreisen vor der Corona-Krise erhöhtes Aufkommen ausländischer Reisenden verzeichnete. Der isländische Tourismusverband arbeitet nun an Konzepten, um die Touristenströme umzulenken, etwa um die beliebte Ringstraße, über die viele Sehenswürdigkeiten in Island erreichbar sind, zu entlasten. Um die Massenandränge zur beliebten Blauen Lagune zu verringern, wurde als Alternative für Gäste ein neues Geothermalbad in Reykjavik eröffnet. Weiters sollen Anreize für längere Aufenthalte von TouristInnen geschaffen werden. Eine andere traditionell beliebte Touristenhochburg, die Stadt Venedig, lässt seit kurzem Kreuz-

240 Vgl. Pekovics, M. (30.7.2021): Neusiedler See trocknet langsam aus, Tourismus stockt trotzdem auf. Kurier.at Internet: www.kurier.at/chronik/burgenland/neue-tourismusprojekte-am-see-der-langsam-austrocknet/401459365 [10.6.2022].

241 Anja Kirig (Zukunftsinstitut) im Expertinneninterview zu dieser Branchenanalyse (2021).

242 Vgl. ORF.at (4.4.2021): Reiseziele mit guten Vorsätzen. Internet: www.orf.at/stories/3207259 [8.6.2022].

fahrtschiffe nicht mehr direkt vor dem berühmten Markusplatz anlegen, die bis auf weiteres das im Industriehafen tun müssen. Außerdem wurde eine Gebühr (eine Art Eintrittspreis) für Touristinnen und Touristen mit einem erhöhten Betrag für Tagesgäste eingeführt.[243]

Touristische Destinationen und Attraktionen können die Exklusivität gegebenenfalls anders erzeugen, wie Kirig erklärt: »*Für Hotspots besteht die Möglichkeit, dass sie Zugänge beschränken, möglicherweise, aber eben in anderer Form Touristen ansprechen, wie es gerade Amsterdam versucht. Sie versuchen, die guten Touristen zu locken, und diejenigen, die als eher störend empfunden werden, abzuhalten. Das ist sicherlich auch eine neue Exklusivität, die die Destinationen in ein neues Licht rücken werden und noch attraktiver machen wird.*«[244]

Um es zu präzisieren: Überlegungen gehen in Amsterdam u. a. dahin, das Bild betrunkener und zugedröhnter UrlauberInnen zu eliminieren, etwa durch den eingeschränkten Zugang zu Coffeeshops, Nachtlokalen und Lokalen im Rotlichtviertel.[245]

### 6.4.4 Gesundheit, Individualisierung und Hygiene

Das Thema »Gesundheit« hat lange vor der Corona-Pandemie begonnen, einen hohen Stellenwert im Tourismus einzunehmen, und ist historisch seit langem eng mit dem Tourismus verknüpft. Das betrifft zunächst den so genannten »Gesundheitstourismus«, bei dem Menschen verreisen, um medizinische Behandlungen zu erhalten oder einen expliziten Gesundheitseffekt zu erzielen: Dieser kann in den medizinischen Tourismus, den Wellnesstourismus sowie den Thermalbädertourismus oder Spa-Tourismus unterteilt werden. All diese Formen haben angesichts des gesellschaftlichen Megatrends zur Gesundheit ein enormes Wachstum erfahren.[246] Innerhalb der EU hat dazu die 2014 in Kraft getretene EU-Verordnung zur grenzüberschreitenden Gesundheitsversorgung beigetragen, die einen freien Zugang zu Behandlungen für alle EU-BürgerInnen vorsieht. In den Jahren nach 2014 sind Länder wie Ungarn, Tschechien, Rumänien, Polen und Lettland zu beliebten Destinationen für Gäste im Gesundheitstourismus und damit zu Mitbewerbern für den österreichischen Gesundheitstourismus geworden.[247]

In Kombination mit dem Megatrend Individualisierung kann, laut Zukunftsinstitut, Tourismus auch unter dem Trend der gesundheitlichen Selbstoptimierung betrachtet werden: »Neben der beständigen Suche nach der perfekten Ernährung ist es vor allem der Sport, der den Lebensstil vieler Menschen heute selbstverständlich prägt. Das Trainieren des eigenen

243 Vgl. ebenda.

244 Anja Kirig (Zukunftsinstitut) im Expertinneninterview zu dieser Branchenanalyse (2021).

245 Vgl. DerStandard.at (30.6.2021): Overtourism: Kehren die Massen in die Städte zurück? Internet: www.derstandard.at/story/2000127677231/overtourism-kehren-die-massen-in-die-staedte-zurueck [8.6.2022].

246 Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (2022d): Megatrend Gesundheit. Internet: www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-gesundheit [8.6.2022].

247 Vgl. Tsvetkov, T. (2020): Gesundheitstourismus in der EU: Zahlen und Fakten. Blog auf Regiondo.com. Internet: https://pro.regiondo.com/de/gesundheitstourismus-zahlen-fakten [8.6.2022].

Körpers ist neben der Zuführung von gesunden Lebensmitteln für viele ein wichtiger Lebensinhalt geworden. Das ständige Streben nach einem noch gesünderen oder fitteren Körper, nach einem immer weiter gesteigerten Wohlbefinden und optimierter Leistungskraft lässt die Themen Gesundheit und Selbstoptimierung immer mehr verschwimmen. Dies geschieht unter anderem durch digitales Self-Tracking, bei dem Schlaf, Bewegung und Ernährung mittels Apps, Schrittzähler oder Tracker-Armbändern festgehalten und ausgewertet werden.« [248]

Dieser Trend zur »Selbstoptimierung« prägt den Tourismus mit. Wenn UrlauberInnen mehr Wert auf Ernährung, Körpertraining oder gezielte körperliche Erholung legen, muss sich das auch in den entsprechenden Urlaubsangeboten widerspiegeln.

Auch in Österreich spielt der Gesundheitstourismus eine tragende Rolle (vgl. Kapitel 2.8 zur Beschreibung der Branchenstruktur): Laut Health and Wellness Market Report Germany von 2014 kann Österreich neben Deutschland und Frankreich sogar zu den »Großen Drei« des internationalen Wellnesstourismus gezählt werden. Laut einer Prognose des Global Wellness Institute (GWI) wurde das Wachstum des globalen Wellnesstourismus auf ein Potenzial von 7,5 Prozent für den Zeitraum der Jahre von 2017 bis 2022 geschätzt (vor Ausbruch der Corona-Pandemie).[249] Wie im Kapitel 2.8 verdeutlicht wird, ist die Bedeutung des Gesundheits- und Wellnesstourismus in Österreich regional sehr unterschiedlich. Während für das Burgenland (Anteil des Gesundheitstourismus an allen Nächtigungen von 46,4 Prozent in der Saison 2018/2019) der Gesundheitstourismus eine geradezu herausragende Bedeutung hat, spielt er in Tirol (sechs Prozent) und Vorarlberg (2,8 Prozent) vordergründig eine deutlich untergeordnete Rolle. Vordergründig allerdings deshalb, weil in der Wahrnehmung der Gäste Gesundheitstourismus vermutlich weit über den klassischen Thermen- und Kurtourismus hinausgeht und viele Aspekte des Aktiv- und Sporturlaubes bis hin zum Erholungsurlaub inkludiert. In diesem Sinne sind – abseits von statistischen Zuordnungen – Urlaubsdestinationen und Betriebe, die nicht den Kriterien einer Therme oder Kuranstalt entsprechen, gut beraten, den Megatrend des Gesundheitstourismus in der Gestaltung ihrer Angebote zu entsprechen, um bei der wachsenden Zielgruppe der gesundheitsaffinen Menschen wettbewerbsfähig zu bleiben.

Erwartungen von TrendforscherInnen gehen überdies in die Richtung, dass sich der Trend zum Gesundheitstourismus aufgrund der Corona-Krise, in deren Mittelpunkt ja nicht zuletzt das Thema Gesundheit stand, weiter verstärken wird.[250]

Der skizzierte Trend steht überdies eng in Verbindung mit der demographischen Entwicklung (siehe unten), einem weiteren Megatrend. Mit der Kombination der beiden Megatrends »Gesundheit« und »Demographie« wird die ohnehin schon große Bedeutung älterer Menschen als Gästegruppen weiterwachsen.

248 Zukunftsinstitut GmbH (2022d).

249 Vgl. Fleischhacker, V. (Jänner 2020).

250 Vgl. Kobernuß, J. (15.5.2020): Jan-F. Kobernuß (ift) zum Gesundheitstourismus in der Corona-Krise: »Wer sich jetzt kommunikativ versteckt, verliert wertvolle Zeit.« Destinet.de. Internet: www.destinet.de/lernkurve/8040-gesundheitstourismus-in-der-corona-krise-wer-sich-jetzt-kommunikativ-versteckt,-verliert [8.6.2022].

## Hygiene und Ernährung

Im Zuge der Corona-Pandemie hat mit Hygiene – ein Aspekt von Gesundheit, der im Tourismus auch unabhängig von Pandemien von großer Bedeutung ist – besondere Aufmerksamkeit erhalten und das Verhalten im gesellschaftlichen Alltag und damit auch im Tourismus verändert. Mit der Omnipräsenz von Händedesinfektion und Maskentragen prägt sie aber seit zwei Jahren (Frühjahr 2022) viel stärker den persönlichen Alltag jedes / jeder Einzelnen und ist damit bis zu einem gewissen Grad viel stärker als bisher ins Selbstverständnis vieler Menschen übergegangen. Dieses gesteigerte Hygienebewusstsein erhöht die Ansprüche an Tourismusbetriebe von Seiten der Gäste. Anja Kirig denkt, dass die Hygiene den Tourismus zwar nachhaltig verändern wird, jedoch nicht einem radikalen Ausmaß: »*Viele Menschen haben natürlich ein anderes Hygienebewusstsein entwickelt, aber auch nicht jeder, wenn man sich einmal umschaut. Gewisse Hygienemaßnahmen werden sich etablieren, aber nicht in einem derart übertriebenen Ausmaß.*«[251]

Das Thema »Hygiene« betrifft grundsätzlich alle Bereiche der Tourismus- und Freizeitwirtschaft, im besonderen Ausmaß aber die Beherbergung und Gastronomie, und dabei wiederum vor allem die Ausgabe von Essen. Die Bereitstellung von Essensbuffets, etwa zum Frühstück, gehört in vielen Hotels und anderen Beherbergungsbetrieben zu einem fix etablierten und beliebten Service, das auch während der Corona-Pandemie in den meisten Hotels nicht abgeschafft wurde. Viele Anbieter von Frühstücksbuffets haben ihre Hygienemaßnahmen am Buffet verstärkt, etwa durch abgepackte Portionen. Überdies hat das Konzept der Bedienung an Buffetstationen in der Hotellerie an Zuspruch gewonnen. Der Trend geht hier also dahin, dass sich Gäste an Buffets weniger selbst bedienen und diese Tätigkeit zunehmend von Servicekräften übernommen wird. Es ist aber nicht davon auszugehen, dass aufgrund des Hygienetrends Buffets als solches insgesamt ein Auslaufmodell werden.[252]

In Bezug auf Ökologie und Nachhaltigkeit bieten die Themen »Ernährung« und »Buffet« durchaus ein Spannungsfeld, so etwa wegen der Belastung durch Einzelverpackungen, die während der Pandemie tendenziell zugenommen hat, oder wegen dem Wegwerfen von nicht konsumiertem Essen, während der allgemeine Trend eher in Richtung Reduzierung von Verpackungen weist. Kirig sieht an dieser Stelle aber auch hinsichtlich des Trends bei Essensvorlieben Veränderungspotenzial für die Zukunft. Dabei spielt die Tendenz zu vegetarischer und veganer Küche eine entscheidende Rolle, die sich immer stärker im Angebot von Buffets niederschlägt. Neben gesundheitsbewusster Ernährung spielen hier der Nachhaltigkeitsgedanke ebenso eine Rolle wie die Frage des »Tierwohls« und darüber hinaus allgemeine gesellschaftliche Moden: »*Spannend ist auch die Frage, welche Veränderungen es im Kontext von Gesundheit, Neoökologie,*

251 Anja Kirig (Zukunftsinstitut) im Expertinneninterview zu dieser Branchenanalyse (2021).

252 Vgl. Desrues, G. (13.9.2020): Österreich und die Frühstücksbuffets: Totgesagte leben länger. DerStandard.at. Internet: www.derstandard.at/story/2000119861522/oesterreicher-und-fruehstuecksbuffets-totgesagte-leben-laenger [8.6.2022].

*Ernährung – Buffet oder a la carte – geben wird. Das betrifft die Ernährungskultur und Verpflegungskultur. Neben der Hygiene wird auch der Markt an pflanzliche Alternativen sehr rasant wachsen und touristische Angebote verändern.«*[253]

Damit verbunden sind in der Gastronomie insbesondere Fragen der Aus- und Weiterbildung von MitarbeiterInnen, bis hin zur Diskussion, welche Rolle die Spezialisierung auf vegetarische und vegane Küche in der Erstausbildung zum Koch / zur Köchin und Gastronomiefachmann/-frau spielen kann, soll oder muss.

## 6.5 Demographischer Wandel

Die demographische Entwicklung – vom Zukunftsinstitut als Megatrend »Silver Society« bezeichnet[254] – beschreibt den Trend zu einer immer älter werdenden Gesellschaft. Diese Entwicklung steht in enger Verbindung mit dem verstärkten Gesundheitsbewusstsein, mit der Konsequenz, dass ältere Menschen (im Schnitt) länger fit und damit aktiv bleiben. Für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft spielt diese Entwicklung in zweierlei Hinsicht eine wichtige Rolle: Zum einen wächst die ohnehin schon große Bedeutung Älterer als Zielgruppe weiter an und die Frage, wie Angebote für diese nicht nur große, sondern immer agilere Gästegruppe gestaltet werden sollen. Zum anderen bilden ältere MitarbeiterInnen angesichts sinkender Zahlen an jugendlichem Nachwuchs in vielen Regionen ein unverzichtbares Potenzial an Arbeitskräften, das bislang möglicherweise zu wenig berücksichtigt wird.

### 6.5.1 Beschäftigung und Demographie

Die demographische Entwicklung der Beschäftigten in Gastronomie und Beherbergung wurde im Kapitel 4.1.6 näher betrachtet. Der Anteil an »älteren« Beschäftigten über 50 Jahre ist im Vergleich der Jahre 2010 bis 2021 von rund 14 auf fast 23 Prozent gestiegen, während im selben Zeitraum der Anteil der Unter-25-Jährigen von knapp 24 auf rund 18 Prozent gesunken ist. Auch wenn nicht jede Verschiebung ausschließlich auf die demographische Entwicklung zurückzuführen ist, dürfte diese doch einen erheblichen Erklärungsanteil an dieser Verteilung haben (vgl. Grafik 4-8 und Erläuterungen im Kapitel 4.1.6). Besonders stark ist der Rückgang bei den Unter-19-Jährigen, die gerade erst ins Berufsleben eingestiegen sind. Dieser Wert hat sich vom Jahr 2010 bis 2019 fast halbiert, ist 2021 allerdings wieder leicht angestiegen.

253 Anja Kirig (Zukunftsinstitut) im Expertinneninterview zu dieser Branchenanalyse (2021).

254 Vgl. Zukunftsinstitut GmbH (2022f): Megatrend Silver Society. Dossier. Internet: www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-silver-society [10.6.2022].

Es ist zu erwarten, dass sich die Beschäftigtenrelationen angesichts der demographischen Veränderung und der anhaltend niedrigen Ausbildungsraten in Tourismusberufen (vgl. Kapitel 5) weiter in Richtung ältere MitarbeiterInnen verschieben werden. Damit stellt sich die Frage, wie Beschäftigungsverhältnisse und Arbeitsbedingungen gestaltet werden, damit sie für die Bedürfnisse älterer MitarbeiterInnen längerfristig attraktiv bleiben. Dabei spielen Arbeits- und Ruhezeiten ebenso eine Rolle wie der Ausgleich körperliche Belastungen durch unterstützende Technologien oder die Weiterbildung in neuen Technologien und Anwendungen. Ein relevantes Thema könnte zunehmend die generationenübergreifende Zusammenarbeit werden, wo es gilt, das Erfahrungswissen älterer MitarbeiterInnen mit dem Know-how jüngerer und deren möglicherweise größere Leistungsfähigkeit effizient zu kombinieren. Neben der erforderlichen Organisation und Koordination von Dienstplänen durch die leitenden MitarbeiterInnen werden dabei die Schaffung und die Sicherstellung eines wertschätzenden Betriebsklimas und Umganges zwischen den KollegInnen und den Hierarchieebenen eine immer wichtigere Führungsaufgabe. Dazu gehört die entsprechende Transparenz bei der Diensteinteilung, um die Bedürfnisse der verschiedenen MitarbeiterInnengruppen bestmöglich zu berücksichtigen und wechselseitiges Verständnis unter den KollegInnen für diese Bedürfnisse zu schaffen. Diese Bedürfnisse reichen von erforderlichen Ruhephasen bzw. alter- und situationsangepassten Arbeitszeiten, über spezielle Tätigkeiten, die besser oder schlechter erfüllt werden, bis hin zur Berücksichtigung von Betreuungspflichten beispielsweise bei KollegInnen mit kleinen Kindern oder pflegebedürftigen Familienangehörigen.

Eine solche intensive Auseinandersetzung mit Arbeitsbedingungen und kreativen Lösungsansätzen für alternative Zugänge in dem Branchen kommt letztlich nicht nur der älteren Generation an MitarbeiterInnen zugute, sondern allen TourismusmitarbeiterInnen und damit ebenso dem jungen Nachwuchs. Als positiver Nebeneffekt verbessert sich das Image der Branche, was auf das Buchungsverhalten der Gäste rückwirken kann.

### 6.5.2 New Work und junge Generation

Eine besondere Herausforderung für die Tourismusbranche ist in der Wechselwirkung der Megatrends »Demographischer Wandel« und »New Work« zu sehen. Wie bereits wiederholt in der vorliegenden Branchenanalyse dargestellt wurde, sieht sich die Tourismus- und Freizeitwirtschaft u.a. aufgrund des demographischen Wandels mit einem zunehmenden Fachkräftemangel bzw. Arbeitskräftemangel konfrontiert. Strategien zur Bewältigung dieser Herausforderung werden häufig in der Veränderung der Arbeitskultur, Arbeitsformen und Arbeitsbedingungen gesehen. So sieht das etwa der Direktor des Pörtschacher Parkhotels Christopher Zavodnik im Mai 2022 in den Salzburger Nachrichten: *»Man muss die Infrastruktur schaffen und passende Arbeitszeitmodelle generieren, um heute up-to-date zu sein. Beispielsweise muss es möglich sein, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in unserer Branche auch eine Fünftage-Woche haben und*

*geregelt ihre Freizeit planen können (…). Das Thema `Fachkräftemangel` kann man nicht einfach wegdiskutieren. Da muss man schon aktiv umdenken.«*[255]

Unternehmen sind demnach gefordert, auf der Suche nach Fachkräften umzudenken. Ähnlich sieht Tourismusforscher Peter Zellmann die Tourismusbetriebe in der Pflicht, neue Lehr- und Fachkräfte mit Arbeitsbedingungen zu locken (vgl. Kapitel 6.7.3),[256] die den Erwartungen und Ansprüchen einer neuen Generation an MitarbeiterInnen besser entsprechen. Dieses Umdenken und die Erwartungen an die Arbeitswelt können unter dem Schlagwort »New Work« zusammengefasst werden und betreffen dabei eine neue Ausgestaltung von Work-Life-Balance, Arbeitszeitmodellen, generelle Flexibilisierung von Arbeit, die Wahl verschiedener Arbeitsorte, aber letztlich auch die Werthaltung zur Arbeit und die Sinnfrage (vgl. Kapitel 6.7.2).

### 6.5.3 Digitalisierung, Arbeitskultur und Beschäftigungsgenerationen

Wie skizziert, ist die Vorstellungen einer neuen Arbeitskultur im Tourismus (ebenso wie in anderen Branchen) zu einem nicht unerheblichen Teil eine Generationenfrage und somit eng verbunden mit dem demographischen Wandel. Gleichzeitig ist sie eng mit dem Digitalisierungstrend verknüpft. Das betrifft beispielsweise den Umgang mit neuen Technologien am Arbeitsplatz. Wie Trendforscherin Anja Kirig erklärt, zeigen jüngere Menschen dafür tendenziell mehr Bereitschaft: *»Wir beobachten, dass sich die Ansprüche und Vorstellungen der jungen Menschen als Arbeitskräfte stark gewandelt haben. Es gibt eine größere Offenheit gegenüber neuen technologischen Möglichkeiten und eine größere Sensibilität gegenüber dem Klimawandel. (…) Natürlich können fünfzig oder sechzig Jahre alte Menschen durchaus ähnliche Bedürfnisse und Anliegen haben wie Zwanzig- oder Dreißigjährige.«*[257]

Viele Tourismusbetriebe, wie etwa das Hotel Schani am Wiener Hauptbahnhof, nutzen neue Technologien, um Arbeitsabläufe zu automatisieren. Mit der so genannten »Digital Guest Journey« sind Buchung, Check-in und Check-out mit einem digitalen Zimmerschlüssel ohne Interaktion mit dem Hotelpersonal möglich. Dennoch stehen Beschäftigte im Service und an der Rezeption zur Verfügung und nutzen ihre Arbeitszeit stärker für die Kommunikation mit den Hotelgästen als für administrative Aufgaben und sorgen dadurch für die zunehmend geforderte Resonanz im Tourismus (vgl. Kapitel 6.4.1). Damit verschiebt sich das Aufgabenprofil in Tourismusberufen, wie Benedikt Komarek, Geschäftsführer des Hotel Schani im Interview erklärt: *»Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden bei der eintönigen Arbeit der Datenaufnahme entlastet und können sich wieder der eigentlichen Mission widmen, nämlich die Gäste bei allem zu unterstützen, was sie brauchen, etwa beim Bestellen eines Taxis, bei Wegbeschreibungen*

255 Salzburger Nachrichten (26.5.2022): Experte: Tourismus-Arbeitsuchende orientieren sich oft neu. Internet: www.sn.at/wirtschaft/oesterreich/experte-tourismus-arbeitssuchende-orientieren-sich-oft-neu-121889944 [10.6.2022].

256 Peter Zellmann (IFT) im Experteninterview zu dieser Branchenanalyse (2021).

257 Kirig, A. (2021).

*oder Tipps für Unternehmungen in der Stadt. Sie haben wieder Zeit, sich mit Empathie auf die Gäste einzulassen.«*[258]

Ein derart verändertes Berufsbild kann die Attraktivität von Berufen im Tourismus erhöhen. Für Benedikt Komarek ist die Veränderung von Arbeitskultur, Tätigkeitsfeldern und der Einsatz von Technologien eng mit dem Zugang der Führungskräfte in den Betrieben und damit mit einem Generationenwechsel verbunden: *»Langfristig gesehen wird der uns bevorstehende Generationenwechsel zu einem generellen Umdenken führen und auch traditionelle Betriebe zum Handeln veranlassen. Ich glaube, viele Hotels werden in ihrer nächsten Renovierungsphase aufrüsten.«*[259]

### 6.5.4 Demographie und Nachfrageverhalten

Wie im Kapitel 6.3.2 erläutert wurde, unterscheidet sich das Reiseverhalten bzw. die Reiseplanung von Altersgruppen zum Teil erheblich. Vor allem jünger Gruppen (15 bis 34 Jahre) bevorzugen zu einem weit überwiegend Teil Auslandsreisen. Daraus und im Hinblick auf die demographische Entwicklung können für die Angebotsgestaltung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft zweierlei Rückschlüsse gezogen werden. Zum einen gilt es zu überlegen, wie die Zielgruppe der Junge für Inlandsurlaube verstärkt begeistert werden kann, wobei die Lust am Kennenlernen anderer Länder, der Wunsch, »die Welt zu entdecken« vermutlich schwer zu kompensieren sein wird. Dabei sollte immer im Auge behalten werden, dass diese Zielgruppe der 15- bis 34-Jährigen keinesfalls homogen ist und aus vielen Untergruppen besteht, von denen einige wiederum sehr affin für Inlandsangebote sein können: Jungfamilien etwa, die mit kleinen Kindern noch keine Fernreisen antreten wollen, Kulturinteressierte, für die die vorhandene Breite der Angebote zielgruppenadäquat kommuniziert und präsentiert werden muss oder Sportbegeisterte, für die im Winter wie im Sommer die Trendsportarten bedient werden müssen.

Zum anderen gilt ähnliches für die wachsende Gruppe an »Älteren«, die grundsätzlich einem Inlandsurlaub näherstehen dürften, gleichzeitig aber ebenso wenig als homogene Gruppe behandelt werden sollten. Auch hier gilt es, nach Untergruppen passende Angebotsstrukturen zu schaffen, die sich möglicherweise in den Grundtendenzen gar nicht so sehr von denen für »Jüngere« unterscheiden, aber zielgruppengerecht angepasst, entschleunigt und präsentiert werden müssen. Herausforderungen könnten dabei darin bestehen, dass immer fittere und agilere »Ältere« verstärkt zu Auslandreisen neigen, weil sie nach ihrem Arbeitsleben die Welt sehen wollen. Dies dürfte zumindest für jene Gruppe gelten, die es sich leisten kann. Daneben

258 Komarek, B. (2021): »Es ist irre, wozu die künstliche Intelligenz im Stand ist«. AMS-New-Skills-Gespräch des Nr. 57. AMS info 528. Hg.: AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI). Internet: www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMS_info_528_-_New_Skills_57_-_Komarek_-_Schani.pdf [10.6.2022].

259 Ebenda.

zeigt sich aber zugleich die Tendenz, dass eine wachsende Gruppe älterer Menschen unter prekären finanziellen Verhältnissen leben. Diesen Menschen Urlaubs- und Freizeiterlebnisse zu ermöglichen könnte noch einmal eine besondere Aufgabe für kreative Köpfe in der Angebotsentwicklung sein.

Und letztlich sind mit dem demographischen Wandel und den wachsenden Zahlen Älterer genauso jene Zielgruppen anzusprechen, die eben nicht fit und agil bis ins hohe Alter selbständig urlauben und Freizeitangebote nutzen, sondern auf Unterstützung angewiesen sind und besonders durch Angebote aus dem Gesundheits- und Kurtourismus angesprochen werden können. Hier sind künftig noch stärker hybride Leistungen gefragt, die den Gesundheitstourismus mit vielfältigen anderen touristischen Angeboten verbinden. Ein Teilaspekt wird in dieser Hinsicht auch die Infrastruktur der Tourismusbetriebe betreffen, die neben entsprechender Barrierefreiheit beispielsweise vermehrt auch Monitoringsysteme aus dem Bereich der eHealth einsetzen werden, um den Komfort und die Sicherheit der Gäste zu erhöhen. Außerdem hat diese Entwicklung Konsequenzen für die erforderlichen Fähigkeiten und Kenntnisse der Arbeitskräfte. Die Kombination aus touristischen Kompetenzen und grundlegendem Sozialbetreuungs- und Gesundheits-Know-how schafft nicht nur Flexibilität und neue Beschäftigungsperspektiven für die Mitarbeiterinnen, sondern den Betrieben auch wichtige Wettbewerbsvorteile bei einer wachsenden Zielgruppe.

## 6.6 Digitalisierung und Technologien

Neue technologische Lösungen im Allgemeinen und die Digitalisierung im Besonderen haben in den letzten Jahren Arbeitsprozesse in allen gesellschaftlichen Bereichen massiv verändert. Dabei ist es wichtig zu verstehen, dass technologische Veränderung kein plötzlich auftretender Trend ist, sondern ein langfristiger Prozess, der über Jahrzehnte läuft und dabei unterschiedliche Branchen zu unterschiedlichen Zeiten unterschiedlich stark verändert. Auch wenn dabei immer wieder disruptive Umwälzungen zu beobachten sind, verläuft die Transformation in der Regel eher evolutionär als revolutionär.

Auf die Digitalisierung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft und ihre Bedeutung für die touristische Arbeitswelt wurde bereits im Kapitel 3 kurz eingegangen. An dieser Stelle soll das Thema eher aus der Perspektive der Veränderungen in und Auswirkungen auf touristische Leistungen und Angeboten betrachtet werden, bevor im abschließenden Kapitel nochmals auf die Konsequenzen für den Qualifikationsbedarf eingegangen wird.

Die umfassende Rolle von einschlägigen Softwarelösungen für administrative und kaufmännische Abläufe und Online-Plattformen für Buchungen, Reservierungen und Onlinebewertungen ist im Tourismus und insbesondere in Gastgewerbe und Beherbergung kein neuer Trend, nimmt in ihrer Bedeutung aber laufend zu. Gerade für kleinere Betriebe wird die Präsenz auf Plattformen immer wichtiger, um von potenziellen Gästen gefunden zu werden. Die Herausforderung besteht dabei häufig – neben einer funktionalen und nut-

zerfreundlichen Aufbereitung der Daten – in der ständigen Präsenz, die von den Anbietern erwartet wird. Erfolgt auf Anfragen und Reservierungen keine zeitnahe Reaktion, ist der Kunde / die Kundin rasch verloren und kommt auch nicht wieder. Diese Situation stellt besonders kleinere, traditionelle Betriebe immer noch vor erhebliche Herausforderungen. In der Gastronomie wird diese Ausformung der Plattformökonomie seit mehreren Jahren durch Lieferservices wie Lieferando oder Mjam – und zunehmend auf durch regionale und lokalen Alternativangebote – erweitert, die den Trend zu Bestellservices vorantreiben. Wie bereits im Kapitel 2.5 ausgeführt wurde, haben diese Plattformen in der Corona-Pandemie zusätzliche Bedeutung gewonnen und bilden besonders bei einem jüngeren Zielpublikum mittlerweile einen fixen Bestandteil im Konsumverhalten. Viele Restaurants kommen damit kaum noch an entsprechenden Kooperationen vorbei und werden damit Teil der digitalen Plattformökonomie.

Auch in touristischen Nischenbereichen werden Online-Plattformen zur Buchung, Erfassung und Bewertung seit Jahren genutzt. Der österreichische Verband »Urlaub am Bauernhof« stellt eine solche zur Verfügung und erleichtert damit gastgebenden Bauernhöfen das Anbieten von Zimmern im Internet mittels Suchmaschine und Präsenz über die Plattform.[260] Damit wird insbesondere kleineren Anbietern der Zugang zu qualitätsgesicherten Plattformangeboten erleichtert.

Bewertungen über Buchungs- und Bewertungsplattformen wie Booking.com, TripAdvisor und HolidayCheck haben im Tourismus enorm an Bedeutung gewonnen. Daher gilt es für Anbietern, sich laufend mit den Bewertungen für ihr Angebot auseinanderzusetzen und darauf zu reagieren. Größere Hotelbetriebe setzen für diese Agenden oft eigene Social-Media-ExpertInnen im Marketing ein. Das gilt aber ebenso für UrlauberInnen, für die Bewertungen mittlerweile eine wichtige Entscheidungsgrundlage für die Wahl des Urlaubs, des Restaurants, der Sehenswürdigkeit darstellt.[261] So empfiehlt die Plattform Urlaub am Bauernhof, wie Embacher erklärt, den Mitgliederbetrieben, ihren Gästen Bewertungen bei Aufenthaltsende nahe zu legen: »*Wir empfehlen unseren Höfen, die Gäste darum zu bitten, direkt dort ihr Feedback zu hinterlassen.*«[262]

Weitere durch die Digitalisierung geförderte Trends in der Angebotsgestaltung im Tourismus sind beispielsweise virtuelles Sightseeing[263] oder virtuelle Museumstouren,[264] die besonders aufgrund der Schließungen während der Lockdowns einen zusätzlichen Zuspruch erfahren haben. Freibäder testen vereinzelt auch in Österreich digitale Scanner für Handve-

260 Vgl. Embacher, H. (2021).

261 Vgl. Gögele, A. (Mai 2019): Die Relevanz von Online-Bewertungen für die Hotelbranche. Additive+. Internet: www.additive.eu/beitraege/die-relevanz-von-online-bewertungen-fuer-die-hotelbranche.html#online-marketing-2 [10.6.2022].

262 Embacher, H. (2021).

263 Free Tours by Foot. Internet: www.youtube.com/c/FreeToursbyFootHQ/featured [6.8.2022].

264 Beispielsweise im Belvedere in Wien. Internet: www.belvedere.at/virtuelle-museumsfuehrungen-erreichen-mehr-als-100000-menschen [10.6.2022].

nen anstatt Eintrittskarten zu Zutrittserfassung,[265] eine digitale Lösung, die bislang hierzulande eher über Berichte aus Skandinavien bekannt war,[266] für die zumindest theoretisch im Tourismus und in der Freizeitwirtschaft aber viele Anwendungsmöglichkeiten vorstellbar wären (Zutrittskontrollen bei Liften, öffentlichen Verkehrsmitteln, Theater, Konzerten, alle Formen von Freizeiteinrichtungen usw.). Viele, vor allem größere Tourismus- und Freizeitunternehmen nutzen seit Jahren Bewegungsdaten von Menschen, um ihre Angebote entsprechend platzieren zu können. Im Zuge der Corona-Pandemie haben diese Bewegungsdaten aufgrund des Social Distancing und der Ausgangsbeschränkungen enorm an Bedeutung gewonnen. Ziel dieser Maßnahmen ist es, Ströme von UrlauberInnen / BesucherInnen an beliebten Plätzen oder bei Veranstaltungen so zu lenken, dass sich keine großen Ansammlungen bilden. Mittels der Information über den aktuellen BesucherInnenantrag beispielsweise bei Sehenswürdigkeiten, wie sie bereits über jedes Smartphone zugänglich ist, hat prinzipiell jede/r SmartphonebesitzerIn die Möglichkeit, das eigene Besuchsverhalten danach ausrichten. Damit können solche Anwendungen und Konzepte eine Unterstützung für Exklusionsmodelle werden, wie sie die oben erwähnten Tourismusdestinationen Hawaii, Island oder Venedig bereits umsetzen.[267] [268]

Mit diesen Tracking- und Datenanalyse-Technologien entstehen aber nicht nur neue Möglichkeiten der kundInnenorientierten Angebotsentwicklung und Lenkung von Gästeströmen, sondern außerdem vielfältige Fragen der Datensicherung, des Datenschutzes und der Privacy bis hin zu Fragen der digitalen Ethik, was Digitalisierung und Datenanalyse überhaupt darf und wo die Grenzen sind bzw. gesetzt werden.

Die genannten Trends auf Grundlage der Digitalisierung haben mit dem immer kurzfristigeren Buchungsverhalten von UrlauberInnen eine weitere Entwicklung verstärkt, die in den letzten Jahren Einzug gehalten hat, sagt Peter Zellmann: »*Im Zeitalter der Digitalisierung ist es ohnedies eine Entwicklung gewesen, dass man relativ spät bucht. Die Zahl der Frühbucher, um sich Kosten zu ersparen, hat schon in den letzten Jahren abgenommen, weil die Möglichkeiten sich einen Urlaub online zu buchen, so dass es finanziell und zeitlich gut passt, enorm gewachsen sind. Diese klassischen Früh- und Spätbucher und Schnäppchen haben sich nicht aufgelöst, aber doch deutlich abgenommen.*«[269]

265 Vgl. Pekovics, M. / Koglbauer-Schöll, C. (17.7.2019): Seebad: Wer Saisonkarten will, muss Handvenen registrieren. Kurier.at, Internet: www.kurier.at/chronik/burgenland/seebad-wer-saisonkarte-will-muss-handvenen-registrieren/400553195 [8.6.2022].

266 Vgl. Kleine Zeitung.at (22.12.2021): Tausende Schweden mit implantierten Mikrochips: Jetzt auch mit Covid-19-Pass. Internet: www.kleinezeitung.at/wirtschaft/6077642/Unter-der-Haut_Tausende-Schweden-mit-implantierten-Mikrochips_ [10.6.2022].

267 Vgl. Invenium Data Insights GmbH (o. J.): Tourism insights: Atemberaubende AusBlicke. Internet: www.invenium.io/products/tourism-insights [10.6.2022].

268 Vgl. ehrenamt24 Benefits GmbH (o. J.): Digitalisierung bei Sportveranstaltungen. Internet: www.ehrenamt24.de/wissen-fuer-vereine/vereinswiki/digitalisierung-bei-sportveranstaltungen [10.6.2022].

269 Peter Zellmann (IFT) im Experteninterview zu dieser Branchenanalyse (2021).

Auch bei diesem Trend hat die Corona-Krise als Turbo gewirkt, so dass viele Urlaubende darauf spekuliert haben, sehr kurzfristig zu buchen, weil dann die Wahrscheinlichkeit am größten erschien, über die Reisebedingungen und möglichen Einschränkungen am besten Bescheid zu wissen. Dadurch sind einige Tourismusbetriebe unter Druck geraten: Mit der Erwartung einer Auslastung im Sommer, mussten sich, wie Zellmann anmerkt, viele darauf vorbereiten, erst kurz vor dem Sommer viele Buchungen entgegenzunehmen und dafür einen Plan für die Organisation des Personals zu entwickeln, mit dem Risiko, dass der erwartete Zustrom an Urlaubenden aus verschiedenen Gründen doch ausbleibt.

Eine weitere Ausprägung der Digitalisierung könnte in den nächsten Jahren durch eine andere Entwicklung einen Pusch erfahren. Der zunehmende Fachkräfte- oder mittlerweile vielmehr Arbeitskräftemangel im Tourismus könnte der Automatisierung und Robotisierung einen Auftrieb verleihen, wie es die Corona-Krise im Bereich der digitalen Kommunikation und Zusammenarbeit als Ausprägungen des Homeoffice und Homeschooling getan hat. Viel früher als möglicherweise erwartet könnte der bisher vor allem aus dem asiatischen Raum bekannte und vielfach belächelte Einsatz von Servicerobotern Alltag werden. Und dies weniger aus Effizienz-, Kosten- oder gar Praktikabilitätsüberlegungen heraus, sondern vielmehr notgedrungen, weil menschliche MitarbeiterInnen in manchen Bereichen nicht mehr im ausreichenden Maße verfügbar sind.[270]

### 6.6.1 Konnektivität als Megatrend

Für das Zukunftsinstitut ist allerdings nicht die Digitalisierung der Megatrend, sondern die Konnektivität, die durch die Digitalisierung als Technik ermöglicht wird. Anja Kirig, Expertin des Zukunftsinstitutes, erläutert, dass mit Konnektivität die umfassende gesellschaftliche Vernetzung der Menschen auf Grundlage digitaler Technologien gemeint ist. Dieser Megatrend geht mit einem Wandel von Werten, Arbeitswelten und anderen gesellschaftlichen Bereichen einher.[271] Diesen Drang nach Konnektivität hat Kirig in der Corona-Pandemie verstärkt beobachtet: *»Wir haben in den letzten Monaten bemerkt, wie wichtig Digitalisierung als Technik ist, um Konnektivität zu ermöglichen, gleichzeitig aber auch zu fragen, welchen sozialen Mehrwert die Digitalisierung hat. Es geht nicht darum, Dinge zu ersetzen, sondern sozusagen etwas zu erleichtern.«*[272]

Kirig beschreibt hier ein Umdenken in der Debatte zur Digitalisierung: weg von einem *»Wir müssen unbedingt alles digitalisieren«* hin zu einem bewussteren Einsatz von Technologien nur dort, wo sie tatsächlich Mehrwert bringen.

270 Österreich Werbung (o.J.): Roboter – Neue Helfer im Tourismus. Blog. Internet: www.austriatourism.com/blog/oesterreichische-tourismustage/roboter-neue-helfer-im-tourismus [10.6.2022].

271 Zukunftsinstitut GmbH (2022e): Megatrend Konnektivität. Internet: www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-konnektivitaet [10.6.2022].

272 Anja Kirig (Zukunftsinstitut) im Expertinneninterview zu dieser Branchenanalyse (2021).

Während der Megatrend der Konnektivität einerseits eine Reihe an Herausforderungen für Tourismusbetriebe, wie beispielsweise die weiter oben beschriebene Tendenz der ständigen Onlinepräsenz mit sich bringt, bietet er genauso Chancen für die Bereiche der Tourismus- und Freizeitwirtschaft, die in den letzten Jahren durch Digitalisierungsentwicklungen unter Druck geraten sind. So könnten sich beispielsweise für die touristische Institution des Reisebüros neue strategische Ausrichtungen bieten, wenn sie die Konnektivität gewährleisten und mit Technologien und Anwendungen Mehrwerte schaffen, indem sie Kundinnen und Kunden beispielsweise durch Virtual Reality und Augmented Reality Anwendungen visuelle Einblicke in Tourismusziele bieten, die sonst (noch) nicht zugänglich sind. Konnektivität biete Reisebüros außerdem die Möglichkeit, den UrlauberInnen Tätigkeiten abzunehmen, die im Zuge der Digitalisierung immer stärker an die UrlauberInnen ausgelagert wurden, etwa durch Online-Buchungen oder den Selbstcheck-In an Flughäfen: »*Es wird ganz viel online gemacht und viel im real-digitalen Bereich. Das ist etwas, wovon die Reisebüros in Zukunft profitieren können. Diese zwischenmenschliche Komponente mit einer hohen technologischen Möglichkeit verbinden, darauf müssen sich Reisebüros einstellen. Gleichzeitig können Reisebüros auch denjenigen, die einen Urlaub buchen möchten, viel Arbeit abnehmen.*«[273]

## 6.7 Arbeitswelt und Tourismus

Die touristische Arbeitswelt wird massiv von den beschriebenen Trends und Entwicklungen geprägt und zunehmend verändert. Das bringt Herausforderungen für die Aus- und Weiterbildung zur Deckung des Qualifikationsbedarfes auf allen Qualifikationsniveaus, aber auch Chancen zur Steigerung der Attraktivität als Ausbildungsbetrieb und Arbeitergeber. Einige ausgewählte Entwicklungen für die Arbeitswelt im Tourismus werden nachfolgend skizziert.

### 6.7.1 Automatisierung und personenbezogene Dienstleistungen

Die Digitalisierung der Arbeitswelt in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft bildet die Grundlage dafür, dass gewisse Tätigkeiten von Computern übernommen oder unterstützt werden. Dieser Automatisierungstrend, der sich in der gesamten Arbeitswelt manifestiert hat, führt zu Verschiebungen der Aufgaben, weil für die Beschäftigten dadurch vorwiegend von Routinen geprägte Tätigkeitsbereiche zunehmend entfallen (können).[274] Tourismusforscher Zellmann sieht darin eine Chance, dass sich Aufgaben der im Tourismus Beschäftigten stärker auf den Kontakt mit den Urlaubenden und BesucherInnen fokussieren könnten: »*Die Digitalisierung*

273 Ebenda.

274 Zur Veränderung im Kompetenzbedarf aufgrund der Digitalisierung vgl. auch Kapitel 3.4.

*ist nicht die Zukunft, sondern sie ist ein Werkzeug, die Zukunft zu gestalten. All das, was online möglich ist, ist natürlich sinnvoll auszuwählen. Dieses Auswählen möglicher digitaler Wege kann aber nur dann zielführend sein, wenn das Personal nicht gekürzt wird und die dafür gewonnene Zeit für den Gast genutzt wird.«*[275] Dies würde überdies den oben beschriebenen Trend zum Resonanztourismus entgegenkommen.

Zellmann nimmt an dieser Stelle Ausbildungseinrichtungen für den Tourismus in die Pflicht, verstärkt kommunikative Kompetenzen zu vermitteln, um zukünftige Beschäftigte auf diese Verschiebung vorzubereiten: *»Die Ausbildungen müssen sich in eine neue Richtung bewegen, um diese personenbezogenen Dienstleistungen in den Vordergrund zu rücken. Dafür braucht es empathische Fähigkeiten, Freundlichkeit, Extrovertiertheit und rhetorische Fertigkeiten. Man muss auf die Menschen zugehen und freundlich sein. Das sollte mit mehr Hingabe und weniger Stress möglich sein, weil im Hintergrund im Backoffice digital sehr vieles erledigt wird.«*[276]

Die Berufsbilder im Tourismus sollten sich aus Sicht von Zellmann nicht nur auf der Leitungs- und Managementebene, sondern ganz besonders auf der Fachkräfteebene stärker am Interesse und an den Bedürfnissen der Gäste orientieren. Rekrutierungskriterien für die Betriebe wären dann die Kommunikations- und Beratungskompetenz der MitarbeiterInnen, ebenso wie das Know-how über und der Zugang zu den Sachinformationen, um Gästen Vorschläge für Aktivitäten und Informationen über Sehenswürdigkeiten und Infrastruktur geben zu können, wie Zellmann anmerkt: *»Aber das wäre natürlich ein Paradigmenwechsel in der Ausbildung und im Berufsbild.«*[277]

Gleichzeitig könnte ein solcher Paradigmenwechsel die Chance bergen, Berufsbilder und Tätigkeitsfelder neu zu definieren und damit ihre Attraktivität zu steigern.

### 6.7.2 New Work und Digitale NomadInnen

In der Arbeitswelt vollzieht sich seit längerem ein Paradigmenwechsel: Der Begriff »New Work« geht auf den österreichisch-amerikanischen Philosophen Frithjof H. Bergmann zurück, der darunter einen Zugang verstand, der die persönliche Entwicklung des Menschen in den Mittelpunkt der Arbeit stellt. Viele Themen wie Work-Life-Balance bzw. Work-Life-Blending, neue Arbeitszeitmodelle (flexibles Arbeiten, 4-Tage-Woche, 6-Stunden-Tage), hybrides Arbeiten, Homeoffice, Crowdworking, Job-Sharing oder die Arbeit in Co-Working-Spaces stehen im Zusammenhang mit veränderten Bedürfnissen, dem Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit und einer gewissen Neudefinition von Arbeit, die natürlich auch vor dem Tourismus nicht

275 Peter Zellmann (IFT) im Experteninterview zu dieser Branchenanalyse (2021).
276 Ebenda.
277 Ebenda.

haltmachen.[278] Immer öfter wird dabei von Menschen der Sinn ihrer Arbeit hinterfragt und traditionelle Arbeitszeitmodelle in Frage gestellt. Wie für andere Megatrends gilt ebenso für New Work, dass die verschiedenen Ausprägungen und Untertrends nicht überall gleich stark und gleichzeitig wirken. Nur wenn aber ein Trend bzw. eine Entwicklung in Österreich (noch) keine große Bedeutung hat, heißt das nicht, dass es sich nicht um Veränderungen handelt, die früher oder später auch hierzulande ihren Niederschlag finden.[279]

Besondere Herausforderung dabei scheint zu sein, dass ein zunehmend vom New-Work-Gedanken geprägtes Arbeitskräftenachwuchspotenzial auf weitgehend traditionell geprägte Branchen und Betriebe trifft, die ihre Erfahrungen mit New Work erst machen müssen oder aufgrund der Leistungsstrukturen tatsächlich wenige Möglichkeiten haben, flexibel auf diese Anforderungen einer vorwiegend jungen Generation zu reagieren. Dies betrifft grundsätzlich alle Branchen, die Tourismus- und Freizeitwirtschaft allerdings in manchen New-Work-Ausformungen nochmals besonders.

Ein Thema, das in diesem Zusammenhang durch die Corona-Pandemie besonders befeuert wurde, ist das Homeoffice, das in Büroberufen zur notwendigen Normalität wurde, in vielen Branchen, wie dem Tourismus und der Freizeitwirtschaft, aber kein taugliches Mittel für ihre Leistungserbringung war. Mit der Präsenz des Themas und der gewonnenen Erfahrung steigt bei vielen insbesondere jüngeren Menschen der Wunsch bzw. die Erwartung nach möglichst flexiblen Homeoffice-Regelungen.[280] Diese Ansprüche von MitarbeiterInnen und BewerberInnen mit den eigenen betrieblichen Möglichkeiten, der Unternehmensphilosophie oder Schlicht der Einstellung des Managements in Einklang zu bringen, wird für viele Betriebe zunehmend zur Herausforderung. Branchen wie der Tourismus sollten dabei nicht nur vermitteln, warum Homeoffice, hybrides Arbeiten, »Remote Work« oder ähnliche Lösungen meist keine Option sind, sondern auch, welche Vorteile mit Präsenzarbeit verbunden sind.

Daneben zeigt sich eine Tendenz, dass die Sinnfrage, das Hinterfragen der Wertigkeit der eigenen Tätigkeit in Relation zum Einsatz, der dafür erbracht werden muss, stark zunimmt. Besonders in den USA zu beobachtende Kündigungswellen werden in diesem Zusammenhang unter den Schlagwörtern »Great Resignation« und »Big Quit« diskutiert.[281] Obwohl Entwicklungen im amerikanischen Ausmaß in Europa und Österreich bislang nicht zu beobachten sind,

278 Vgl. ibw (Hg.) (2020): N – New Work. NEWSletter Bildungs-ABC. Teil 84, NEWSletter Berufsinformation Nr. 5/2020. Internet: www.bic.at/downloads/de/archiv/bildungs_abc/new_work.pdf [10.6.2022].

279 Auf die einzelnen New Work Begrifflichkeiten und Konzepte kann im Rahmen dieser Arbeit nicht im Detail eingegangen werden. Überblicke dazu finden sich beispielsweise unter Avantgarde Experts (o.J.): New Work: Definition, Konzept, Beispiele der neuen Arbeitsformen. Internet: www.avantgarde-experts.de/de//magazin/new-work [10.6.2022].

280 Je nach Studie wünschen sich zwischen 50 und 90 Prozent der Beschäftigten, die in der Pandemie im Homeoffice gearbeitet haben, auch künftig zumindest teilweise von zu Haus zu arbeiten. Vgl. dazu Flüter-Hoffmann, Ch. / Stettes, O. (2022): Homeoffice nach fast zwei Jahren Pandemie. IW-Report 2/2022, Hg.: Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V., Seite 17. Internet: www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Report/PDF/2022/IW-Report_2022-Homeoffice-nach-Pandemie.pdf [10.6.2022].

281 Bauer, K. (6.11.2021): Great Resignation. So wollen sie nicht mehr arbeiten. DerStandard.at. Internet: www.derstandard.at/story/2000130940556/so-wollen-sie-nicht-mehr-arbeiten [10.6.2022].

nehmen hierzulande Kündigungen aus Frustration ebenfalls zu und Betriebe sind angesichts eines wachsenden Arbeitskräftemangels nicht nur gefordert, ihre Attraktivität im Sinne des New-Work-Gedankens für BewerberInnen zu steigern, sondern auch die eigenen MitarbeiterInnen zu halten.

Für die Tourismus- und Freizeitwirtschaftwirtschaft birgt der Megatrend »New Work« aber nicht nur zusätzliche Herausforderungen insbesondere auf Seite des Arbeitsmarkts, er bringt genauso Chancen, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, etwa durch die Entwicklung innovativer Arbeitszeitmodelle oder durch die aktive und positive Vermittlung der Wertigkeit von Arbeit mit Menschen, wie sie im Tourismus Alltag ist. Im Kontext dieser Veränderung der Arbeitswelt durch New Work entstehen darüber hinaus Möglichkeiten für die Erschließung der digitalen NomadInnen als einer neuen potenziellen KundInnengruppe.

Unter dem Begriff »Digitale NomadInnen« wird ein Phänomen in der Arbeitswelt beschrieben, das weltweit auftritt: Aufgrund der technologischen Entwicklungen rund um die Digitalisierung der Arbeitswelt wird zunehmend das orts- und zeitunabhängige Arbeiten, zumindest in Teilbereichen, möglich und kann beispielsweise mit Reisen verbunden werden. Diese ortsunabhängige Arbeitsform ermöglicht es, beliebte Urlaubsdestinationen mit dem Arbeitsalltag zu verknüpfen und gewinnt besonders unter meist höherqualifizierten, selbständig erwerbstätigen und tendenziell jüngeren Menschen an Beliebtheit. Obwohl es sich dabei bislang um kein großes Gästesegment handelt, könnte es für manche Beherbergungsbetriebe eine interessante Strategie werden, dieses Potenzial gezielt mit maßgeschneiderten Angeboten anzusprechen. Dazu gehört beispielsweise eine leistungsstarke, komfortable Infrastruktur in Hotels, die als Arbeitsplatz genutzt werden kann. Das hauptsächliche Motiv für das digitale NomadInnentum – die Sehnsucht nach Reisen – überschneidet sich häufig mit jenen von UrlauberInnen. Viele Menschen nutzen das ortsunabhängige Arbeiten außerdem für gezieltes Netzwerken und das Kennenlernen verschiedener kultureller Lebens- und Arbeitsweisen. Das hat zur Folge, dass die Urlaubsdestination insgesamt ein soziokulturell spannendes Image aufbauen muss, um bei dieser Zielgruppe überhaupt für einen Urlaubs-Arbeits-Aufenthalt in Betracht zu kommen.[282]

Das Digitale NomadInnentum könnte bis zu einem gewissen Grad als Weiterentwicklung der traditionellen Geschäftsreisen gesehen werden, bei denen allerdings der unmittelbare geschäftliche Anlass den Reisezweck bestimmt und ein etwaiger Urlaubszweck bestenfalls ein gelegentlicher Nebeneffekt ist. In der Corona-Pandemie waren Geschäftsreisen ein Bereich des Tourismus, der aufgrund der internationalen Reisebeschränkungen am stärksten eingebrochen ist. Gemessen an den Nächtigungen sind die Geschäftsreisen von ÖsterreicherInnen im In- und Ausland von 2019 auf 2020 um 55,7 Prozent gesunken (die Urlaubsreisen zum Vergleich

282 Vgl. ibw (Hg.) (2021): D – Digitale Nomad*innen. NEWSletter Bildungs-ABC. Teil 87, NEWSletter Berufsinformation Nr. 02/2021. Internet: www.bic.at/downloads/de/archiv/bildungs_abc/digitale_nomaden_nomadinnen.pdf oder www.bic.at/downloads/de/archiv/bildungs_abc/crowdworking.pdfwww.bic.at/downloads/de/archiv/bildungs_abc/new_work.pdf [10.6.2022].

um 43,3 Prozent).[283] Auch wenn Geschäftsreisen künftig wieder vermehrt stattfinden werden, rechnet etwa Anja Kirig vom Zukunftsinstitut mit keiner vollständigen Erholung.[284] Die Erfahrungen aus der Pandemie, das viele Themen und Meetings sehr gut online abgewickelt werden können, könnten hier längerfristig zu einer zumindest leichten Reduktion dieser Reiseanlässe führen.

### 6.7.3 Arbeitsmarkt und Fachkräftemangel

Eine Entwicklung im Tourismus, die seit Jahren von einer intensiv geführten medialen Debatte begleitet wird, ist das Mismatch von Angebot und Nachfrage am Arbeitsmarkt, das im Tourismus im Vergleich mit anderen Branchen besonders stark ausgeprägt ist (vgl. dazu die Kapitel 4 und 5 zur Beschäftigungsstruktur und Aus- und Weiterbildung). Dabei geht die Herausforderung zunehmend über den Fachkräftemangel, also die qualifizierten MitarbeiterInnen, hinaus und wird mehr und mehr zu einem Arbeitskräftemangel.

Peter Zellmann sieht in dieser Problematik insbesondere die Tourismusbetriebe in der Pflicht, für einladende Bedingungen zu sorgen, um Ausbildungsinteressierte und Fachkräfte gewinnen zu können: »*Die vordergründige und schnellste Erklärung ist die, dass im Tourismus die Arbeitsbedingungen und die Bezahlung nicht den Bedürfnissen und Vorstellungen der Mitarbeiter entspricht.*«[285]

Der Tourismusexperte sieht an dieser Stelle allerdings, dass viele Betriebe sehr wohl diesen Bedürfnissen und Vorstellungen der Beschäftigten gerecht werden: »*Man muss sagen, das ist sehr generalisiert, weil mittlerweile etwa ein Drittel der Betriebe das Wohl der Mitarbeiter in den Vordergrund stellt. Die Mitarbeiterzufriedenheit ist entscheidend für die Qualität des Tourismusangebots. Es gibt ein weiteres Drittel, das durchaus aus Arbeitgebern besteht, die um das Wohl der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen einigermaßen bemüht ist und dessen Mangel nicht so dramatisch ist, dem jedoch im Verdrängungswettbewerb die Spitzenkräfte abgeworben werden. Für das letzte Drittel gilt all das nicht, diese Betriebe nehmen keine Rücksicht auf die Mitarbeiterzufriedenheit und haben dementsprechend Probleme, ausreichend adäquates Personal zu finden. Darunter sind auch Betriebe, die etwa Praktikanten aus Tourismusschulen für Hilfsarbeiten ausnutzen.*«[286]

Mit zunehmendem Fachkräfte-/Arbeitskräftemangel in Verbindung mit den oben skizzierten Veränderungen in den Erwartungen und Einstellungen von MitarbeiterInnen und BewerberInnen wächst allerdings der Druck auf die gesamte Branche, und selbst eine Minderheit an Betrieben, die keinen Wert auf MitarbeiterInnenzufriedenheit legt, kann das Image der Branche nachhaltig beschädigten.

283 Vgl. WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« (2022), Seite 13.
284 Anja Kirig (Zukunftsinstitut) im Expertinneninterview zu dieser Branchenanalyse (2021).
285 Peter Zellmann (IFT) im Experteninterview zu dieser Branchenanalyse (2021).
286 Ebenda.

Auch Anja Kirig sieht in der Branche Handlungsbedarf zur Verbesserung des Arbeitsklimas und höherer Wertschätzung für die MitarbeiterInnen im Arbeitsalltag, auch weil viele Beschäftigte deshalb bereits die Branche gewechselt haben: »*Es war vorher schon ein starkes Problem und es hat sich während der Pandemie, zumindest in Deutschland, gerade im Bereich Tourismus und in der Gastwirtschaft eher verschlechtert. Viele Menschen haben nun Jobs in anderen Bereichen gefunden, wo sie ein besseres Arbeitsklima vorfinden. Es ist sicher etwas, was sich stark ändern muss, also die Wertschätzung der Mitarbeiter ganz anders aufbereitet werden muss. Aber eben auch, welche Möglichkeiten die Mitarbeiter haben. Es ist sicherlich eine Herausforderung, die auf die Branche in allen Bereichen zukommen wird und das nicht nur bei den Saisonarbeitskräften, sondern in allen Bereichen und dann natürlich auch unterschiedliche Skills und unterschiedliche Formate angesprochen werden müssen. Es ist ein Bereich, der ganz viel Arbeit erfordern wird.*«[287]

Peter Zellmann sieht ein weiteres strukturelles Problem in der rechtlichen Regelung der Saisonarbeit insgesamt, die in manchen Regionen immer noch große Bedeutung hat. Die Folgen sind prekäre und ungeregelte Beschäftigungsverhältnisse, wodurch viele Tätigkeitsbereiche und Betriebe an Attraktivität einbüßen. Er schlägt daher den Rahmen eines Jahresarbeitszeitmodells vor, das an verschiedene Arbeitsverhältnisse und Betriebe angepasst werden kann und kollektivvertraglich geregelt wird: »*Das Jahresarbeitszeitmodell wäre ein Lösungsansatz. Dabei wäre die Flexibilisierung das Wichtigste. Das ist kollektivvertraglich sehr schwer lösbar. Also müsste es einen Rahmen geben, von dem man verschiedene Regelungen für verschiedene Tätigkeiten, Positionen und Betriebe ableiten kann. Solche Regelungen müssen ArbeitnehmerInnen und ArbeitgeberInnen dienen, wenn sie wirklich nachhaltig sein sollen. Ob die Arbeitszeit auf eine Jahresarbeitszeit von zehn, zwanzig oder vierzig Stunden die Woche festgesetzt wird, ist nebensächlich. Wichtig ist, dass man mit zehn Stunden Jahresarbeitszeit ein Viertel der Möglichkeiten hat, wie jemand der vierzig Stunden arbeitet, alle jedoch rechtlich abgesichert sind. Und das ist gerade für so einen Saisonwirtschaftszweig wie dem Tourismus ideal. In Wirklichkeit ist so etwas von Betrieb zu Betrieb sehr schwierig umzusetzen. Aber wir sollten damit beginnen, uns mit diesen Modellen der Flexibilisierung auseinanderzusetzen.*«[288]

Für die zukünftige Entwicklung der Arbeitswelt im Tourismus lohnt sich auch ein Blick auf die unterschiedlichen Bedürfnisse von jüngeren und älteren Beschäftigten, die auch im Zeichen verschiedener Trends wie *New Work* zu betrachten sind: »*Dabei spielen unterschiedliche Perspektiven eine Rolle: Zum einem natürlich auch von jungen Leuten, die andere Ansprüche haben und die ältere Generation am Arbeitsmarkt ablösen und dadurch ein anderes Betriebsklima in Unternehmen schaffen. Viele, aber nicht alle, Mitglieder der jüngeren Generation besitzen eine neue Sensibilität, neue Offenheit gegenüber neuen technologischen Möglichkeiten, aber auch gegenüber dem Thema des Klimawandels und der Idee, wie man eben auch kollaborativ arbeiten kann. Es ist etwas, was man bei der jüngeren Generation stark merkt. Weg vom Egoismus, der durch die*

287 Anja Kirig (Zukunftsinstitut) im Expertinneninterview zu dieser Branchenanalyse (2021).
288 Peter Zellmann (IFT) im Experteninterview zu dieser Branchenanalyse (2021).

*Individualisierung verstärkt wurde, hin zu eher kollaborativem Denken. Diese Chance für mehr kooperatives Denken besteht auch innerhalb der Tourismusbranche. Die zwar immer sagen, dass sie alle so kooperativ handeln würden, aber was ich bis jetzt beobachten kann, doch eher stark von Konkurrenz geprägt sind, abhängig natürlich auch von der Gästezusammensetzung.*«[289]

Angesichts des zugespitzten Fachkräfte-/Arbeitskräftemangels, des Wertewandels in der Arbeitswelt und des Generationenwechsels scheint jedenfalls rasches Handeln im Tourismus erforderlich, um die Rahmenbedingungen für strukturelle Änderungen zu schaffen, die über reine Imagepflege und einzelne Vorzeigebetriebe hinausgehen.

## 6.8 Ausblick

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Tourismus- und Freizeitwirtschaft angesichts der vielen Megatrends und Trends wie Nachhaltigkeit / Neo-Ökologie, Gesundheit, Demographie, Individualisierung, Globalisierung bei gleichzeitiger Regionalisierung, New Work und Digitalisierung in einem ständigen Wandel befindet. Dieser Wandel ist allerdings weder neu noch plötzlich und schon gar nicht unbeherrschbar, er wurde allerdings durch die Corona-Pandemie zum Teil nochmals verstärkt und mitunter – zumindest vorübergehend – in eine andere Richtung gelenkt, wie etwa die Einschränkungen des globalen Tourismus zeigen.

Damit hat die Corona-Krise aufgrund der erhöhten Planungsunsicherheit etwa zu einer Veränderung von Reiseformaten und Buchungsverhalten geführt. In der Folge ziehen UrlauberInnen verstärkt Nachhaltigkeit, Resonanz oder Gesundheit in die Wahlentscheidung ihrer Reisen mit ein, während eine zunehmende Zahl an Menschen nahe gelegene Reiseziele favorisieren oder gar keinen klassischen Urlaub planen. Auch die Perspektiven und Haltungen der Urlaubsanbieter haben sich gewandelt. Ihr Fokus wird zukünftig stärker darauf gerichtet sein, UrlauberInnen die Möglichkeit zu bieten, statt kurzer, oberflächlicher Erlebnisse Beziehungen zu Mensch und Natur aufzubauen. Auch der Massentourismus wird an manchen Orten teilweise eingeschränkt werden, aussterben wird er aufgrund des großen Interesses und der enormen wirtschaftlichen Bedeutung für touristische Regionen mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit nicht.

All diese Entwicklungen sind, wie bereits angesprochen wurde, nicht vollkommen neu und vollziehen sich erstens langsam und zweitens äußerst widersprüchlich: Trends folgen Gegentrends, und so wird das Reisen nicht von heute auf morgen plötzlich umweltschonend gestaltet werden, denn auch die Urlaubsanbieter werden ihre Leistungen nicht flächendeckend am Bedürfnis nach Nachhaltigkeit und Resonanz ausrichten (können). Der Reiz des Exotischen wird uns weiterhin in die Ferne treiben und der nächste Flug für einen kurzen Städtetrip ist schon gebucht. Immer öfter wird für den Städtetrip aber auch die Anreise mit der Bahn die

289 Ebenda.

erste Wahl werden und damit die Anreise selbst integrativer Teil des Urlaubserlebnisses. Die intensivere Begegnung mit Menschen bereits auf dieser Anreise könnte zunehmend das Resonanzbedürfnis stillen und die Einsicht, dass zumindest die so wichtige kurze Auszeit zur Erholung nicht weit vor der Haustür liegt, den Regionalismus fördern, ohne in Provinzialismus zu verfallen.

Neue Technologien ermöglichen es den Betrieben der Tourismus- und Freizeitwirtschaft, Dienstleistungen noch stärker zu individualisieren und gleichzeitig durch Automatisierung gewisser routinemäßiger Abläufe sowohl MitarbeiterInnen zu entlasten als auch mehr Zeit für den persönlichen Kontakt mit den Gästen zu schaffen. Diese Beziehung zum Gast / zum Kunden / zur Kundin scheint der Schlüssel für den künftigen Erfolg von Dienstleistungen in allen Bereichen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft zu sein. Die Ausrichtung der Tätigkeiten und Berufsbilder im Tourismus an der Beziehungsarbeit, an den kommunikativen und beratenden Kompetenzen ist es möglicherweise auch, die Berufe und Tätigkeiten im Tourismus attraktiv machen und einen Wettbewerbsvorteil auf einem knappen Arbeitsmarkt verschaffen könnte.

# 7 Resümee und Schlussfolgerungen

In diesem Branchenreport wurde unter verschiedenen Blickwinkeln – Branchenstruktur, Arbeitsmarkt, Aus- und Weiterbildung sowie Trends und Megatrends – eine Reihe wichtiger Entwicklungen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft dargestellt und analysiert. Dabei konnten, wie einleitend angemerkt, aufgrund der Vielzahl an und Komplexität von Einfluss- und Wirkfaktoren, regionaler Unterschiede und branchenspezifischer Entwicklungen nur ausgewählte Ergebnisse dargestellt werden.

Auch wenn die Corona-Pandemie mit ihren Einschränkungen die Tourismus- und Freizeitwirtschaft ohne Zweifel massiv getroffen und sowohl am touristischen Arbeitsmarkt und in den Betrieben wie auch bei den Reisenden und Gästen tiefe Spuren hinterlassen hat, ist dieser Branchenreport bestrebt, die Strukturen und Entwicklungen in der Branche über die Einflüsse der Corona-Situation hinaus zu betrachten. Besonders im Hinblick auf den Arbeitsmarkt, den Qualifikations- und Kompetenzbedarf, aber auch in der Angebots- und Leistungsgestaltung gilt es im Auge zu behalten, dass Themen wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit oder Demographie und damit eng verbundene Fragen der Mobilität, Gesundheit usw. die eigentlichen Herausforderungen und Chancen für den Tourismus und die Freizeitwirtschaft der Zukunft bilden.

Die in diesem abschließenden Kapitel dargestellten Schlussfolgerungen sind ausdrücklich auch vor diesem Hintergrund zu betrachten und umfassen daher jeweils auch Vorschläge, wie verschiedene Thema weiter vertieft werden könnten. Der Fokus des Resümees und der Schlussfolgerungen konzentriert sich auf den Fachkräftebedarf und die Attraktivität der Branche, Megatrends und ihre Auswirkungen auf die Tourismus- und Freizeitwirtschaft sowie auf die Formulierung von Hypothesen zur Entwicklung des Kompetenzbedarfes vor dem Hintergrund der Megatrends und der Corona-Pandemie.

## 7.1 Attraktivität als Arbeitgeber und Ausbildungsbetrieb

Wie in diesem Branchenreport an unterschiedlichen Stellen herausgearbeitet und durch verschiedene Studien bestätigt wird, bilden der weiterwachsende Fachkräftebedarf bzw. Fachkräftemangel eine zentrale Herausforderung für die gesamte Tourismus- und Freizeitwirtschaft. Die Steigerung der Attraktivität als Arbeitgeber und Ausbildungsbereich ist sowohl auf einzelbetrieblicher Ebene wie für die gesamte Branche ein Gebot der Stunde.

Die Ursachen für die häufig konstatierte mangelnde Attraktivität sind vielfältig und werden zum Teil sehr kontrovers diskutiert. Eine Grundproblematik der Kontroverse könnte dabei darin bestehen, dass einzelbetriebliche Wahrnehmungen und Probleme stark pauschaliert und mitunter als branchentypisch dargestellt werden. Das gleiche gilt für positive Entwicklungen, die in einzelnen Betrieben oder in Teilen der Branche beobachtet werden. Für jedes Argument lässt sich leicht ein Gegenargument finden und oft ist es schwierig, beispielhafte Entwicklungen von strukturellen Problemen bzw. Fortschritten auseinander zu halten.

Eine zusammenfassende Auflistung verschiedener Strukturmerkmale, die in diesem Bericht zumindest ansatzweise ohne Anspruch auf Vollständigkeit thematisiert wurden, soll die Komplexität der Attraktivitätsthematik veranschaulichen:

- Mismatch am Arbeitsmarkt:
  - quantitativ mit deutlichem regionalen West-Ost-Gefälle, wobei der Bedarf im Osten zuletzt ebenfalls steigt;
  - qualitativ im Verhältnis der erforderlichen Kompetenzen zu den vorhandenen Kompetenzen;
  - unter dem Eindruck der demographischen Entwicklung mit steigenden Zahlen älterer MitarbeiterInnen und Rückgang jüngerer;
  - branchenübergreifend, d.h., die Entwicklungen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft können nicht losgelöst von anderen Branchen betrachtet werden.
- Arbeitszeiten, inklusive Abend- und Wochenendarbeit, mit den Themen:
  - Flexibilisierung
  - Ruhephasen
  - Anpassung an die Erfordernisse spezifischer MitarbeiterInnengruppen, etwa Ältere oder Personen mit Betreuungspflichten
- Arbeitsbedingungen (über die Arbeitszeiten hinausgehend), mit den Themen:
  - Betriebsklima, d.h. Kommunikation und Umgang der KollegInnen miteinander sowie der Führungskräfte mit den MitarbeiterInnen;
  - Druck und Anspruchsdenken von Gästen;
  - erhöhter Stress zu Stoßzeiten und Hochsaisonen;
- Bezahlung:
  - durchschnittliches Einkommen in der Branche unter dem in anderen auch vergleichbaren Branchen;
  - hoher Anteil geringqualifizierter Beschäftigter;
  - hoher Anteil an geringfügig Beschäftigten;
  - Trinkgeld als kalkulatorischer Einkommensbestandteil;
- weiterhin ein regional unterschiedlicher, aber hoher Anteil an Saisonbetrieben, die eine durchgehende Beschäftigung nicht gewährleisten können;
- Wahrnehmung von Krisenanfälligkeit in Zeiten der Pandemie;
- unsichere Entwicklung des Wintersports in Kontext des Klimawandels, zumindest regional (tiefer gelegene Schigebiete);

- regionale Konzentration mit Rückwirkungen auf die Verfügbarkeit von Arbeitskräften;
- kleinbetriebliche Struktur;
- hoher Anteil geringqualifizierter MitarbeiterInnen;
- hoher Anteil von Saisonkräften
  - traditionell hohe Fluktuation im Personal auch branchenübergreifend;[290]
- hoher Anteil von MitarbeiterInnen mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft und nicht deutscher Muttersprache;
- dynamische Entwicklung der Tourismusbranche unter dem Einfluss vielfältiger Trends und Megatrends, denen Einzelbetriebe nicht immer ausreichend schnell folgen können;
- usw.

Während viele dieser Merkmale strukturelle Herausforderungen der Branchen sind und nicht wegdiskutiert werden können, sind andere durchaus gestaltbar und können mit kreativen Lösungen auch positiv als Argument für eine Tätigkeit im Tourismus gewendet werde (siehe unten).

Die Debatte über den Fachkräfte- bzw. Arbeitskräftebedarf im Tourismus kann dabei nicht losgelöst von der allgemeinen Arbeitsmarktlage geführt werden. Nahezu alle Branchen klagen, mit regionalen Unterschieden, über steigenden Fachkräftemangel.[291] Dieser führt bereits zu einem wachsenden Wettbewerb zwischen Betrieben innerhalb von Branchen um Fachkräfte und Auszubildende und darüber hinaus zwischen Branchen, speziell um Arbeitskräfte, die nicht fachspezifisch qualifiziert oder breit genug qualifiziert sind, um einen variablen Einsatz zu erlauben bzw. neu qualifiziert werden können.

Für den Bereich der dualen Berufsbildung (Lehrlingsausbildung) muss in diesem Zusammenhang festgehalten werden, dass die subjektive Wahrnehmung vieler Betriebe und Branchen eines allgemeinen Lehrlingsschwundes auf Basis der im Kapitel 5 dargestellten Zahlen der Lehrlingsstatistik der Wirtschaftskammer Österreich (vgl. z. B. Grafik 5-1) zumindest für die letzten Jahre nicht pauschal bestätigt werden kann. Auch eine Verschiebung zu vollzeitschulischen Ausbildungen zu Lasten der dualen Ausbildung lässt sich für die letzten Jahre nicht bestätigen. Entsprechende Entwicklungen liegen überwiegend schon einige Jahre zurück. Diese subjektive Wahrnehmung und Betroffenheit könnten zu einem gewissen Teil aus der »historischen« Erfahrung sinkender Lehrlingszahlen resultieren, aber auch den verstärkten Wettbewerb um Lehrlinge und SchulabgängerInnen zwischen Betrieben innerhalb der Branchen und mit Betrieben anderer Branchen widerspiegeln. Bei einer solchen österreichweiten Einschätzung dürfen außerdem große regionale Unterschiede in der Verfügbarkeit jugendlicher BewerberInnen nicht außer Acht gelassen werden, bei der sich sowohl die demographische

290 Vgl. Strobl, G. (31.7.2021): Nur sechs von zehn Tourismus-Beschäftigten bleiben in der Branche. DerStandard.at, Internet: www.derstandard.at/story/2000128589507/nur-sechs-von-zehn-beschaeftigten-im-tourismus-bleiben-in-der [10.6.2022].

291 Vgl. dazu z. B. Dornmayr, H. (2021).

Entwicklung regional sehr unterschiedlich auf den wahrgenommenen wie auch den realen Nachwuchsmangel auswirkt. Unterschiedliche regionale Ausbildungsstrukturen (Angebote an alternativen Lehrbetrieben oder vollzeitschulischer Berufsbildung) tragen ebenfalls zu den unterschiedlichen Wahrnehmungen und Erfahrungen bei.

Im Branchenvergleich zählt die Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« dabei insgesamt zu den Verlierern (vgl. Kapitel 5.2), was auf eine geringere Attraktivität der Branche schließen lässt. Ob und wie sich die in der Pandemie wahrgenommene Krisenanfälligkeit des Tourismus längerfristig auswirken wird, lässt sich angesichts des Wunsches junger Menschen nach sicheren Arbeitsplätzen derzeit nicht beurteilen.

Eine relevante Beobachtung ist dabei, dass es immer wieder Betriebe gibt, die von diesem Mangel an Fachkräften und Arbeitskräften nicht, oder zumindest nicht in diesem Ausmaß betroffen sind. Dies gilt generell für alle Branchen und somit auch für den Tourismus und die Freizeitwirtschaft.[292] Naheliegend wäre eine intensive Untersuchung der Erfolgsfaktoren, warum zumindest einzelne Betriebe weniger vom Fachkräftemangel betroffen sind, und der Gelingensbedingungen für die Übertragung dieser Erfolgsrezepte auf andere Betriebe und Branchen. Neben günstigen Umfeldbedingungen und Betriebsstrukturen (z.B. Betriebsgrößen), die schwer zu transferieren sind, ist zu vermuten, dass hier eine positive Ausgestaltung der oben angeführten Einflussfaktoren eine Rolle spielen dürfte.[293]

Bei allen Überlegungen muss im Auge behalten werden, dass das Arbeitskräftepotenzial aufgrund der demographischen Entwicklung insgesamt, also branchenunabhängig, nicht steigt[294] und die optimale Nutzung der vorhandenen Potenziale immer wichtiger wird. Das betrifft einerseits die Entwicklung von Kompetenzen und Entfaltung der Fähigkeiten der Einzelnen und andererseits die Erschließung weiter, bislang nicht ausreichend erschlossener MitarbeiterInnenpotenziale und Potenziale für die Ausbildung. Dazu zählen u.a.:

- AbsolventInnen höherer Schulen (insbesondere AHS);
- SchulabbrecherInnen / AusbildungswechslerInnen;
- WiedereinsteigerInnen;
- Ältere;
- Menschen, die bislang nicht in Beschäftigung sind;
- ZuwandererInnen;
- Menschen mit Einschränkungen;
- Geringqualifizierte

292 Vgl. ebenda, Seite29.

293 Für die Impulsberatung für Betriebe (IBB) des AMS wurde bereits 2017 eine Analyse durchgeführt, in der auch solche Erfolgsfaktoren analysiert wurden. Solche Analysen können als Basis für Strategieentwicklungen dienen, um der vorherrschenden Defizitorientierung in der Frage der Fachkräftesicherung einen positiven Zugang entgegenzusetzen. Vgl. AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI) (Hg.) (Jänner 2019).

294 Lässt man Bemühungen zur Fachkräfterekrutierung im Ausland außer Betracht.

Um solche Zielgruppen noch besser in Ausbildung und Beschäftigung zu bringen, bedarf es aber gezielter Programme zur Rekrutierung sowie Aus- und Weiterbildung, die gut auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt sind. Die Sicherung des Lebensunterhaltes bei Erwachsenen während Aus- und Weiterbildungsphasen, insbesondere, wenn diese eine Familie erhalten müssen, spielen dabei ebenso eine Rolle, wie die oben bereits angesprochene flexible Anpassung von Arbeits- und Ausbildungszeiten an Betreuungspflichten, altersgerechte Gestaltung von Arbeitsplätzen und Tätigkeiten, Sprachlernen, die Anerkennung vorhandener Kompetenzen oder beispielsweise auch Konzepten zur Erhöhung der arbeits- und ausbildungsbezogenen überregionalen Mobilität.

Für viele dieser Herausforderungen gibt es Lösungsansätze und Modelle einschließlich Förderstrukturen durch das AMS (vgl. Kapitel 5.4). Zu prüfen wäre, wo bzw. bei welchen potenziellen Zielgruppen größere Angebotslücken bestehen, wie die Informiertheit der betroffenen Betriebe und die Beteiligung der Betriebe an solchen Programmen erhöht werden kann und natürlich an welchen Schrauben gedreht werden muss, um die Tourismus- und Freizeitwirtschaft für die angeführten Zielgruppen attraktiv zu machen.

Generell muss es der Branche dazu besser gelingen, die positiven Seiten einer Beschäftigung im Tourismus bei den Zielgruppen und in der Öffentlichkeit herauszuarbeiten. Einige Argumente können dabei sein (beispielhaft):

- grundsätzlich vielfältige Möglichkeiten der flexiblen Arbeitszeitplanung und -gestaltung, die gut an individuelle Bedarfe angepasst werden kann;
- in vielen Berufen abwechslungsreiche Aufgabenbereiche;
- arbeiten für und mit Menschen;
    - kommunikative, soziale Tätigkeiten
    - und gleichzeitig ProblemlöserIn in einem positiven Sinn
- damit ist die Sinnstiftung der Arbeit angesprochen:
    - Arbeit in einem Umfeld, das einen wertvollen Beitrag für das Wohlbefinden und Glück vieler Menschen leistet;
    - aber auch das Thema Nachhaltigkeit, dass vielen Menschen wichtig ist, könnte ein attraktivitätsmerkmal für den Tourismus werden, wenn es gelingt Betriebe und Angebote entsprechend aufzustellen;
- obwohl grundsätzlich im Tourismus vielfältige Automatisierungsmöglichkeiten bestehen, sind viele Berufe und Tätigkeiten sehr menschenzentriert und gelten damit als gut geschützt vor Automatisierung;
- Beschäftigungsmöglichkeiten auf allen Qualifikationsniveaus mit der Möglichkeit sich höher zu qualifizieren;
- Tätigkeit / Ausbildung in einem internationalen Umfeld, das einerseits die Chance auf internationale Kontakte bietet und andererseits die Möglichkeit international Berufserfahrung zu sammeln;
- usw.

Das darf sich natürlich nicht in Werbebotschaften erschöpfen, sondern muss sich in realen Angeboten und Entwicklungen zeigen.

Im Anhang 1 ist eine Liste an Fragen gesammelt, die sich Betriebe auf der Suche nach MitarbeiterInnen bzw. Auszubildenden stellen können, um die eigene Situation am touristischen Arbeitsmarkt und ihre Rekrutierungsstrategien zu reflektieren. Diese Liste ist ausschließlich als Nachdenkhilfe zu verstehen und erhebt weder einen Lösungs- noch einen Vollständigkeitsanspruch. Diese Fragesammlung kann überdies einen Ausgangspunkt für ein weitergehendes qualitatives Forschungsdesign zur Untersuchung des regionalen Fachkräftebedarfes in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft sein.

## 7.2 Auswirkungen von Megatrends auf die Tourismus- und Freizeitwirtschaft

Im Kapitel 3.4 wurde unter dem Stichwort »Digitalisierung« als Exkurs bereits kurz auf den Wandel der Anforderungen und im Qualifikations- und Kompetenzbedarf im Tourismus eingegangen. Hier soll nochmals in einer erweiterten Betrachtung auf Basis verschiedener Megatrends (vgl. Kapitel 6) reflektiert werden, welche Kompetenzen und Fähigkeiten von Arbeitskräften in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft erwartet werden und wie sich diese Anforderungen entwickeln und verändern.

Vier für den touristischen Arbeitsmarkt besonders prägende Megatrends lassen sich ausmachen: Globalisierung, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und demographischer Wandel. Mit dem Fokus auf die Tourismus- und Freizeitwirtschaft wird deutlich, dass die Globalisierung z. B. das Reise- und Konsumverhalten in der Vergangenheit massiv beeinflusst hat: Destinationen, die früher nur für eine Elite erreichbar waren, sind heute für die breite Masse greifbar geworden, und Waren aus der ganzen Welt sind eine Selbstverständlichkeit, im Gastgewerbe z. B. erkennbar an der Verwendung (ehemals) exotischer Lebensmittel und an ethnischen Kochstilen aus aller Welt.

Die fortschreitende Digitalisierung wirkte und wirkt auf alle Arbeitsmarktbereiche. In der Beherbergung und in der Gastronomie wie auch den Bereichen der Freizeitwirtschaft laufen viele Prozesse inzwischen auf digitalem Wege bzw. mit digitaler Unterstützung ab. Die Digitalisierung ist in vielen Betrieben weit fortgeschritten, während andere – wie auch in anderen Branchen – hinterherhinken. Gleiches gilt für die Arbeitskräfte. Während sich viele über Altersgrenzen hinweg an die Veränderungen längst gut angepasst haben, bereiten sie anderen große Schwierigkeiten. Zu den Entwicklungen und Anforderungen im Kontext der Digitalisierung vergleiche auch den Exkurs in Kapitel 3.4.

Der Trend zur Nachhaltigkeit spielt ebenfalls in viele Bereiche des Tourismus und der Freizeitwirtschaft hinein. Da Gäste beim Konsum – sei es im Restaurant, sei es im Urlaub – vermehrt auf Nachhaltigkeit Wert legen, wird z. B. in Hotels und Restaurants auf die Verwendung saisonaler, biologischer und regionaler Produkte geachtet. Die Corona-Pandemie hat zudem

das Bewusstsein für nicht nachhaltiges, umweltschädigendes Verhalten geschärft. Flugreisen und Fernreisen werden von KonsumentInnen zunehmend hinterfragt, und die Reise- und Freizeitwirtschaft muss darauf reagieren. Wieweit dieser Bewusstseinswandel nach der Corona-Pandemie ohne regulierende Eingriffe anhalten wird, ist Gegenstand von Untersuchungen und Diskussionen (vgl. Kapitel 2.10). Urlaub im Inland wurde während der Corona-Krise wieder beliebter, auch weil sich dabei naturnahe Erholung am Land gut verwirklichen lässt.

Die demographische Entwicklung stellt nicht nur den touristischen Arbeitsmarkt und die Ausbildung vor große Herausforderungen, auch die Entwicklung von geeigneten touristischen Angeboten für eine älter werdende, dabei aber zumindest tendenziell aktivere und gesundheitsbewusstere Zielgruppe rückt immer stärker in den Fokus.

Wie sich die Pandemie auf diese (und andere) Trends mittelfristig auswirkt, wird sich erst in den nächsten Monaten und Jahren zeigen. Denkbar ist sowohl eine Verstärkung als auch eine Umkehr bestehender Trends und Megatrends, aber ebenso wie die Entstehung neuer Trends.

Zusammenfassend lassen sich folgende Entwicklungen beobachten (vgl. Kapitel 6):

- **Individualisierung:** Das Bedürfnis nach mehr persönlichem Service und nach individuellen Lösungen für den eigenen Urlaub kann auch in Verbindung mit dem Trend zu mehr Exklusivität gesehen werden; Massentourismus verliert an Beliebtheit, auch weil er als nicht nachhaltig erkannt wird.
- **Regionalisierung:** Einerseits ist ein Trend zur Regionalisierung beobachtbar – man denke an die Bedeutung regionaler Speisen auch auf den Karten von Gourmet-Restaurants, oder an die vermehrten Österreichurlaube; andererseits kann die Pandemie mit ihren Reisebeschränkungen auch zu einer steigenden Sehnsucht nach der Ferne beitragen.
- **Nachhaltigkeit:** Der ökologische Fußabdruck wird bei der Planung von Reisen vermehrt mitbedacht, und Reisen mit Naturbezug sind zunehmend gefragt. Aus ähnlichen Gründen müssten länger / ausgedehnte Aufenthalte ebenfalls zunehmen, um den ökologischen Fußabdruck der Anreise in Relation zu minimieren. Ob dies auch eintrifft, wird sich erst zeigen, denn vor der Corona-Pandemie ging der Trend ganz klar zu immer kürzeren, aber häufigeren Urlauben, oft in Form kurzer Städtetrips. Ähnlich offen ist eine mögliche Änderung des Verkehrsverhaltens: Mit der Bahn zu fahren, statt das Auto oder ein Flugzeug zu benutzen, schont die Umwelt, wird immer günstiger (Stichwort Klimaticket) und regional auch immer schneller. Ob sich dieser Trend und der Bewusstseinswandel auch bei mittleren oder längeren Entfernungen (beispielsweise europäische Städtereisen mit dem Nachzug) in eine nachhaltige Verhaltensänderung überträgt, scheint noch offen.
- **Digitalisierung:** Auch hier hat die Corona-Pandemie den Trend noch einmal beschleunigt, denn digitale Lösungen wie Online-Meetings ermöglichten es, alltägliche Arbeitsabläufe weiterhin durchzuführen, die aufgrund der Corona-Beschränkungen in analoger Form nicht möglich waren. Die Vermittlung virtueller Reiseerlebnisse stellt zudem eine Chance für Reisebüros und Veranstalter dar, den KundInnen auch in Zeiten, in denen Reisen nicht möglich ist, einen Vorgeschmack zu bieten.

- **Kurzfristigkeit:** In den Jahren vor der Corona-Pandemie war bereits ein Trend zu kurzfristigeren Buchungen zu beobachten. Durch die Lockdowns nahm die Planungssicherheit zusätzlich ab, sodass sich die Frage stellt, ob sich die Gäste nicht durch diese Erfahrung inzwischen an spontane, kurzfristige Reiseplanungen gewöhnt haben und diese beibehalten.
- **Qualitätsbewusstsein:** Die Wünsche der Gäste und ihre Anforderungen an Qualität und Service sind seit längerem stetig gestiegen, und dies erhöht die Anforderungen an die Arbeitskräfte, die diesen Ansprüchen entsprechen müssen. Auf der anderen Seite wurde vielen durch die Pandemie die Krisenanfälligkeit bewusst, und dies könnte auch dazu führen, dass KonsumentInnen längerfristig vorsichtiger in ihren Konsumausgaben bleiben. Dadurch könnte das Berücksichtigen des Kostenbewusstseins von Gästen wieder wichtiger werden, und MitarbeiterInnen müssen die Kompetenzen für das Konzipieren, Organisieren und Umsetzen günstiger Reiseformen, Gastronomieerlebnisse und Freizeitformen haben.

## 7.3 Auswirkungen von Megatrends und der Corona-Pandemie auf die Kompetenzentwicklung im Tourismus

Was wird sich, abgesehen von notwendigen Anpassungen für die Gesundheit und Sicherheit der Gäste und der Erfüllung der aktuell geltenden Corona-Vorschriften, mittel- oder längerfristig durch die Corona-Pandemie ändern? Wie beeinflussen die dargestellten Megatrends die Anforderungen an Arbeitskräfte? Für eine fundierte Antwort fehlen die Erfahrungswerte, dazu ist die Zeit noch zu kurz, in der die Auswirkungen der Krise beobachtet werden konnten. Doch einige Annahmen können, basierend auf den bisherigen Erfahrungen und Beobachtungen, bereits getroffen werden.

- **Hypothese 1:** Die Digitalisierung ist gekommen, um zu bleiben, und in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft ist sie auch in weiten Teilen schon alltägliche Wirklichkeit. Sie wird an den Kompetenzanforderungen nichts mehr grundlegend ändern, die Anpassung ist größtenteils bereits erfolgt. Aber natürlich ist damit zu rechnen, dass neue Technologien und neue Tools eine ständige Erweiterung und Anpassung der Kompetenzen notwendig machen. Gleichzeitig könnte zunehmende Automatisierung Beratungsressourcen der TourismusmitarbeiterInnen freimachen und den Kontakt zum Gast intensivieren. Kommunikations- und Beratungskompetenzen werden dadurch wichtiger.
- **Hypothese 2:** Nachhaltigkeit ist ebenfalls ein Trend, dessen Ende nicht absehbar ist. Anders als bei der Digitalisierung ist aber viel unklarer, ob, wieweit und in welchen Bereichen konkrete Auswirkungen auf Kompetenzanforderungen entstehen werden. Das Bewusstsein für umwelt- und klimaschädliches Verhalten ist vorhanden, aber wird das Verhalten der KonsumentInnen wirklich nachhaltiger werden? Und werden sie darauf achten, dass umweltfreundliches Verhalten von Reiseveranstaltern, Tourismusbetrieben und Gaststätten mehr ist als ein Teil des Marketings? Vorläufig sieht es so aus, als ob Arbeitskräfte im Tourismus und in der Freizeitwirtschaft ihre Kompetenzen diesbezüglich nur etwas erweitern müssen;

die Fachkenntnisse (z. B. zu biologischen Lebensmitteln, gesundheitsbewusster Küche oder umweltschonendem Tourismus) sind wahrscheinlich in vielen Fällen schon vorhanden bzw. werden in der Ausbildung verstärkt berücksichtigt.

Geht man nach der Einschätzung der Unternehmen in »Beherbergung und Gastgewerbe« (vgl. Kapitel 5.4), so scheint die Sorge um die fachlichen Fähigkeiten ihrer MitarbeiterInnen gering. Nur 15,0 Prozent der befragten Unternehmen – deutlich weniger als im Durchschnitt aller Branchen – nannten »technische, praktische oder arbeitsplatzspezifische Fähigkeiten« bei der Frage nach wichtigen Kompetenzen für die Zukunft. Gleichzeitig ist es in einer Branche, die durch den laufenden Kontakt mit Gästen und KundInnen und durch die enge Zusammenarbeit mit KollegInnen geprägt ist, schlüssig, dass KundInnenbetreuung (59,5 Prozent) und Teamfähigkeit besonders häufig als zentrale Zukunftskompetenzen genannt werden, wobei Teamfähigkeit mit 88,6 Prozent den ohnehin hohen Wert noch übertraf, der über alle Branchen hinweg erzielt wurde (61,1 Prozent).[295] Diese Ergebnisse werden im Wesentlichen auch durch die Ergebnisse des AMS-New-Digital-Skills-Projektes[296] gestützt.

Unter der Annahme, dass arbeitsplatzspezifische Fähigkeiten in jedem Betrieb auch in Zukunft ganz sicher wichtige Kompetenzen sein werden, so scheint es, dass die befragten Gastgewerbe- und Beherbergungsbetriebe gute fachliche Kompetenzen ihrer MitarbeiterInnen auch in der Zukunft als gesichert voraussetzen. Vielleicht werden auch Soft Skills wie Teamfähigkeit in einem Unternehmen, dessen Erfolg von beständig freundlichem Service ihrer MitarbeiterInnen abhängt, gleichsam als arbeitsplatzspezifische Fähigkeiten aufgefasst, denen größte Bedeutung zukommt.

- **Hypothese 3:** Der Fachkräftemangel spitzt sich zu und wird zum Arbeitskräftemangel, der nur durch die Erschließung neuer Zielgruppen gemindert werden kann. Auch wenn die Corona-Pandemie weder Ursache noch Auslöser des Fachkräftemangels in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft ist, so dürfte sie aufgrund der Betriebsschließungen und Kurzarbeit in den Lockdowns und der damit verbundenen mutmaßlichen Abwanderung von TourismusmitarbeiterInnen in andere Branchen die Situation weiter verschärft haben. Wie die im Kapitel 5.2.4 dargestellten Zahlen der Lehrstellensuchenden und offenen Lehrstellen zeigen, war die Lücke zwischen Bedarf der Betriebe und Nachfrage der (vorwiegend) Jugendlichen selten so groß und so anhaltend wie im Frühjahr 2022. Die Bundesländer-Zahlen (Grafik 5-9) zeigen das Auseinanderklaffen von Angebot und Nachfrage nochmals deutlicher. Konsequenzen aus dieser Situation müssen einerseits die optimalere Ausschöpfung des bestehenden Potenzials an Interessierten bei gleichzeitiger Erhöhung des Interesses an Tourismusausbildungen sein, andererseits, wie oben dargestellt, aber vor allem die Erschlie-

295 Vgl. Tabelle 5-12: Wichtige Fähigkeiten für die Zukunft, 2015. Quelle: Statistik Austria: Erhebung über betriebliche Bildung (CVTS5). Erstellt am 24.10.2017.

296 Vgl. Bröckl, A. / Bliem, W. (2020), Seite 85 ff.

ßung neuer und zusätzlicher Zielgruppen. Dazu gehören u. a. Erwachsene, wie auch Menschen, die aus anderen Ländern zuwandern. In beiden Fällen spielt die Anerkennung bereits erworbener Kompetenzen (in und außerhalb des Tourismus) eine wesentliche Rolle, um eine rasche Integration in touristische Tätigkeitsbereiche zu gewährleisten.

- **Hypothese 4:** Schaffung von dauerhaften österreichweiten Strukturen für die betriebsübergreifende Zusammenarbeit in der Aus- und Weiterbildung. Lockdowns und Kurzarbeit in der Corona-Pandemie haben gezeigt, wie relativ anfällig die Branche für äußere Einflüsse ist und wie rasch die betriebliche Ausbildung in einzelnen Betrieben oder der ganzen Branche darunter leiden kann. Gleichzeitig hat sich gezeigt, dass Betriebe auch sehr kreativ im Finden von Lösungen und Ausbildungsalternativen sind. In Wien wurde mit dem Ausbildungsverbund Corona Wien (vgl. Fußnote 181)[297] ein flexibles Modell zur überbetrieblichen Zusammenarbeit und Fortführung der Ausbildung in Phasen von Betriebsschließung und Unterauslastungen eingerichtet.

Solche Zugänge und Modelle könnten unabhängig von der Corona-Pandemie die Fortführung von Ausbildungen innerhalb der Branche gewährleisten, wenn Betriebe in Schwierigkeiten geraten und die Ausbildung nicht fortsetzen können. Damit kann auch ein System verbunden werden, in dem Lehrlinge (lokal / regional) in neue Betriebe innerhalb der Branche vermittelt werden können und damit dem Tourismus erhalten bleiben. Damit kann nicht nur die Ausbildung sichergestellt, sondern überdies das Image der Tourismus- und Freizeitwirtschaft als krisensicherer Ausbildungssektor gefördert werden.

297 Vgl. Wirtschaftskammer Wien (2021).

# 8 Literatur- und Quellenverzeichnis

## Download-Links

AMS Österreich (Hg.) (2020): Arbeitsmarktlage 2019. Wien. Internet: www.ams.at/content/dam/download/arbeitsmarktdaten/%C3%B6sterreich/berichte-auswertungen/001_JB-2019.pdf.

AMS Österreich (Hg.) (2021): Arbeitsmarktlage 2020. Wien. Internet: www.ams.at/content/dam/download/arbeitsmarktdaten/%C3%B6sterreich/berichte-auswertungen/001_JB-2020.pdf.

AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI) (Hg.) (2017a): Berufe Tourismus & Freizeitwirtschaft. Wien.

AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI) (Hg.) (2017b): Tourismus: typische Saisonspitze der Beschäftigung im Sommer. AMS-Spezialthema zum Arbeitsmarkt Juli 2017. Wien. Internet: www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/001_spezialthema_07-2017.pdf

AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI) (Hg.) (2015): Tourismus: typische Saisonspitze der Arbeitslosigkeit im April. AMS-Spezialthema zum Arbeitsmarkt April 2015. Wien. Internet: www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/spezialthema_aktuell_Tourismus_typische_Saisonspitze_der_Arbeitslosigkeit-April-2015.pdf.

AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI) (Hg.) (Jänner 2019): Jobmotor Tourismus: größtes Angebot an offenen Stellen im Dezember. AMS-Spezialthema zum Arbeitsmarkt Jänner 2019. Wien. Internet: www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/001_spezialthema_0119.pdf

AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI) (Hg.) (2020a): Die Covid-19-Krise und ihre Auswirkungen auf den österreichischen Arbeitsmarkt im April 2020. AMS-Spezialthema zum Arbeitsmarkt April 2020. Wien. Internet: www.ams.at/content/dam/download/arbeitsmarktdaten/%C3%B6sterreich/berichte-auswertungen/001_spezialthema_0420.pdf.

AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI) (Hg.) (2020b): Die Arbeitsmarktentwicklung von März bis Juli 2020. AMS-Spezialthema zum Arbeitsmarkt Juli 2020. Wien. Internet: www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMS-spezialthema_07-20-corona.pdf.

AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI) (Hg.) (2021): Der Tourismus in der Krise. AMS-Spezialthema zum Arbeitsmarkt März 2021. Wien. Internet: www.ams.at/content/dam/download/arbeitsmarktdaten/%C3%B6sterreich/berichte-auswertungen/001_spezialthema_0321.pdf.

Aumüller, S. / Böhm, M. (11./12.6.2022): Für den Urlaub brennen. Der Standard. Seite 10 f. Wien.

Bahl, A. / Ebbinghaus, M. / Gruber; Th. (2017): Halten oder ziehen lassen? Veränderungen im traditionellen Karrieremodell der Gastronomie am Beispiel der Restaurantfachleute. In: BWP Berufsbildung in Wissenschaft und Praxis. Zeitschrift des Bundesinstitutes für Berufsbildung. 46. Jahrgang, 5/2017. Internet: www.bwp-zeitschrift.de/de/bwp.php/de/bwp/show/8436.

Bliem, W. / Weiß, S. / Grün, G. (2011): AMS Standing Committee on New Skills. AMS report 80, Hg.: AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI). Wien. Internet: www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMS_report_80.pdf.

Bliem, W. / Weiß, S. / Grün, G. (2012): Standing Committee on New Skills 2010/2011. AMS report 84. Hg.: AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI). Wien. Internet: www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMS_report_105.pdf.

Bröckl, A. / Bliem W.: New Digital Skills (2020): Eine Projektinitiative des AMS. Hg.: AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation. Wien. Internet: www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMS_report_147_-_New_Digital_Skills.pdf.

Bundeministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (Hg.) (2020): Tourismus Österreich 2019. Mai 2020. Internet: https://info.bmlrt.gv.at/dam/jcr:124f45aa-dc53-4ab0-b7d5-7f5950b43cf8/TOURISMUSBERICHT%202019_final_barrierefrei.pdf.

Bundeministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (Hg.) (2021): Tourismus Österreich 2020. Juni 2021. Internet: https://info.bmlrt.gv.at/dam/jcr:71e64073-3d6a-49cd-9ff6-0c4dc49203cd/Tourismusbericht%202020.pdf.

Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (Hg.) (2019): Daten, Zahlen und Fakten 2019/2020. Wien.

Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft / Wirtschaftskammer Österreich / Österreich Werbung (Hg.) (2017): Digitalisierungsstrategie für den Österreichischen Tourismus. Wien 2017. Internet: www.austriatourism.com/fileadmin/user_upload/Media_Library/Downloads/OEW_Allgemein/Allgemein/DIGITALISIERUNGSSTRATEGIE_barrierefrei.pdf.

Defregger, M. (): Lieferdienste erobern das Homeoffice, in: Volle Fahrt. Das Magazin der steirischen Frächter, Vol.1/2021. Ausgabe 57. Graz. Internet: www.wko.at/branchen/stmk/transport-verkehr/gueterbefoerderungsgewerbe/FZ_VF_21_1_magazin_web.pdf.

Dornmayr, H. / Riepl, M. (2021): Unternehmensbefragung zum Fachkräftebedarf und -mangel 2021. ibw-Forschungsbericht Nr. 207. Wien. Internet: www.ibw.at/resource/download/2320/ibw-forschungsbericht-207,pdf.

Dornmayr, H. (2021). Lehrlingsausbildung im Überblick 2021. Strukturdaten, Trends und Perspektiven. ibw-Forschungsbericht Nr. 208. Wien. Internet: www.ibw.at/resource/download/2249/ibw-forschungsbericht-208,pdf

Dornmayr, H. (2021a): Evaluierung Lehrlingsbonus. Inanspruchnahme und Wirkungsabschätzung. ibw-Forschungsbericht Nr. 205. Wien. Internet: www.ibw.at/resource/download/2185/ibw-forschungsbericht-205,pdf.

EcoAustria – Institut für Wirtschaftsforschung (Hg.) (2019): Konsumausgaben der auf Airbnb buchenden Gäste: Wertschöpfung und Beschäftigung in Österreich. Studie im Auftrag von Airbnb. Wien. Internet: www.ecoaustria.ac.at/wp-content/uploads/2019/05/EcoAustria-2019-Konsumausgaben-der-auf-Airbnb-buchenden-G%C3%A4ste_Wertsch%C3%B6pfung-und-Besch%C3%A4ftigung-in-%C3%96sterreich.pdf.

Embacher, H. (2021): »Die Marketingstrategie hat sich dramatisch verändert«. New-Skills-Gespräche des AMS. Nr. 50. AMS info 414. Hg.: AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI). Internet: www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMSinfo514-New_Skills_50-Embacher-Urlaub_am_Bauernhof.pdf.

Fink, M. u. a. (2017): Mittelfristige Beschäftigungsprognose für Österreich und die Bundesländer. Band 2: Hauptbericht. Berufliche und sektorale Veränderungen 2016 bis 2023. Wien. Internet: www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/resources/person_dokument/person_dokument.jart?publikationsid=60948&mime_type=application/pdf.

Fink, M. u. a. (2015): Gibt es in Österreich einen Fachkräftemangel? Analyse anhand von ökonomischen Knappheitsindikatoren. Studie im Auftrag des Sozialministeriums. Institut für Höhere Studien (IHS). Wien. Internet: https://irihs.ihs.ac.at/id/eprint/3891/1/IHS_Fachkr%C3%A4ftemangel_Endbericht_09122015_final.pdf.

Flüter-Hoffmann, Ch. / Stettes, O. (2022): Homeoffice nach fast zwei Jahren Pandemie. IW-Report 2/2022. Hg.: Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V. Seite 17. Internet: www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Report/PDF/2022/IW-Report_2022-Homeoffice-nach-Pandemie.pdf.

ibw (Hg.) (2021): D – Digitale Nomad*innen. NEWSletter Bildungs-ABC. Teil 87, NEWSletter Berufsinformation Nr. 02/2021. Internet: www.bic.at/downloads/de/archiv/bildungs_abc/digitale_nomaden_nomadinnen.pdf.

ibw (Hg.) (2020): N – New Work. NEWSletter Bildungs-ABC. Teil 84, NEWSletter Berufsinformation Nr. 5/2020. Internet: www.bic.at/downloads/de/archiv/bildungs_abc/new_work.pdf.

Jugendforschung Pädagogische Hochschulen Österreich (Hg.) (2021): Lebenswelten 2020. Werthaltungen junger Menschen in Österreich. Eine Jugendstudie der 14 österreichischen Pädagogischen Hochschulen. Zentrale Ergebnisse. Internet: https://jugendstudie-lebenswelten.weebly.com/uploads/5/9/1/0/59105493/lw_%C3%96sterreich_2020_zentrale_ergebnisse_end.pdf.

Kammer für Arbeiter und Angestellte für Oberösterreich (2017a): Arbeitsklimaindex, Newsletter 03/2017. Internet: https://ooe.arbeiterkammer.at/service/broschuerenundratgeber/arbeitsklimaindex/aki2017/AKI_2017_03_September.pdf.

Kammer für Arbeiter und Angestellte für Oberösterreich (2017b): Der Österreichische Arbeitsklima Index: Weniger als die Hälfte der Frauen kommt mit dem Einkommen aus. September 2017. Internet: https://ooe.arbeiterkammer.at/beratung/arbeitundgesundheit/arbeitsklima/arbeitsklima_index/AKI_2017_03_September_Charts.pdf.

Kirig, A. (2021): »Die Sehnsucht nach Beziehungsmustern ist stärker geworden.« New-Skills-Gespräche des AMS. Nr. 54. AMS info 523. Hg.: AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI). Internet: www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMS_info_523_-_New_Skills_54_-_Kirig_-_Zukunftsinstitut.pdf.

Komarek, B. (2021): »Es ist irre, wozu die künstliche Intelligenz im Stand ist«. New-Skills-Gespräche des AMS. Nr. 57. AMS info 528. Hg.: AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation. Internet: www.ams-forschungsnetzwerk.at/downloadpub/AMS_info_528_-_New_Skills_57_-_Komarek_-_Schani.pdf.

Michenthaler, G. (2018): Beschäftigung im Tourismus. Ergebnisse einer Sonderauswertung des Arbeitsklima Index-Tourismus 2018 im Auftrag der AK Wien. IFES – Institut für empirische Sozialforschung GmbH. Wien. Internet: www.vida.at/cs/Satellite?blobkey=id&blobwhere=1342663566198&blobheadername2=content-disposition&blobheadername1=content-type&blobheadervalue2=inline%3B+filename%3D604%2F332%2FPK_AI_2018.pdf&blobheadervalue1=application%2Fpdf&blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs&site=S03.

Michenthaler, G. (2021): Hotellerie-Beschäftigte in Wien. Im Auftrag der Arbeiterkammer Wien. Wien. Internet: www.ifes.at/sites/default/files/downloads/21917127_hotelleriebeschaeftigte_pk_24.06.2021.pdf.

Naisbitt, J. (1982): Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives. 6., Neuauflage. Verlag Warner Books.

Österreichische Hoteliervereinigung (2018): Leitfaden Arbeitsrecht. Rechtsgrundlagen für die Hotellerie. Wien. Internet: www.oehv.at/fileadmin/user_upload/MediaLibrary/Downloads/Rechtsinfos/Leitfaden_Arbeitsrecht_2019.pdf.

Österreichischer ReiseVerband (o. J.): Fakten und Zahlen. Österreichischer Reisemarkt 2018. Eine Übersicht des Österreichischen ReiseVerbands (OERV). Wien. Internet: www.oerv.at/wp-content/uploads/OERVZahlenFakten_2018.pdf.

Österreich Werbung (o. J.): Urlauber in Österreich / Gesundheitsurlauber. T-MONA Urlauberbefragung 2018/19. T-MONA Kurzinfo.

Österreich Werbung (o. J.): Urlauber in Österreich / Wellness-/Schönheitsurlauber. T-MONA Urlauberbefragung 2018/19. T-MONA Kurzinfo.

Rechnungshof Österreich (Hg.) (2020): Bedarf an Fachkräften im Tourismus. Bericht des Rechnungshofes. Anhang 2. Wien. Dezember 2020. Internet: www.rechnungshof.gv.at/rh/home/home_1/home_2/Anhang_2_Bedarf_an_Fachkraeften_im_Tourismus.pdf.

Saupe, B. / Stadler, B. (2016): Flexible Arbeitszeiten – die Perspektive der ArbeitnehmerInnen. Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt. Endbericht im Auftrag der Arbeiterkammern Wien, Niederösterreich und Oberösterreich. Wien. Internet: www.forba.at/wp-content/uploads/2018/11/1228-FB_11_2016.pdf.

Sozialministerium (2019): Mangelberufsliste 2019. Internet: www.migration.gv.at/fileadmin/user_upload/Liste_der_Mangelberufe_2019.pdf.

Statistik Austria (2022): Tourismus in Österreich. Ergebnisse der Beherbergungsstatistik. Wien. Internet: www.statistik.at/fileadmin/publications/Tourismus_2021_Barr.pdf.

Statistik Austria (2021): Verkehrsstatistik 2020. Wien. Internet: www.statistik.at/fileadmin/publications/Verkehrsstatistik_2020.pdf.

Pesendorfer, Konrad / Radinger, Regina (2018). Pressegespräch Bildung in Zahlen 2016/17. Struktur des österreichischen Bildungswesens. Statistik Austria. Internet: www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung/erwachsenenbildung_weiterbildung_lebenslanges_lernen/betriebliche_weiterbildung/index.html.

Schnabl, A. u. a. (2017): Ökonomische Effekte von Veranstaltungen in Österreich. Hg.: Institut für Höhere Studien (IHS). Wien. Internet: www.wko.at/site/eventnet/studie-oekonomische-effekte.pdf.

Signatur Group GmbH (2020): Branchen Tracking Veranstaltungs- und Messedienstleister. KW 16/17. Internet: www.ohne-uns.at/wp-content/uploads/2020/04/BranchenTracking_VAMD-2020_2.pdf und KW 21/22, online: ohne-uns, Internet: www.ohne-uns.at/wp-content/uploads/2020/06/BranchenTracking_Studiensteckbrief-KW21_22-PhCe.pdf.

Statistik Austria (Hg.) (2021): Verbrauchsausgaben 2019/20. Hauptergebnisse der Konsumerhebung. Austria. Wien. Internet: www.statistik.at/fileadmin/publications/Verbrauchsausgaben_-_Hauptergebnisse_der_Konsumerhebung_2019_2020.pdf.

Statistik Austria (Hg.) (2017). Wichtige Fähigkeiten für die Zukunft 2015. Erhebung über betriebliche Bildung (CVTS5). Tabelle (erstellt am 24.10.2017). Internet: www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bildung/erwachsenenbildung_weiterbildung_lebenslanges_lernen/betriebliche_weiterbildung/index.html.

Statistik Austria (Hg.) (2018). Betriebliche Weiterbildung 2015. Wien. Internet: www.statistik.at/fileadmin/publications/Betriebliche_Weiterbildung_2015.pdf.

Statistik Austria (Hg.) (2014): Standard-Dokumentation Metainformationen (Definitionen, Erläuterungen, Methoden, Qualität) zur Tourismus-Satellitenkonto für Österreich. Internet: www.statistik.at/fileadmin/shared/QM/Standarddokumentationen/RW/std_r_tsa_2013.pdf.

UniCredit Bank Austria AG (Hg.) (Jänner 2020): Economics & Market Analysis Austria. Branchen Bericht. Reisebüros und Reiseveranstalter. Internet: www.bankaustria.at/files/Reisebueros%20u%20Reiseveranstalter.pdf.

UniCredit Bank Austria AG (Hg.) (Dezember 2019): Economics & Market Analysis Austria. Branchen Bericht. Tourismus. Internet: www.bankaustria.at/files/Tourismus.pdf.

WIFO, Statistik Austria (Hg.) (2020): Bericht über die Bedeutung, Entwicklung und Struktur der österreichischen Tourismuswirtschaft im Jahr 2019. Hg.: WIFO. Wien. Internet: www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/resources/person_dokument/person_dokument.jart?publikationsid=66095&mime_type=application/pdf.

WKO (2021): Lehrlingsstatistik April 2021.

WKO (2022): Lehrlingsstatistik April 2022.

Wirtschaftskammer Wien (2021): Kurzstatistik. Lehrlinge und Befähigungsprüfungen Wien für das Jahr 2020. Internet: www.wko.at/service/w/bildung-lehre/BQM-Kurzstatistik-Folder-2020-final.pdf.

Wirtschaftskammer Wien (2022): Kurzstatistik. Lehrlinge und Befähigungsprüfungen Wien für das Jahr 2021. Internet: www.wko.at/service/w/bildung-lehre/2021-Lehrlingsstatistik-Kurzfassung.pdf.

Wirtschaftskammer Wien (2020): Kurzstatistik. Lehrlinge und Befähigungsprüfungen Wien für das Jahr 2019. Internet: www.wko.at/service/w/bildung-lehre/Kurzstatistik-Lehrlinge-und-BP_Folder-2019.pdf.

WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« (Hg.) (2022): Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen. Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten. 58. Ausgabe. April 2022. Internet: www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/tourismus-freizeitwirtschaft-in-zahlen-2022.pdf.

WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« (Hg.) (2021): Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen. Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten. 57. Ausgabe. Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft. Mai 2021. Internet: www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/tourismus-freizeitwirtschaft-in-zahlen-2021.pdf.

WKO / Fachverband Seilbahnen (2022): Seilbahnen Österreichs. Internet: www.wko.at/branchen/transport-verkehr/seilbahnen/bergbahn-seilbahn-oesterreich.html.

Zellmann, P. (2021a): Urlaubsplanung 2021: Zwischen Reiselust und Maßnahmenfrust. IFT Forschungstelegramm März 2021 (Nr. 1/21). Hg.: Institut für Freizeit- und Tourismusforschung (IFT). Wien. Internet: www.freizeitforschung.at/data/forschungsarchiv/2021/183.%20FT%201-2021_Urlaubsplanung.pdf.

Zellmann, P. (2021b): Urlaubsplanung 2021: Die Jüngeren noch besonders unsicher. IFT Forschungstelegramm April 2021 (Nr. 2/21). Hg.: Institut für Freizeit- und Tourismusforschung (IFT). Wien. Internet: www.freizeitforschung.at/data/forschungsarchiv/2021/184.%20FT%202-2021_Urlaubsplanung_Alter.pdf.

## Internet-Quellen

AMS Österreich (2022): Berufslexikon.at, Bereich »Tourismus, Gastgewerbe, Freizeit«: www.berufslexikon.at/bereiche-branchen.

AMS Österreich (2022): AMS Ausbildungskompass: www.ausbildungskompass.at.

AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI) (2020): Arbeitsmarktlage 2019. Wien. Internet: www.ams.at/arbeitsmarktdaten-und-medien/arbeitsmarktdaten-und-arbeitsmarkt-forschung/berichte-und-auswertungen.

AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation (ABI) (2021): Arbeitsmarktlage 2020. Wien 2021. Internet: www.ams.at/arbeitsmarktdaten-und-medien/arbeitsmarkt-daten-und-arbeitsmarkt-forschung/berichte-und-auswertungen.

AMS Steiermark (22.2.2021): Corona Joboffensive und Tourismakademie Ennstal. Pressemeldung. Internet: www.ams.at/regionen/steiermark/news/2021/02/liezen-corona-joboffensive-und-tourismusakademie-ennstal.

AMS Tirol (2.7.2021): Neue Tourismusfachkräfte durch Gastro-Ausbildungsoffensive. Pressemeldung. Internet: www.ams.at/regionen/tirol/news/2021/07/neue-tourismusfachkraefte--durch-gastro-ausbildungsoffensive.

Avantgarde Experts (o. J.): New Work: Definition, Konzept, Beispiele der neuen Arbeitsformen. Internet: www.avantgarde-experts.de/de//magazin/new-work.

Bauer, K. (6.11.2021): Great Resignation. So wollen sie nicht mehr arbeiten. DerStandard.at. Internet: www.derstandard.at/story/2000130940556/so-wollen-sie-nicht-mehr-arbeiten.

Bruckner, R. (11.7.2021): Köche und Kellner wieder händeringend gesucht. DerStandard.at. Internet: www.derstandard.at/story/2000127302161/wieder-lautes-wehklagen-ueber-mangel-an-koechen-und-kellnern?ref=rec.

BMBWF (2022): ABC der berufsbildenden Schulen – Schoolfinder. Internet: www.abc.berufsbildendeschulen.at/schoolfinder.

Bundesministerium für Arbeit (2022): Corona-Joboffensive. Internet: www.bma.gv.at/Services/News/Coronavirus/Corona-Joboffensive.html.

Bundesministerium für Arbeit (2022a): amis – Arbeitsmarktinformationssystem: Lehrstellenmarkt. Internet: www.dnet.at/amis/Datenbank/DB_Stellenmarkt.aspx.

Bundeministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (2019): Plan T – Masterplan für Tourismus. Internet: https://info.bmlrt.gv.at/themen/tourismus/masterplan-tourismusplan-t.html

DerStandard.at (1.12.2020): Profiteur der Krise: Lieferando wächst stark und will digitale Kantine werden. Lieferdienste erobern das Homeoffice. Internet: www.derstandard.at/story/2000122118061/profiteur-der-krise-lieferando-waechst-stark-und-will-digitale-kantine.

Der Standard.at (30.6.2021): Overtourism: Kehren die Massen in die Städte zurück? Internet: www.derstandard.at/story/2000127677231/overtourism-kehren-die-massen-in-die-staedte-zurueck.

DerStandard.at (24.5.2022): ÖBB überlegt Reservierungspflicht wegen hoher Anzahl Zugreisender, Internet: www.derstandard.at/story/2000135999913/oebb-ueberlegt-reservierungspflicht-wegen-hoher-anzahl-an-zugreisenden.

Desrues, G. (13.9.2020): Österreich und die Frühstücksbuffets: Totgesagte leben länger. DerStandard.at: Internet: www.derstandard.at/story/2000119861522/oesterreicher-und-fruehstuecksbuffets-totgesagte-leben-laenger.

Diepresse.at (16.1.2017): »Tourismus darf sich nicht wundern, wenn Mitarbeiter davonlaufen«. Internet: www.diepresse.com/5155104/tourismus-darf-sich-nicht-wundern-wenn-mitarbeiter-davonlaufen.

Diepresse.at (22.12.2017): Vom Dachdecker zum Krankenpfleger: Ministerium fixiert 27 Mangelberufe. Internet: www.diepresse.com/5343053/vom-dachdecker-zum-krankenpfleger-ministerium-fixiert-27-mangelberufe.

ehrenamt24 Benefits GmbH (o. J.): Digitalisierung bei Sportveranstaltungen. Internet: www.ehrenamt24.de/wissen-fuer-vereine/vereinswiki/digitalisierung-bei-sportveranstaltungen.

Embacher, A. (2021): Interview Tusch: »Das Strukturproblem sind die Arbeitsbedingungen.« Falstaff.at vom 21.7.2021. Internet: www.falstaff.at/nd/tusch-das-strukturproblem-sind-die-arbeitsbedingungen.

Eventfex (7.7.2020): Covid-19 trifft die Kongress- und Tagungsbranche mitten ins Gastgeberherz. Internet: www.eventfex.com/covid-19-kongress-tagungsbranche.

Fleischhacker, V. (Jänner 2020): Zukunftsmarkt Gesundheitstourismus, Der Gesundheitstourismus in Österreich 2009–2019. Stellenwert, Strukturen, Tendenzen, ökonomische Effekte. Internet: Tourismusforschung Austria. Internet: www.tourismusforschungaustria.at/443273056.

Gögele, A. (Mai 2019): Die Relevanz von Online-Bewertungen für die Hotelbranche. Additive+. Internet: www.additive.eu/beitraege/die-relevanz-von-online-bewertungen-fuer-die-hotelbranche.html#online-marketing-2.

Hoepke, S. (23.3.2018): Sporturlaub: In Österreich läuft es am besten. Kurier.at. Internet: www.kurier.at/wirtschaft/beim-sporturlaub-ist-oesterreich-europameister/400010304.

Invenium Data Insights GmbH (o. J.): Tourism insights: Atemberaubende AusBlicke. Internet: www.invenium.io/products/tourism-insights.

Karner, N. (2020): Klimaverträgliche Reisen ermöglichen… und neue Gäste gewinnen, Gespräch mit Michael Schwendinger, Blog vom 9.11.2020. Internet: www.zimmerstunde.at/klimavertraegliche-reisen-ermoeglichenund-neue-gaeste-gewinnen.

Kirig, A. (2020): Tourismus nach Corona. Alles auf Resonanz. Zukunftsinstitut.de. Internet: www.zukunftsinstitut.de/artikel/tourismus-nach-corona-alles-auf-resonanz.

KleineZeitung.at (22.12.2021): Tausende Schweden mit implantierten Mikrochips: Jetzt auch mit Covid-19-Pass. Internet: www.kleinezeitung.at/wirtschaft/6077642/Unter-der-Haut_Tausende-Schweden-mit-implantierten-Mikrochips_.

Kobernuß, J. (15.5.2020): Jan-F. Kobernuß (ift) zum Gesundheitstourismus in der Corona-Krise: »Wer sich jetzt kommunikativ versteckt, verliert wertvolle Zeit.« Destinet.de. Internet: www.destinet.de/lernkurve/8040-gesundheitstourismus-in-der-corona-krise-wer-sich-jetzt-kommunikativ-versteckt,-verliert.

Kreulitsch, J. (4.2.2021): Gastronomietrends in Zeiten von Corona. in: Gast.at. Internet: www.gast.at/gast/gastronomietrends-zeiten-von-corona-192120.

Nutz, D. (2021): Warum es im Tourismus an Fachkräften mangelt. Gast.at vom 5.8.2021. Internet: www.gast.at/gast/warum-es-im-tourismus-fachkraeften-mangelt-206832.

ÖBB Infrastruktur AG (2011): Zielnetz 2025+. Internet: https://infrastruktur.oebb.at/de/unternehmen/fuer-oesterreich/zukunft-bahn-zielnetz/dokument?datei=Zielnetz+2025+Ergebnisbericht.pdf.

ÖHT (2022): Bilanzvergleich. Internet: www.oeht.at/die-tourismusbank/know-how-und-kennzahlen.

ÖHV (2022): Bald Pflicht statt Kür? Nachhaltigkeit als Gamechanger in der Hotellerie. Pressemeldung vom 8. Juni 2022. Internet: www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20220608_TPT0004/bald-pflicht-statt-kuer-nachhaltigkeit-als-gamechanger-in-der-hotellerie.

ORF.at (4.4.2021): Reiseziele mit guten Vorsätzen. Internet: www.orf.at/stories/3207259.

Österreich Werbung (2022): Blogbeitrag: Auf dem Weg zu einem nachhaltigen Tourismus. Internet: www.austriatourism.com/blog/2019/bulletin-texte-2019/heft-zwei-2019/auf-dem-weg-zu-einem-nachhaltigen-tourismus.

Österreich Werbung (o. J.): Roboter – Neue Helfer im Tourismus. Blog. Internet: www.austriatourism.com/blog/oesterreichische-tourismustage/roboter-neue-helfer-im-tourismus.

Pekovics, M. (30.7.2021): Neusiedler See trocknet langsam aus, Tourismus stockt trotzdem auf. Kurier.at. Internet: www.kurier.at/chronik/burgenland/neue-tourismusprojekte-am-see-der-langsam-austrocknet/401459365.

Pekovics, M. / Koglbauer-Schöll, C. (17.7.2019): Seebad: Wer Saisonkarten will, muss Handvenen registrieren. Kurier.at. Internet: www.kurier.at/chronik/burgenland/seebad-wer-saisonkarte-will-muss-handvenen-registrieren/400553195.

Salzburger Nachrichten (26.5.2022): Experte: Tourismus-Arbeitsuchende orientieren sich oft neu. Internet: www.sn.at/wirtschaft/oesterreich/experte-tourismus-arbeitssuchende-orientieren-sich-oft-neu-121889944.

Sport Austria (o. J.): Studie »aktives Sportverhalten und passiver Sportkonsum«. Internet: www.sportaustria.at/de/sport-in-oesterreich-und-europa/sport-in-oesterreich/studie-aktives-sportverhalten-und-passiver-sportkonsum.

Sport Leading Company (8.5.2020): Coronakrise: So wichtig ist der Sport für die Wirtschaft. Internet: www.sport-leading.com/coronakrise-so-wichtig-ist-der-sport-fuer-die-wirtschaft.

Statistik Austria (2020): Deutsche und einheimische Gäste prägen zwei Drittel des Sommertourismus in Österreich. Pressemitteilung 12.235-075/20. Internet: www.statistik.at/web_de/presse/123054.html.

Statistik Austria (2022): Ankünfte, Nächtigungen. Internet: www.statistik.at/statistiken/tourismus-und-verkehr/tourismus/beherbergung/ankuenfte-naechtigungen.

Statistik Austria (2022): Anzahl der Betriebe und Betten nach Bundesländern und Unterkunftsarten 2021. Veränderungen der Betten im Vergleich zum Berichtszeitraum 2019/20, zur Wintersaison 2019/20 und zur Sommersaison 2020 (in %). Internet: www.statistik.at/statistiken/tourismus-und-verkehr/tourismus/beherbergung/betriebe-betten.

Statistik Austria (2022): Weniger Betriebe und Betten im Tourismusjahr 2020/21. Pressemitteilung. Internet: www.statistik.at/fileadmin/announcement/2022/05/20220121TourismusBettenBetriebe20202021.pdf.

Statistik Austria (2022): Auslastung der Betten für die Wintersaison 2020/21 und die Sommersaison 2021. Internet: www.statistik.at/fileadmin/pages/71/Auslastung_Betten_WS_SS_2021.ods.

Statistik Austria (2022): Reiseverhalten. Internet: www.statistik.at/statistiken/tourismus-und-verkehr/tourismus/reiseverhalten.

Statistik Austria (2022): Schulstatistik. Internet: www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bildung/schulbesuch.

Stefan, L. (6.9.2020): Wie Fremdenführer mit neuen Angeboten Einheimische anlocken. Der Standard.at. Internet: www.derstandard.at/story/2000119795231/wie-fremdenfuehrer-mit-neuen-angeboten-einheimische-anlocken.

Strobl, G. (31.7.2021): Nur sechs von zehn Tourismus-Beschäftigten bleiben in der Branche. DerStandard.at. Internet: www.derstandard.at/story/2000128589507/nur-sechs-von-zehn-beschaeftigten-im-tourismus-bleiben-in-der.

T.A.I. – Tourist Austria International (o. J.): Coronakrise als Chance für Reisebüros! Social Media, Storytelling und neue Schwerpunkte. Internet: www.tai.at/touristik/reisebueros-veranstalter/Coronakrise-als-chance-fuer-reisebueros-social-media-storytelling-und-neue-schwerpunkte.

T.A.I. – Tourist Austria International (o. J.): Absturz der großen Reise-Domains in Österreich! Visits derzeit im Keller. Internet: www.tai.at/touristik/reisebueros-veranstalter/absturz-der-grossen-reise-domains-in-oesterreich-visits-derzeit-im-keller.

Tourismus Forum Incoming (2022): Incoming Tourisms. Internet: www.tourismus-forum.at/de/facts-figures/incoming-tourismus.

Tourismusschulen Österreich – Austria. Internet: www.tourismusschulen-oesterreich.at.

Trendreport.de (2022): Megatrends. Internet: www.trendreport.de/megatrends.

Tsvetkov, T. (2020): Gesundheitstourismus in der EU: Zahlen und Fakten. Blog auf Regiondo.com. Internet: https://pro.regiondo.com/de/gesundheitstourismus-zahlen-fakten.

Vienna Online (8.7.2021): Coronakrise brachte Gastro Umsatzverlust von rund 9 Milliarden Euro. Internet: www.vienna.at/coronakrise-brachte-gastro-umsatzverlust-von-rund-9-milliarden-euro/7049208.

Wirtschaftskammer Wien (2021): Lehrlingsausbildungsverbünde für die Wiener Hotellerie- und Gastronomiebranche. Internet: www.wko.at/service/w/bildung-lehre/lehrausbildungsverbuende-hotellerie-gastronomie.html.

WKO (2022a): Lehrlingsstatistik des jeweiligen Jahres. Internet: www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/daten-lehrlingsstatistik.html.

WKO (2022b): Beschäftigungsstatistik in der Kammersystematik. Internet: www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/beschaeftigungsstatistik-kammersystematik.html#Besch%C3%96.

WKO (2020): Hotels nach Betriebsarten per 31.12.2020. Internet: www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/hotellerie/hotels-nach-betriebsarten-2020.html.

WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« (2019): Merkblätter für Arbeitgeber und Arbeitnehmer mit den wichtigsten Fakten zu den Arbeitszeitregelungen. Internet: www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/arbeitszeitgesetz-hotellerie-gastronomie-freizeitbetrieben.html.

WKO / Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« (2022): Kollektivverträge für die Tourismus-, Freizeit-, Kultur- und Gesundheitswirtschaft. Internet: www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/kollektivvertraege.html [Datenabfrage vom 22.5.2022].

WKO (o. J.): Klein- und Mittelbetriebe in Österreich. Internet: www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/KMU-definition.html.

Zukunftsinstitut GmbH (2022a): Was sind Megatrends. Internet: www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/#was-sind-megatrends.

Zukunftsinstitut GmbH (2022b): Die Megatrends. Internet: www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends.

Zukunftsinstitut GmbH (2022c): Megatrend Individualisierung. Dossier. Internet: www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-individualisierung.

Zukunftsinstitut GmbH (2022d): Megatrend Gesundheit. Internet: www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-gesundheit.

Zukunftsinstitut GmbH (2022e): Megatrend Konnektivität. Internet: hwww.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-konnektivitaet.

Zukunftsinstitut GmbH (2022f): Megatrend Silver Society. Dossier. Internet: www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-silver-society.

## InterviewpartnerInnen

Tiefeninterviews mit:

- Andreas Gollner, vida, Fachbereich Tourismus und Dienstleistungen
- Brigitta Brunner, Österreichische Hoteliervereinigung, Leitung ÖHV Campus
- Peter Zellmann, Institut für Tourismus- und Freizeitforschung
- Anja Kirig, Deutsches Zukunftsinstitut

Darüber hinaus wurden Interviews aus den New-Skills-Gesprächen des AMS[298] in die Analysen einbezogen, die 2021 mit einem besonderen Schwerpunkt auf die Tourismus- und Freizeitwirtschaft durchgeführt wurden.

298 Vgl. dazu auch www.ams.at/newskills.

# 9 Verzeichnisse

## 9.1 Abkürzungsverzeichnis

| | |
|---|---|
| AHS | Allgemeinbildende Höhere Schulen |
| AMS | Arbeitsmarktservice Österreich |
| AQUA | Arbeitsplatznahe Qualifizierung |
| BFI | Berufsförderungsinstitut |
| BGLD | Burgenland |
| BIP | Bruttoinlandsprodukt |
| BMBWF | Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung |
| BMLRT | Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus |
| BMNT | Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (bis Jänner 2020) |
| BHS | Berufsbildende Höhere Schulen |
| BMS | Berufsbildende Mittlere Schulen |
| CEE | Central and Eastern Europe |
| FH | Fachhochschule |
| FiT | Frauen in Handwerk und Technik |
| IHS | Institut für Höhere Studien |
| KmS | Kompetenzen mit System |
| KMU | Klein- und Mittelbetriebe |
| NÖ | Niederösterreich |
| ÖBB | Österreichische Bundesbahn |
| ÖHT | Österreichische Hotel- und Tourismusbank |
| ÖHV | Österreichische Hoteliervereinigung |
| TGHS | Technisch-gewerbliche Höhere Schulen |
| TSA | Tourismus-Satellitenkonto |
| ÜBA | Überbetriebliche Ausbildung |
| UNWTO | World Tourism Organisation |
| VCÖ | Verkehrsclub Österreich |
| vgl. | vergleiche |
| WIFI | Wirtschaftsförderungsinstitut |
| WIFO | Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung |
| WKO | Wirtschaftskammer Österreich |

## 9.2 Abbildungen

Abbildung 2-1: Tourismusintensität nach Gemeinden, Sommerjahr 2019 . . . . . 17
Abbildung 2-2: Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft und ihre Abhängigkeiten im Überblick . . . . . 22
Abbildung 5-1: Ausbildungswege in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft . . . . . 80
Abbildung 5-2: Regionale Verteilung der Tourismusschulen in Österreich . . . . . 84
Abbildung 6-1: Megatrends . . . . . 122

## 9.3 Grafiken

Grafik 2-1: Beschäftigungsgrößenklassen, nach Sparten . . . . . 25
Grafik 4-1: Beschäftigte in der Beherbergung und Gastronomie, 2010–2021 . . . . . 47
Grafik 4-2: Beschäftigte Frauen und Männer in der Beherbergung und Gastronomie, 2010–2021 . . . . . 48
Grafik 4-3: Beschäftigte aus dem Ausland in der Beherbergung und Gastronomie, 2010–2021 . . . . . 50
Grafik 4-4: Beschäftigte aus dem Ausland in der Beherbergung und Gastronomie, nach Herkunftsländern, 2019 . . . . . 51
Grafik 4-5: Beschäftigte in der Beherbergung und Gastronomie, 2019 und 2021, nach Bundesländern – Reihung nach den höchsten Beschäftigungszahlen 2019 . . . 52
Grafik 4-6: Beschäftigte in der Beherbergung und Gastronomie, 2010, 2019 und 2021, nach Bundesländern, in Prozentanteilen an den Gesamtbeschäftigten – Reihung nach den höchsten Beschäftigungszahlen im Jahr 2019 . . . . . 53
Grafik 4-7: Arbeitslosenquote in der Gesamtwirtschaft sowie in der Beherbergung und Gastronomie, 2010–2021 . . . . . 54
Grafik 4-8: Beschäftigte in der Beherbergung und Gastronomie, 2010 und 2019 . . . . . 56
Grafik 4-9: Beschäftigte und Arbeitslosen in der Beherbergung und Gastronomie, nach Monaten – gesamt, 2019 . . . . . 58
Grafik 4-10: Beschäftigte und Arbeitslosen in der Beherbergung und Gastronomie, nach Monaten und Teilbereichen, 2019 . . . . . 59
Grafik 4-11: Beschäftigte und Arbeitslosen in der Beherbergung und Gastronomie in Tirol und Oberösterreich, nach Monaten, 2019 . . . . . 60
Grafik 4-12: Beschäftigte und Arbeitslose in der Beherbergung und Gastronomie in Wien und Kärnten, nach Monaten, 2019 . . . . . 61
Grafik 4-13: Beschäftigte und Arbeitslose in der Beherbergung und Gastronomie, nach Monaten, 2017–2019 . . . . . 62
Grafik 4-14: Beschäftigte Inländer und Ausländer in der Beherbergung und Gastronomie, nach Monaten, 2017–2019 . . . . . 63

Grafik 4-15: Beschäftigte und Arbeitslosen in der Beherbergung und Gastronomie, nach Monaten, Jänner 2020 bis April 2022 . . . . . 63
Grafik 4-16: Arbeitskräftepotenzial (Beschäftigte und Arbeitsuchende) in der Beherbergung und Gastronomie, 2010–2021 . . . . . 69
Grafik 4-17: Einschätzung der Stärke des aktuellen Fachkräftemangels, nach Branchen . . . 71
Grafik 4-18: Berufe mit den größten Rekrutierungs-/Besetzungsschwierigkeiten im Jahr 2021 . . . . . 72
Grafik 4-19: Einschätzung der Entwicklung des Fachkräftemangels in den nächsten drei Jahren. . . . . 73
Grafik 4-20: Einschätzung der aktuellen Stärke des Fachkräftemangels in den befragten Unternehmen, nach Bundesländern (Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft«) im Fachkräfteradar 2020. . . . . 74
Grafik 4-21: Anteil ausgewählter Branchen nach Wirtschaftsabschnitten am Bestand der Personen in Kurzarbeit im Jahr 2020 . . . . . 78
Grafik 4-22: Rückgang der Beschäftigung in Beherbergung und Gastronomie in den EU Mitgliedstaaten im 2. Quartal 2020: Vergleich zum Vorjahr . . . . . 79
Grafik 5-1: Lehrlinge in Österreich und Lehrlinge in der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft«, 2010–2021 . . . . . 85
Grafik 5-2: Lehrlinge in der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« in den Jahren 2010, 2019 und 2021, jeweils per 31.12. des Jahres, und prozentuelle Entwicklung zwischen 2010 und 2021. . . . . 89
Grafik 5-3: Lehrlinge im 1. Lehrjahr in Österreich und in Wien, 1990–2021 . . . . . 90
Grafik 5-4: Lehrlinge im 1. Lehrjahr in Österreich und in der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft,« 1990–2021 . . . . . 91
Grafik 5-5: Lehrlinge in ausgewählten Lehrberufen. . . . . 92
Grafik 5-6: Offene Lehrstellen und Lehrstellensuchende, 2019–2022 (Bestand; September 2019 bis Mai 2022)* . . . . . 98
Grafik 5-7: Offene Lehrstellen und Lehrstellensuchende, Gesamt und Tourismus (Bestand; 31. Mai des jeweiligen Jahres, 2010–2022). . . . . 100
Grafik 5-8: Sofort verfügbare offene Lehrstellen und Lehrstellensuchende, nach Bundesland, insgesamt (Bestand, Ende Mai 2022) . . . . . 101
Grafik 5-9: Sofort verfügbare offene Lehrstellen und Lehrstellensuchende nach Bundesland in der Berufsobergruppe »Fremdenverkehr« (Bestand, Ende Mai 2022). . . . . 102
Grafik 6-1: Zeitpunkt der Reisebuchung . . . . . 124
Grafik 6-2: Reiseabsichten 2021 . . . . . 125
Grafik 6-3: Reisezielplanung, nach Altersgruppen . . . . . 127
Grafik 6-4: Reisezielplanung . . . . . 132

## 9.4 Tabellen

Tabelle 2-1: Unselbständig Beschäftigte, nach Fachverbänden der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« sowie nach ausgewählten verbundenen Fachverbänden, 2010–2021 . . . . . 13
Tabelle 2-2: Zusammensetzung der Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« . . 23
Tabelle 3-1: Berufe in »Beherbergung und Gastronomie« (alphabetisch) . . . . . 43
Tabelle 4-1: Erwerbstätige in der Beherbergung und Gastronomie, nach höchster abgeschlossener Ausbildung, gerundet*, 2010–2021 . . . . . 57
Tabelle 5-1: Ausbildungstypen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Überblick . . . . . 82
Tabelle 5-2: Ausbildungsangebote in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft . . . . . 83
Tabelle 5-3: Auswahl an Tourismus-Studien an Universitäten und Fachhochschulen. . . . 86
Tabelle 5-4: Lehrberufe in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft . . . . . 87
Tabelle 5-5: Lehrlinge nach Sparten, gesamt und im ersten Lehrjahr, Stichtag: 31. Mai, 2019–2022. . . . . 93
Tabelle 5-6: Lehrbetriebe und Lehrlinge je Lehrbetrieb, Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft«. . . . . 103
Tabelle 5-7: Lehrlingsquote im Mehrjahresvergleich nach Beschäftigungsgrößenklassen, Bundessparte »Tourismus und Freizeitwirtschaft« . . . . . 104
Tabelle 5-8: Ausbildungsaktive Unternehmen in der Tourismus und Freizeitwirtschaft, 2019 . . . . . 105
Tabelle 5-9: TeilnehmerInnen an überbetrieblichen Ausbildungen (ÜBA) im Auftrag des AMS . . . . . 108
Tabelle 5-10: SchülerInnen in Tourismusschulen in Österreich und in zwei ausgewählten Bundesländern, Absolutzahlen, 2011–2020. . . . . 110
Tabelle 5-11: Wichtige Fähigkeiten für die Zukunft, 2015 . . . . . 115

# Anhang 1

## Fragesammlung zur Analyse der betriebsspezifischen Situation der Fachkräfte- bzw. Arbeitskräftesicherung

Die nachfolgende Frageliste soll eine Anregung darstellen, sich mit der regionalen und betrieblichen Fachkräfte- bzw. Arbeitskräftestruktur und -bedarfe auseinanderzusetzen, um ein besseres Verständnis für die regionale Situation zu erzeugen. Daraus lassen sich Ansätze für einzelbetriebliche, lokale und regionale Strategien für ein Gegensteuern zu einem möglichen Fachkräftemangel ableiten.

Diese Fragesammlung kann auch einen Ausgangspunkt für ein weitergehendes qualitatives Forschungsdesign zur Untersuchung des regionalen Fachkräftebedarfes in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft sein.

Diese Fragesammlung kann beliebig erweitert und vertieft werden.

- Mit welchen Betrieben / Bereichen konkurriere ich lokal und regional um ein begrenztes Potenzial an Arbeitsuchenden und Auszubildenden?
    - Im Hinblick auf potenzielle Lehrlinge überdies: mit welchen alternativen Ausbildungsangeboten?
- Wie sieht die demographische Verteilung der Menschen und die erwartete demographische Entwicklung in meiner Region aus?
- Wie sieht die demographische und qualifikatorische MitarbeiterInnenstruktur in meinem Betrieb und in meiner Tourismusregion aus?
- Wie unterscheidet sich mein Betrieb, meine Branchen von den MitbewerberInnen im positiven, wie auch im negativen?
- Wie sieht die Fluktuation in meinem Betrieb aus?
    - Ist diese saisonal bedingt?
    - Ist diese ein Problem für die Deckung meines Arbeitskräftebedarfes?
    - Unterscheidet sich diese von anderen Betrieben in der Region?
    - Welche Ursachen / Erklärungen können für eine erhöhte Fluktuation gefunden werden?
    - Welche Maßnahmen wurden bisher im Betrieb gesetzt, um die Fluktuation zu reduzieren? – Mit welchem Erfolg?

- Welche Möglichkeiten nutze ich bislang, um Arbeitsuchende und Ausbildungssuchende anzusprechen? Wie erfolgreich bin ich damit und hat sich im Falle der Erfolglosigkeit meine Strategie verändert? Wenn nein, warum nicht?
- Welche Suchmöglichkeiten / Suchplattformen nutze ich? – Wo ist die Zielgruppe zu finden?
- Welche Zielgruppe will ich ansprechen? Gibt es diese Zielgruppe in meinem Einzugsbereich in ausreichender Menge? Verwende ich für diese Zielgruppe die geeignete Strategie?
- Beschränke ich meine Arbeitskräftesuche, Suche nach Lehrlingen lokal / regional oder suche ich auch überregional?
- Gibt es bestimmte Tätigkeitsbereiche, in denen die Deckung des Personalbedarfes besonders schwierig ist?
- Wen spreche ich bei meiner Rekrutierung konkret an? Gibt es darüber hinaus Zielgruppen, die ich bisher nicht oder nicht ausreichend bearbeite?
- Welche Strategien verfolge ich bei der Beschäftigung älterer MitarbeiterInnen?
- Was sind meine konkreten Erwartungen an Einsteiger? – vor allem auch abgesehen von fachlichen Aspekten?
- Wie wird mein Unternehmen im Internet und insb. auf Social Media dargestellt? Was findet sich über meinen Betrieb im Netz? Insb. auch in Bewertungsplattformen? – Viele junge Menschen legen großen Wert auf Arbeitgeberbewertungen.
- Stellenausschreibungen so gestalten, dass sie einen klaren Eindruck der Position vermitteln.
- Was mache ich in meinem Unternehmen, um den gängigen Klischees entgegenzuwirken?
    - Arbeitszeitgestaltung
    - Entlohnungssystem
    - Umgang im Team
    - Entwicklungs- und Aufstiegschancen
- Welche Antworten biete ich als Arbeitgeber / Branche für die Fragen und Anliegen einer jungen Generation?

# Anhang 2

## Ausgewählte Interviews aus den New-Skills-Gesprächen des AMS zum Themenfeld »Tourismus«

AMS info 508

Michael Schürauez (Interview)

### »In der Küche ist es auf einmal leise«

Michael Schürauez, Betriebsleiter des neuen Restaurants von XXXLutz auf der Mariahilfer Straße in Wien, über die Digitalisierung von Küche und Service in der Systemgastronomie

New-Skills-Gespräche des AMS (49)
www.ams.at/newskills

AMS info 514

Hans Embacher (Interview)

### »Die Marketingstrategie hat sich dramatisch verändert«

Hans Embacher, Geschäftsführer des Verbandes »Urlaub am Bauernhof«, über die Digitalisierung und Wettbewerbsfähigkeit von bäuerlichen Betrieben im Tourismus

New-Skills-Gespräche des AMS (50)
www.ams.at/newskills

AMS info 520

Berend Tusch (Interview)

### »Quantität in die Digitalisierungsrichtung und Qualität bei den menschlichen Faktoren«

Berend Tusch, Vorsitzender Fachbereich Tourismus der Gewerkschaft Vida,
im Gespräch

New-Skills-Gespräche des AMS (51)
www.ams.at/newskills

AMS info 523

Anja Kirig (Interview)

### »Die Sehnsucht nach Beziehungsmustern ist stärker geworden«

Anja Kirig, Zukunfts- und Trendforscherin für das Zukunftsinstitut in Deutschland, über die Wechselwirkungen von Tourismus und Megatrends sowie die veränderte Suche nach Resonanz bei Reisen

New-Skills-Gespräche des AMS (54)
www.ams.at/newskills

AMS info 526

Birgit Phillips (Interview)

### »Je nach Ausbildungs- und Arbeitsbereich im Tourismus ist ein immer höherer Spezialisierungsbedarf erforderlich, während umfangreiches Systemwissen ebenso immer wichtiger wird«

Birgit Phillips, Professorin für Bildungswissenschaft an der FH Burgenland, im Gespräch

New-Skills-Gespräche des AMS (55)
www.ams.at/newskills

AMS info 556

Michaela Reitterer (Interview)

### »Wir haben keine Minibar, dafür sparen wir einundzwanzig Tonnen CO₂ im Jahr«

Michaela Reitterer, Eigentümerin und Geschäftsführerin des Boutiquehotels Stadthalle, über nachhaltige Konzepte im Tourismus

New-Skills-Gespräche des AMS (62)
www.ams.at/newskills

Michael Schürausz (Interview) – AMS info 508, Jänner 2021

# »In der Küche ist es auf einmal leise«

## Michael Schürausz, Betriebsleiter des neuen Restaurants von XXXLutz auf der Mariahilfer Straße in Wien, über die Digitalisierung von Küche und Service in der Systemgastronomie

New-Skills-Gespräche des AMS (49) – www.ams.at/newskills

»Die gesamte Gastronomiebranche wird sich ein Stück weit hin zur Systemgastronomie bewegen«, sagt Michael Schürausz über die Veränderungen durch die Digitalisierung in Restaurants und Bars. Schürausz ist Betriebsleiter des 2019 neu eröffneten systemgastronomischen Restaurants von XXXLutz in der Wiener Mariahilfer Straße, das in einzigartiger Weise ohne Möbelausstellung auskommt. Der gelernte Hotelfachmann hat zuvor innerhalb weniger Jahre viel Berufserfahrung als Leiter von Bars, Cafes und Restaurants gesammelt: »Ich will immer etwas lernen, sobald ich nichts mehr lernen kann, wird mir langweilig«, beschreibt er seinen abwechslungsreichen Werdegang in diesem New-Skills-Gespräch an seinem derzeitigen Arbeitsplatz, dessen moderne Räumlichkeiten stärker an ein gewöhnliches Restaurant erinnern als an eine typische Systemgastronomie. Im Interview spricht der junge Betriebsleiter vor allem über die Automatisierung beim Service und in der Küche, das veränderte Zeitgefühl der Gäste sowie über Zukunftsentwicklungen in der Gastronomie.

**Wie haben sich die Abläufe in der Küche durch die Digitalisierung verändert?**
*Michael Schürausz:* Wenn ich an meine Tätigkeit im Lutz-Restaurant in Brunn am Gebirge zurückdenke: An Samstagen war es üblich, dass zweihundert Menschen innerhalb einer halben Stunde ins Restaurant gekommen sind, um die sich bis zu acht Kellner gekümmert haben. Die Kellner mussten innerhalb kürzester Zeit fünfzig Zettel mit Bestellungen aufnehmen, die der Küchenleiter gesammelt und in der Küche verlautbart hat: *»Ein Schnitzel, einen Backhendlsalat, zwei Frittatensuppen, ein zweites Schnitzel, zwei Grillteller!«* Und im Hintergrund fingen die Köche an zu arbeiten. Ich kenne diese Situationen, weil ich regelmäßig auch in der Küche arbeite. Direkt danach müssen die bestellten Gerichte fertiggemacht werden, bevor die nächsten Bestellungen bearbeitet werden können, und dann kommt der Kellner und sagt, dass ein Gast doch noch eine Suppe vor dem Schnitzel haben möchte. Und so besteht die Gefahr, dass die Reihenfolge der Gerichte durcheinanderkommt. In der Küche gibt es verschiedene Stationen: Den Pass,[1] eine Salat-, eine Back-, eine Grill- und eine Dessertstation. Wir haben das Restau-

1 Übergang zwischen Service- und Küchenbereich im Restaurant.

rant nun digitalisiert, indem wir Bildschirme an diesen Stationen in der Küche eingerichtet haben. Wenn ein Kellner Bestellungen boniert,[2] leuchten die am jeweiligen Bildschirm auf, und der Küchenchef sieht am Pass alle Bestellungen. Die Köche sehen beispielsweise, dass zwei Grillteller bestellt werden und auch wann, damit sie keine Bestellung übersehen und sie auch in der richtigen Reihenfolge vorgehen. Durch diese Maßnahme ist viel Stress weggefallen. Ein weiterer interessanter Effekt der Einführung dieser Monitore war: Früher wurde in der Küche immer lautstark kommuniziert. Das ist komplett weggefallen. In der Küche ist es auf einmal leise. Seitdem herrscht in unserer Küche ein respektvoller Umgang, und das lernen auch unsere Lehrlinge von Anfang an kennen.

**Wie digital laufen die Küchengeräte?**
*Michael Schürausz:* Auch die Technologie der Küchenausstattung hat sich enorm weiterentwickelt. Wir haben große Fritteusen, die innerhalb kürzester Zeit bis zu sechzehn Schnitzel frittieren können, die jetzt schon mit unterstützenden Tools ausgestattet sind, etwa mit einem Zeitmenü. So kann verhindert werden, dass die Pommes Frites verbrennen. Momentan brauchen wir noch viel Arbeitszeit, um solche Geräte betreiben zu können. Wenn ich in der Früh in die Küche komme, benötige ich zum Beispiel eine Stunde, um die Fritteuse zu reinigen. Es wäre wünschenswert, wenn sich dieser Aufwand weiter minimieren würde, damit das System reibungsloser läuft. Das bedeutet nicht, dass wir weniger Menschen in der Küche brauchen. In den nächsten Jahren werden wir vielleicht Fritteusen verwenden, die sich selbst reinigen, putzen und füttern. Auch die Nachtgastronomie ist stark digitalisiert worden: Wenn dort ein Getränk aus dem Kühlschrank genommen wird, ist es bereits boniert. Die Lade ist nämlich so programmiert, dass sie die Gewichtsveränderungen erkennt und das entsprechende Getränk boniert. Dadurch ist der Stand der Getränke jederzeit abrufbar und kontrollierbar.

**Wie funktioniert die Getränkeausgabe in Ihrem Restaurant?**
*Michael Schürausz:* Die Schankanlagen werden mit modernen Touch-Menüs bedient und laufend angepasst, damit das Einfüllen weniger spritzt und schneller abläuft. Die Spirituosen und Weine sind schon länger mit Aufsätzen versehen, die verhindern, dass ohne Bonierung ausgeschenkt wird. Auch bei den Kaffeemaschinen wird jedes heiße Wasser registriert, da kann keine Rechnung unter dem Tisch verschwinden.

**Wie hat sich das Service durch die Digitalisierung gewandelt?**
*Michael Schürausz:* Im Service hat das Orderman-System die Arbeit stark verändert. Orderman sind mobile Geräte, mit denen die Kellner am Tisch die Bestellungen eingeben, die dann über Funk automatisch an die Küche weitergegeben werden. Früher wurden die Bestellungen aufgenommen, und der Bon musste dann in der Küche abgegeben werden.

2 Bonieren ist ein in der Gastronomie üblicher Begriff für die Aufnahme einer Bestellung.

**Welche Rolle spielen digitale Vernetzung und Daten in Ihrem Restaurant?**
*Michael Schürausz:* Jedes Kühlhaus und jede Lade sind in unserem Restaurant elektronisch mit dem System vernetzt: Ich kriege eine SMS, wenn eine Lade zu lang offen oder der Tiefkühler um fünf Grad zu warm geworden ist. Jeder kleinste Kaffee wird von unserem Warenwirtschaftsprogramm erfasst und in die regelmäßige Auswertung einbezogen. Mit einem Knopfdruck weiß ich ganz genau, wie viel Mengen aller Waren sich im Lager befinden. Wenn ein Schnitzel boniert wird, werden im Lager automatisch die exakte Menge der dazugehörigen Zutaten Salz, Frittierfett und Pommes Frites abgebucht. Jeden Monat machen wir eine Inventur. Dabei erfolgt automatisch der Selbstcheck, und man sieht, wie genau jeder arbeitet. So können wir verhindern, dass größere Mengen einfach fehlen. Die Kontrolle hat sich durch die Digitalisierung enorm verstärkt.

**Welche Berufsbilder gibt es bei Ihnen im Restaurant?**
*Michael Schürausz:* Wir haben Systemgastronomiefachmänner und Systemgastronomiefachfrauen, Gastronomiefachmänner / Gastronomiefachfrauen, Restaurantfachmänner und Restaurantfachfrauen und Köche / Köchinnen. Richtig Kochen lernt man am besten im Wirtshaus. Bei uns sind gewisse Produkte schon vorgefertigt, wir arbeiten schließlich mit Convenience-Produkten.[3] Die Firma Lutz bildet jährlich Köche und Köchinnen gemeinsam mit dem WIFI aus. Ich habe den Beruf des Hotelfachmanns in der Schule gelernt, als Lehrling hätte ich aber vermutlich mehr über die Praxis gelernt. Natürlich habe ich mir Wissen über die gehobene Gastronomie angeeignet, das ich hier einbringen kann, aber wenn es um das Kochen oder Kellnern geht, ist die Praxis entscheidend. Und es hängt sehr stark vom Ausbildner ab, wie gut Lehrlinge ausgebildet werden.

**Welche Lehrberufe bilden Sie aus?**
*Michael Schürausz:* In anderen Lutz-Restaurants werden Restaurantfachmann / Restaurantfachfrau, Koch / Köchin und Systemgastronomiefachmann / Systemgastronomiefachfrau ausgebildet. In unserem Restaurant bilden wir ausschließlich den Beruf Systemgastronomiefachmann / Systemgastronomiefachfrau aus. Derzeit haben wir vier Lehrlinge und nehmen wahrscheinlich noch einen fünften auf. Alle Lehrlinge, die bislang zu uns gekommen sind, haben am Anfang gesagt: »*Ich will Systemgastronomiefachmann werden!*« beziehungsweise »*Ich will Systemgastronomiefachfrau werden!*« Einer unserer Lehrlinge zum Beispiel hat die Hotelfachschule abgebrochen und gesagt, dass er den Beruf bei uns im Restaurant lernen möchte. Ich habe zuerst angenommen, dass er die Lehre zum Restaurantfachmann machen möchte. Er hat aber entgegnet, dass er Systemgastronomiefachmann werden möchte, weil er die Abläufe im Service und in der Küche lernen möchte und einmal selbst Restaurantleiter werden möchte. Er hatte Recht. Als Restaurantleiter ist es von Vorteil, wenn man in beiden Bereichen ausgebildet

3 Convenience-Lebensmittel sind vorgefertigte Gerichte, die u.a. in der Systemgastronomie verwendet werden.

wird. Man ist zwei Jahre beim Gast im Service, zwei Jahre in der Küche. Wenn ich das nicht getan hätte, wäre ich heute kein Restaurantleiter beim Lutz. Wenn man in die Sterne-Gastronomie gehen möchte, würde ich jedem raten, die Lehre als Koch zu absolvieren. Aber um später ein Team führen zu können, bietet sich die Lehre für die Systemgastronomie aus meiner Sicht mehr an, weil man damit ein besseres Verständnis für alle Restaurantbereiche entwickelt. Bei uns übernehmen Lehrlinge in der Systemgastronomie nach einem Jahr viel Verantwortung und kommunikative Aufgaben.

**Wie stark unterscheidet sich die Lehre für die Systemgastronomie beim Lutz im Vergleich zu anderen Restaurants?**
*Michael Schürausz:* Es wird gerade an einem Berufsbild eines neuen Lehrberufes für die Systemgastronomie gearbeitet. Dieser neue Lehrberuf soll sich vom gängigen Bild, das von McDonalds und Burger King geprägt ist, unterscheiden. Denn mit unserem Restaurant hat das wenig zu tun.

**Welche Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten gibt es beim Lutz?**
*Michael Schürausz:* Es gibt das Leadership-College, für das man sich im dritten Lehrjahr bewerben kann. Mit der Aufnahme in das College erhält man im letzten Lehrjahr die gleichen Schulungen, die ich selbst als Nachwuchsführungskraft besucht habe, etwa zur Persönlichkeitsbildung, der Führung von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen und der Eigendisziplin. Ich habe schon einige Burschen und Mädels erlebt, die mit siebzehn oder achtzehn Jahren die Leitung des Restaurantservice oder die stellvertretende Küchenleitung übernommen haben.

**Wie haben sich die Anforderungen an Bewerber und Bewerberinnen hinsichtlich der Digitalisierung verändert?**
*Michael Schürausz:* Jugendliche wachsen sowieso mit der Digitalisierung auf und haben keine Angst vor der digitalen Welt wie viele aus vorangegangenen Generationen. Bei uns sind der Wille und das Mindset entscheidend, alles andere kann man bei uns im Restaurant lernen. Wir versuchen, die Stärken zu stärken, und legen mit den Lehrlingen individuelle Ziele fest.

**Was hat sich für die Kundinnen und Kunden im Zuge der Digitalisierung verändert?**
*Michael Schürausz:* Seit der Corona-Krise im Frühjahr können sich die Gäste die Speisekarte per App und QR-Code als PDF ansehen und aufgrund der Verordnung über die App auch registrieren. Ansonsten hat sich für den Gast nichts verändert.

**Welche Rolle spielt das Feedback im Internet?**
*Michael Schürausz:* Bewertet wird viel, ob etwas gut oder schlecht gelaufen ist. Wenn sich zum Beispiel jemand beschwert, dass beim Soda Zitron die zusätzliche Zitrone mit vierzig Cent extra verrechnet wurde und deshalb nur einen Stern vergibt, obwohl ihm das Essen geschmeckt hat, ist das schwierig einzuordnen. Negative Meldungen erhalten in den Sozialen Medien mehr Auf-

merksamkeit als positive. Wir verfolgen die Bewertungen laufend und besprechen sie, weil uns das Feedback wichtig ist, hilfreich ist es aber nur, wenn es nachvollziehbar ist. Wir überlegen uns dann als Team, was wir verbessern können.

**Welche generellen Trends stehen der Restaurantbranche bevor?**
*Michael Schürausz:* Die gesamte Gastronomiebranche wird sich ein Stück weit hin zur Systemgastronomie bewegen. Das beginnt im Barbereich: Ein Cocktail wird bereits jetzt nach den Maßstäben der Systemgastronomie gemixt. Der Barkeeper verwendet für den gleichen Cocktail eine Zutat, bei der ersten Bestellung vier Zentiliter und bei der zweiten fünf Zentiliter. Es gibt ein Rezept und einen Messbecher, mit dem du die Rezeptur genau erhalten kannst. Ich habe mit vielen Kollegen aus der Tages- und Nachgastronomie darüber gesprochen, und die meisten kommen zu dem Schluss, dass es zukünftig eine Mischform zwischen normalem Restaurant und Systemgastronomie geben wird.

**Welche Restaurants wird es zukünftig abseits dieser Mischform geben?**
*Michael Schürausz:* Es wird verschiedene Formen von Restaurants geben: vollautomatisierte, halbautomatisierte und gar nicht automatisierte Restaurants. Welche Restaurants die Menschen auswählen, wird – so wie jetzt auch schon – an ihre Bedürfnisse geknüpft sein: Wenn ich schnell zu Mittag essen möchte, weil nebenan das Büro ist, ist es mir vielleicht egal, ob ich mein Essen am Tisch bestelle und serviert bekomme. Viele Menschen, die zu Mittag oder am Abend Essen gehen, erwarten dagegen ein gewisses Flair und dass man ihnen zum Kaffee eine Mehlspeise anbietet. Meiner Meinung nach werden systemgastronomische Restaurants wie McDonalds zukünftig komplett automatisiert sein, es werden vielleicht zwei Mitarbeiter vor Ort sein, die sich darum kümmern, dass die IT-Technik funktioniert und auch dass Zutaten nachgeschlichtet werden. Die Burger werden dann automatisch gebraten. Manche Abläufe, wie etwa das automatische Hinauf- und Hinunterfahren der Pommes Frites bei McDonalds, werden sich vermutlich zumindest in der Systemgastronomie etablieren. Auch in bislang nicht systemgastronomischen Restaurants werden die Abläufe zunehmend automatisiert, und die Gäste werden sich zunehmend daran gewöhnen. Die klassische Gastronomie mit traditionellem Service und Küche wird es aber immer geben, zumindest im höheren Preissegment, weil es immer den Bedarf danach geben wird. Hier werden die Spezialisten beschäftigt sein. Es gibt aber auch eine Gegenentwicklung zur Automatisierung, in der die Kreativität gefordert ist: In Berlin zum Beispiel poppt gerade eine Restaurantszene nach der anderen hervor. Die vegane und vegetarische Szene schießt derzeit komplett durch die Decke, und es entstehen neue und weitgehend unbekannte Kreationen und Gerichte. Auch in Barcelona tut sich dahingehend viel.

**Wird es in fünf bis zehn Jahren noch die analoge Speisekarte geben**
*Michael Schürausz:* Beim Restaurant Vapiano am Wiener Hauptbahnhof wird man nicht mehr bedient, es funktioniert alles über Monitore, sie bereiten die Speisen aber frisch zu. Man wartet dann circa zwanzig bis fünfundzwanzig Minuten auf das Essen, ohne Kontakt zum Service

zu haben. Mit dieser Wartezeit können viele Menschen noch nicht umgehen, obwohl das keine lange Zeit ist. Wenn der Kellner zunächst die Bestellungen der Getränke aufnimmt, die Getränke serviert, anschließend die Essensbestellungen aufnimmt, erscheint vielen Menschen die Zeit kürzer, auch wenn es genauso lange dauert. Das Zeitgefühl verändert sich durch die Digitalisierung, weil die Menschen es zunehmend gewohnt sind, alles sofort bei der Hand zu haben.

**Herzlichen Dank für das Gespräch!**
Das Interview mit Michael Schürausz führte Emanuel Van den Nest vom Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (www.ibw.at) im Auftrag der Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation des AMS Österreich.

Hans Embacher (Interview) – AMS info 514, Juni 2021

# »Die Marketingstrategie hat sich dramatisch verändert«

## Hans Embacher, Geschäftsführer des Verbandes »Urlaub am Bauernhof«, über die Digitalisierung und Wettbewerbsfähigkeit von bäuerlichen Betrieben im Tourismus

New-Skills-Gespräche des AMS (50) – www.ams.at/newskills

»Unser Verein ist durchaus ein Partner auf Augenhöhe mit bekannten internationalen Buchungsplattformen«, sagt Hans Embacher. Und ebenso berichtet er: »Inzwischen kommen diese sogar von sich aus auf uns zu, das war vor ein paar Jahren noch andersherum. Aber da wir jetzt über zweitausend Bauernhöfe vertreten und als nachhaltig gelten, sind wir gefragte Partner.« Embacher ist Geschäftsführer des 1991 gegründeten Vereins »Urlaub am Bauernhof«. Der Verein betreibt Marketing für über 2.200 Mitgliedsbetriebe mit rund 27.000 Gästebetten aus allen Bundesländern mit der Ausnahme Wien. Den Mitgliedsbetrieben wird neben der Buchungsplattform auch Service geboten, so zum Beispiel Hilfe beim Betreiben von Websites oder beim Ansuchen von Förderungen. Als Interessensvertretung unterstützt der Verein die Betriebe mit klassischer Lobbyarbeit in unterschiedlichen Gremien auf Bundesebene.[1]

**Wie hat sich der Verein »Urlaub am Bauernhof« durch die Digitalisierung verändert?**
*Hans Embacher:* In den ersten zehn Jahren, von 1991 bis 2000, waren unsere Mitglieder in einem klassischen Katalog vertreten, welcher verschickt oder verteilt wurde. In den nächsten zehn Jahren haben wir die Auftritte der Mitglieder auf unserer Website betrieben. Seit 2010 ist ein Kernnutzen von »Urlaub am Bauernhof« unser Channel Management. Die Mitglieder warten ihre Daten nur einmal auf unserer Plattform, sind aber auf unterschiedlichen Online-Portalen, zum Beispiel Buchungsseiten, vertreten.

**Welcher Meilenstein ist Ihnen da in besonderer Erinnerung geblieben?**
*Hans Embacher:* Die Umstellung vom analogen Katalog auf eine digitale Plattform war für uns ein Riesenthema. 1998 gab es einen EU-Ministertag, an dem alle EU-Landwirtschaftsminister einen Mitgliedsbetrieb von uns besuchten. Damals gab es für ganz Österreich die Plattform Tiscover, auf die wir zuvor alle Betriebe online gestellt hatten. Ein gewerblicher Hotelier meinte

1 Z.B. »Österreich Werbung«, Plan T – Masterplan für Tourismus, Tourismusausschuss Landwirtschaftskammer Österreich.

damals stolz zu unserem Obmann, dass er schon im Internet zu finden sei und *»ihr Bauern wisst ja vermutlich nicht, was das ist«*. Der ist aus allen Wolken gefallen, als er hörte, dass bereits alle unsere Vereinsmitglieder auch online vertreten waren.

**Wie kommt diese Entwicklung bei den Bauernhöfen an?**
*Hans Embacher:* Grob kann man sagen, dass ein Drittel der Mitglieder sehr internetaffin ist, die generellen Entwicklungen verfolgt und auch neue Funktionen von uns einfordert. Ein weiteres Drittel nutzt die Plattform so wie sie ist. Und ein Drittel ist latent überfordert und braucht Unterstützung, zum Beispiel bei Aktualisierungen. Natürlich gibt es einen Generationenunterschied, manche Mitglieder sind von Anfang an dabei, da ist die Digitalisierung eine gewaltige Herausforderung.

**Wie kommuniziert der Verein mit den Bauernhöfen?**
*Hans Embacher:* Im Bundesbüro machen wir die Basisarbeit, stellen die Tools zur Verfügung. Im Gegensatz dazu sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den acht Landesverbänden mit der konkreten Umsetzung und Servicierung betraut. Hierhin können sich die Bauernhöfe wenden, wenn sie Hilfe brauchen. Aktiv erreichen wir unsere Mitglieder über verschiedene Kanäle. In unserem digitalen Newsletter liefern wir zum Beispiel Infos über neue Funktionen und Anleitungen, analog dazu bieten wir unsere Mitgliederzeitschrift »Hofpost« an.

**Wie hat die Digitalisierung die Tourismusbranche verändert?**
*Hans Embacher:* Die Marketingstrategie hat sich dramatisch verändert. Wurden früher vor allem Anzeigen in Druckwerken geschaltet oder Kooperationen mit Zeitschriften geführt, fließt das Marketingbudget heute in Online-Kampagnen oder in Social-Media-Kanäle. Aber es braucht weiterhin einen Anteil an Werbeauftritten in analogen Medien, um alle Menschen zu erreichen. Das ist auch für die junge Generation wichtig zu verstehen. Eine kleine Anekdote: Ich habe bei einer Online-Konferenz der »Österreich Werbung« zum Thema »Zukunft« teilgenommen. Ein junger Digitalprofessor von der Wirtschaftsuniversität Wien hat in seinem Vortrag angemerkt, dass in seinem Bereich festgestellt wurde, dass es einen gewissen Anteil an analoger Kommunikation braucht. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren begeistert über diese fortschrittliche Erkenntnis. Ich musste schmunzeln, denn wenn das gleiche einer meiner Bauern sagt, werden diese als hoffnungslos rückständig betitelt.

**Wie schaffen es kleinere Tourismusbetriebe, dass ihre Bauernhöfe wettbewerbsfähig bleiben?**
*Hans Embacher:* Unsere Branche erlebt einen starken Strukturwandel. In Österreich geben im Schnitt täglich dreizehn Bauern ihre Höfe auf, das sind im Jahr rund fünftausend Bauern weniger als Basis für Urlaub am Bauernhof. Das Ergebnis der letzten Erhebung über die Jahre 2000 bis 2010 zeigte, dass die Anzahl der Bauernhöfe, die Urlaube angeboten hatten, von fünfzehn- auf zehntausend Betriebe zurückgegangen war. Ein Drittel hatte also aufgehört, obwohl der Markt eigentlich gut war. Die, die noch dabei sind, wirtschaften immer besser und arbeiten

digital professioneller. Unser Anliegen als Verein ist, dass wir die Betriebe bei den Innovationen und Weiterentwicklungen unterstützen, dafür gibt es auch Subventionen. Unsere Bauernhöfe verfügen im Durchschnitt über zwölfeinhalb Betten. Ein kleiner Bauernhof hätte also alleine am Markt keine Chance und braucht Partner. Unser Verein ist durchaus auch ein Partner auf Augenhöhe mit bekannten internationalen Buchungsplattformen, wie zum Beispiel Booking.com oder Airbnb, mit denen wir Vereinbarungen aushandeln. Inzwischen kommen diese sogar von sich aus auf uns zu, das war vor ein paar Jahren noch andersherum. Aber da wir jetzt über zweitausend Bauernhöfe vertreten und als nachhaltig gelten, sind wir gefragte Partner.

**Welche digital geprägten Berufe gibt es bei »Urlaub am Bauernhof«?**
*Hans Embacher:* Inzwischen haben wir viel Know-how im Haus, welches früher bei den Agenturen lag. Im Marketing kümmert sich eine Mitarbeiterin um unsere Kampagnenmanagement, wir haben eine Spezialistin für Social Media. Ein Kollege im Haus kümmert sich um den IT-Support der Plattform, auch in Abstimmung mit unserer Agentur, die zum Beispiel für die Programmierung zuständig ist. Er ist auch unsere interne Schnittstelle zu unserem Partner im Datenbankmanagement.

**Welche Ausbildungshintergründe haben Ihre Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen?**
*Hans Embacher:* Das ist ganz unterschiedlich. Unser IT-Mitarbeiter hat eine HTL-Ausbildung, ist seit zwanzig Jahren bei uns dabei und hat sich mitentwickelt. Im Marketing haben wir eine Praktikerin, die in einer deutschen Stadt für das Stadtmarketing zuständig war und an der Uni einen Tourismuslehrgang gemacht hat. Eine weitere Kollegin hat ein Volkskundestudium abgeschlossen. Eine Kollegin hat aus einem Verlag zu uns gewechselt, hier profitieren wir von ihrer praktischen Social-Media-Erfahrung.

**Bewertungen und Feedback von Kunden und Kundinnen spielen im Tourismus eine große Rolle. Über welche Kanäle kommt das Feedback bei Ihren Partnerhöfen an?**
*Hans Embacher:* Das passiert über mehrere Ebenen. Das direkte Feedback erhalten die Bauern natürlich gleich von den Gästen. Für das Online-Feedback arbeitet unser Verein mit der Meta-Bewertungsplattform »TrustYou«[2] zusammen. Wir empfehlen unseren Höfen, die Gäste darum zu bitten, direkt dort ihr Feedback zu hinterlassen. Über »TrustYou« werden aber auch alle Bewertungen von anderen Buchungsplattformen zusammengespielt. Als unsere »Urlaub am Bauernhof«-Plattform startete, waren einige Bauernhöfe bereits auf anderen Buchungsplattformen, wie zum Beispiel HolidayCheck, Trivago oder booking.com, vertreten. Durch diese Meta-Plattform sind alle Bewertungen bequem auf einen Blick abrufbar und nichts geht verloren.

2 Die Plattform von TrustYou erfasst alle Gästebewertungen, Fragebögen, Anfragen und Nachrichten – aus sämtlichen Kanälen. www.trustyou.com/de.

**Welches Feedback bekommen Sie von den Bauerhöfen zum Bewertungsverhalten der Gäste?**
*Hans Embacher:* Wir schulen und informieren unsere Mitglieder regelmäßig. Vor allem zu Beginn gab es große Unsicherheiten. Schlechte Bewertungen können unterschiedliche Gründe haben, zum Beispiel Missverständnisse, emotionale Reaktionen, weil sich ein Kind verletzt hat, was am Bauernhof immer passieren kann, aber auch Gäste, die mit angedrohten schlechten Bewertungen Preisnachlässe erpressen wollen. Grundsätzlich werden unsere Bauernhöfe überdurchschnittlich gut bewertet, schon wegen des persönlichen Kontaktes und der Kleinheit der Betriebe. Negatives Feedback kann es aber immer wieder geben, deshalb animieren wir unsere Höfe, aktiv ihre Gäste darum zu bitten, positive Bewertungen zu hinterlassen.

**Sie sind schon lange im Tourismus tätig. Wie haben sich die geforderten Kompetenzen im Tourismus verändert?**
*Hans Embacher:* Flexibilität ist sehr wichtig geworden. Früher war die Branche eher statisch, es gab Kataloge, man ist auf Messen gefahren und hat dort Wirtschaftskooperationen abgeschlossen. Heute ist der Tourismus sehr dynamisch, es gibt ständig neue Tools. Hier sind auch die kleineren Betriebe stärker gefordert als früher. Das Marketing wird anspruchsvoller und digitaler, aber im Vergleich zu früher auch abstrakter. Heute müssen wir den Mitgliedern in der gedruckten »Hofpost« erklären, was digitales Tracking der Zielgruppen bedeutet. Online-Plattformen sind enorm wichtig geworden. Generell ist unsere Strategie, dass wir die großen Plattformen nicht als Gegner sehen, sondern uns mit ihnen verbünden und Partnerschaften schließen. Während der Covid-19-Krise hat sich hier eine interessante Entwicklung gezeigt: Auf den großen Plattformen gab es enorme Rückgänge, die Buchungen über »Urlaub am Bauernhof« sind gestiegen. Es gibt also eine gewisse Treueklientel, die uns als heimischen Anbieter unterstützen.

**»Urlaub am Bauernhof« wirbt damit, nachhaltigen Tourismus zu bieten. Das Thema »Nachhaltigkeit« ist vermehrt auch ein Thema in den Medien. Glauben Sie, dass sich Nachhaltigkeit zum Trendfaktor wird?**
*Hans Embacher:* Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Thema, aber kein Buchungsargument. Es hilft uns, dass wir als authentische, kleine, regionale, persönliche Urlaubsform gelten, aber letztlich muss man ein Urlaubserlebnis bieten. Wir studieren regelmäßig Erhebungen und Reiseanalysen und lesen heraus, was sich für unsere Betriebe ändern wird. Diese Analysen zeigen aber auch, dass die Reisenden von sich aus nicht auf Nachhaltigkeit achten. Man kann sie aber durch Marketing darauf aufmerksam machen.

**Wenn Nachhaltigkeit kein Urlaubsargument ist, was denken Sie, warum gibt es so viel Zuspruch für »Urlaub am Bauernhof«?**
*Hans Embacher:* Ungefähr sechzig Prozent unserer Gäste sind Familien. Die Eltern wollen ihren Kindern etwas Gutes tun, und die Kinder lieben es, in den Stall zu gehen, herumzusausen und Dinge zu erleben, die es in der Stadt nicht gibt. Oft wollen die Eltern den Kindern so auch

vermitteln, wie sie selbst aufgewachsen sind. Grundsätzlich liegt das Naturnahe und Kleinstrukturierte im Trend. Auch Land und Leute kennenlernen kann man nirgends so gut wie auf einem Bauernhof. Vor einigen Jahren hatte zum Beispiel eine Bäuerin im Salzkammergut eine Reihe an Diplomaten zu Gast: Sie hatte in der UNO-City Wien Werbung gemacht, und die Diplomaten wollten die Österreicher kennenlernen.

**Wie hat die Covid-19-Krise »Urlaub am Bauernhof« im Vergleich zu anderen Tourismusbetrieben getroffen?**
*Hans Embacher:* Die Bauernhöfe hat die Krise sicher weniger hart getroffen als zum Beispiel größere Hoteliers, die auch noch für dutzende Angestellte die Verantwortung tragen. Wir wissen von unseren Mitgliedsbetrieben, dass sie grob ein Drittel ihres Umsatzes mit »Urlaub am Bauernhof« machen. Zum Einkommen durch die Urproduktion am Bauernhof kommt oft noch das Gehalt einer Teilzeitanstellung dazu. Die Höfe stehen auf mehreren Standbeinen, das macht sie für die Krise natürlich resilienter.

**Ist der Stornoschutz in der Krise wichtiger geworden?**
*Hans Embacher:* Während der Covid-19-Krise war das kulante Stornieren ein großes Thema. Wir haben unseren Mitgliedern empfohlen, großzügig zu sein. Ab der kommenden Herbst- und Wintersaison kehren wir auch hier wieder zu regulären Stornobedingungen zurück. Das ist für unsere kleinen Betriebe notwendig, denn wenn hier jemand zum Beispiel zwei Tage vor Reiseantritt absagt, steht das gebuchte Zimmer leer. Bei großen Hotels ist das anders, hier wird von vornherein mit Überbuchungen und Yield Management[3] gearbeitet. Es ist also wichtig, zurück zur Normalität zu kommen, auch die Preise betreffend. Viele Mitglieder fürchten einen Preiskampf nach der Krise. Sollte dieser kommen, empfehlen wir unseren Betrieben, da nicht mitzumachen. Das Interesse und die Nachfrage der Gäste an »Urlaub am Bauernhof« ist groß, und das Preis-Leistungsverhältnis ist, so wie es ist, ausgezeichnet.

**Wie hat sich die Kommunikation mit Ihren Partnern und Ihren Mitgliedsbetrieben durch die Digitalisierung verändert?**
*Hans Embacher:* Durch die Covid-19-Krise hat sich die Kommunikation noch stärker in den Online-Bereich verlagert. Das hat praktische Seiten, aber der persönliche Kontakt fehlt. Unsere Vereinsvertretung ist im Normalfall viel in Wien unterwegs, wo man auch abseits vom eigentlichen Anlass ins Gespräch kommt und sich über relevante Themen unterhält. Die Kommunikation mit den Bauernhöfen lief vor der Krise zum Großteil telefonisch, jetzt findet einiges auch online statt. Wir hatten zum Beispiel zwei Webinare mit über sechshundert Teilnehmerinnen und Teilnehmern zum Thema »Covid-19-Förderungen«.

3 Das Yield-Management ist ein Instrument zur simultanen und dynamischen, meist rechnergestützten Preis- und Kapazitätssteuerung.

**Haben Sie einen Überblick darüber, ob eher die Bauern oder die Bäuerinnen die Kontaktpersonen zu Ihrem Verein sind?**
*Hans Embacher:* Unsere Ansprechpartner in den Bauernhöfen sind zu fünfundachtzig Prozent Frauen. In den Regionen, in denen wir tätig sind, gibt es generell weniger Jobs. Durch »Urlaub am Bauernhof« werden viele Arbeitsplätze für Frauen im ländlichen Raum geschaffen, und sie haben so die Möglichkeit, zusätzlich zum Hofbetrieb ein gutes Einkommen zu erwirtschaften. Die Kommunikation wird in der Landwirtschaft generell eher von den Bäuerinnen übernommen. Die Arbeitsgemeinschaft Österreichische Bäuerinnen[4] hat vor kurzem die Studie »Bild der Landwirtschaft in der Gesellschaft«[5] präsentiert. Bei der Pressekonferenz erzählte mir die damalige Bundesbäuerin Andrea Schwarzmann, dass sie diese Studie zwar gemeinsam mit der Landwirtschaftskammer durchgeführt hatten, die Kommunikation hatten aber die Bäuerinnen übernommen, da besonders ihnen der Dialog mit der Gesellschaft ein Anliegen sei.

**Was haben die Bäuerinnen durch die Studie erfahren?**
*Hans Embacher:* Laut dieser Studie sieht die Gesellschaft die Bauern sehr positiv. Die Hälfte der Bauern und Bäuerinnen selbst äußerten allerdings das Gefühl, von anderen eher kritisch gesehen zu werden. Hier gibt es also eine unterschiedliche Wahrnehmung. Ein interessanter Nebenaspekt war, dass die Betriebe von »Urlaub am Bauernhof« durch den Gästekontakt ein viel realistischeres Bild hatten und sich positiv wahrgenommen fühlten.

**Welche digitalen Projekte stehen in Zukunft bei »Urlaub am Bauernhof« an?**
*Hans Embacher:* Wir entwickeln aktuell eine App für unsere Mitglieder mit dem Fokus auf Usability. Mit dieser App sollen sie auch über das Handy ihre Daten, wie zum Beispiel Bettenverfügbarkeit, oder aktuelle Bilder, auf der Plattform warten können. Die Abläufe sollen für die Bäuerinnen und Bauern so einfacher und schneller gestaltet werden als über das Einloggen am PC.

**Herzlichen Dank für das Gespräch!**
Das Interview mit Hans Embacher führte Emanuel Van den Nest vom Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (www.ibw.at) im Auftrag der Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation des AMS Österreich.

4 www.baeuerinnen.at.
5 www.baeuerinnen.at/keyquest-studie-bild-der-landwirtschaft-in-der-gesellschaft-april-2021+2400+2735590+1000237+1050.

Berend Tusch (Interview) – AMS info 520, Oktober 2021

# »Quantität in die Digitalisierungsrichtung und Qualität bei den menschlichen Faktoren«

## Berend Tusch, Vorsitzender Fachbereich Tourismus der Gewerkschaft Vida, im Gespräch

New-Skills-Gespräche des AMS (51) – www.ams.at/newskills

Berend Tusch ist seit 2014 Vorsitzender des Fachbereiches Tourismus in der Gewerkschaft Vida[1] und Vorsitzender des Zentralbetriebsrates der Austria Trend Hotels. In diesem New-Skills-Gespräch nimmt er ausführlich zu den aktuellen Digitalisierungstrends in der Toursmusbranche Stellung.

**Wie wichtig ist der Erwerb von digitalen Kompetenzen in der Arbeitswelt?**
*Berend Tusch:* Der Erwerb von digitalen Kompetenzen ist sehr wichtig, weil Digitalisierung bereits bei der Kaffeemaschine beginnt. Das ist die einfache Art und Weise, wie man Digitalisierung beschreibt. Aber auch in anderen Bereichen ist sie sehr wichtig, weil es sehr viele Systeme und Arbeitsabläufe gibt, die die Digitalisierung unbewusst beinhalten, mittlerweile hat sie sich in den Arbeitsprozessen stark durchgesetzt. Mittlerweile sind die Basics von digitalen Kompetenzen für jegliche Positionen in der Arbeitswelt unumgänglich.

**In welcher Form, denken Sie, werden sich die geforderten Qualifikationen und Kompetenzen verschieben?**
*Berend Tusch:* In vielen Bereichen ist Digitalisierung unterstützend. Dabei ist es wichtig, dass die Menschen die Sicherheit erhalten, dass Digitalisierung unterstützend und nicht ersetzend ist. Manchmal nimmt es auch mehr Raum ein, als man glaubt oder sich wünscht, aber solange es unterstützend, hilfreich und dienlich ist, ist es in Ordnung. Es kommt darauf an, welche Kompetenzen es sind. Wenn man zum Beispiel die soziale und zwischenmenschliche Kompetenz betrachtet, die in der Dienstleistung sehr wichtig ist, dann spielen digitale Kompetenzen eine ganz unwesentliche Rolle. Genau das ist auch der Punkt, der mir einen Optimismus für die Zukunft gibt, dass Digitalisierung, wenn sie voranschreitet, unterstützend ist, sehr viele Arbeitsabläufe vereinfacht und Kompetenzen in verschiedenen Formen auslagert, aber nie zur Gänze ersetzt. Man kann sagen, es ist eine Auslagerung von diversen Kompetenzen, aber

1 www.vida.at/cms/S03/S03_4.9/kollektivvertrag/tourismus.

nie in der Qualität. Die wichtigsten Kompetenzen bleiben nach wie vor bei einzelnen oder mehreren Personen.

**Und das ist auch die Wahrnehmung bei den Personen? Gibt es da auch Ängste?**
*Berend Tusch:* Ja, es gibt Ängste, da man etwas abgibt, und es bedarf oftmals einer Aufklärung und einer Information. Und dieses »Vertraut-Machen« mit dem System und den Prozessen nimmt sehr viele Ängste und im Nachgang auch die Erkenntnis, dass es im besten Fall unterstützend ist, weil, wenn wir wissen, dass sich die Arbeitswelt immer mehr verdichtet und viel Arbeit auf wenig Menschen aufgeteilt wird, speziell im Dienstleistungsbereich, dann sehe ich es auch als große Chance in der Digitalisierung, dass gewisse Dinge ausgelagert werden und es dem einzelnen Menschen zugutekommt.

Dass man sagen kann, ich habe jetzt bisschen Zeit freigeschaufelt, die ich qualitativ für andere Aufgaben nutzen kann. Quantität in die Digitalisierungsrichtung und Qualität bei den menschlichen Faktoren.

**Gerade dann, wenn bei der Digitalisierung ständiges Wachstum passiert, sind in Zukunft auch immer mehr Weiterbildungen wichtig und erforderlich?**
*Berend Tusch:* Absolut, es ist ein ständiger Wandel. Diese Auffassung, wie sie Generationen früher gehabt haben, zum Beispiel die »Babyboomer« & »Generation X«, die meinten: »Ich lern' einmal etwas, und das reicht für das ganze Leben«, die wird es nicht mehr geben. Verschiedene Generation haben unterschiedliche Herangehensweisen. Die einzelnen Generationen brauchen unterschiedliche Unterstützungen, Verknüpfungen und Geschwindigkeiten. Es ist ein immerwährender Prozess, dem gegenüber muss man auf jeden Fall offen sein, wenn man den Optimismus in sich trägt und dies als sinnvolles Instrument sieht, dann ist es eine Notwendigkeit, dass man am Ball bleibt.

**Reicht es im Tourismus, diese zusätzlichen Qualifikationen im Arbeitsprozess zu erlernen, oder sind Weiterbildungen erforderlich?**
*Berend Tusch:* Beides, man kann es gar nicht trennen, das Learning by Doing. Es kommt hier auch auf die Position an und über welchen Bereich man die Verantwortung hat, aber es wird beides brauchen. Einerseits die innerbetrieblichen Abläufe, dass man diese beherrscht und weiterentwickelt. Man braucht aber auch die Impulse von außen. Das ist dann auch eine Frage des Wettbewerbes, dass alles am neuesten Stand gehalten wird. Es kommt auch auf die Werte eines Unternehmens an und wie diese gelebt werden.

Bei großen Konzernen, so wie die Austria Trend Hotels, gibt es ganz normale Abläufe, die SOPs und die festgelegten Standards, da gibt es immer wiederkehrende Abläufe. Aber kleine und mittlere Betriebe brauchen Unterstützung von außen, und genau dort ist es auch wichtig, sodass keine zwei Klassen entstehen. Damit man nicht sagt, die einen haben diese Strukturen, aber wenn ich dann im ländlichen Raum und in kleinstrukturierten Betrieben bin, habe ich einen Nachteil. Gerade in dem Bereich der Digitalisierung ist es wichtig, alle auf die gleiche

Ebene zu bringen. Das hängt stark von den Betriebsinhabern und Betriebsinhaberinnen sowie der Ausrichtung des Betriebes ab. Hier sollte man Aufklärung betreiben und Gespräche über den Mehrwert führen.

**Können sie Beispiele nennen, welche Vorteile es im Tourismus und in der Gastronomie gibt, wenn gewisse Prozesse stärker digitalisiert werden?**
*Berend Tusch:* Das beste Beispiel ist das Homeoffice bei bestimmten Berufsgruppen im Tourismus, dort ist es am stärksten sichtbar, dass dieser Mix möglich ist. Es gibt digitale Möglichkeiten, die gesamten Arbeitsanforderungen von zu Hause aus zu verrichten. Es ist ein großer Fortschritt, der durch die Covid-Pandemie einen enormen Push bekommen hat. Dort sehe ich Möglichkeiten, aber eher im administrativen Bereich. Im operativen Bereich, wie zum Beispiel »Küche« und »Service«, sind es die einfachen Dinge, wo die Digitalisierung bereits stattgefunden hat. Die Kaffeemaschine in der Küche und diverse weitere Arbeitsmittel – klassisches Beispiel ist hier die Besteckpoliermaschine –, die viele Vorteile im Arbeitsprozess mitbringen.

In der Dienstleistungsbranche hat die Digitalisierung noch nicht den Stellenwert, da hier die menschliche und soziale Komponente stark im Vordergrund steht. Und das stimmt mich, wie bereits eingangs von mir erwähnt, sehr optimistisch, dass hier weiterhin eine Überlebenschance besteht. Man braucht den Menschen und möchte in dieser Branche auch weiterhin mit Menschen interagieren.

Ein Beispiel, wo digitale Arbeitsprozesse stärker im Tourismus verankert sind, sind Check-in-Hotels. Es hat auch Vorteile, wenn man via Web-Check-in und mit einer Schlüsselkarte in das Hotel eintreten kann. Besonders für Dienstreisen ist diese Form der Digitalisierung im Dienstleistungsbereich eine unterstützende Möglichkeit, aber dort, wo es um Reisen, Erlebnisse und Aufenthalte über einen längeren Zeitraum geht, braucht es diese menschliche Beziehung auf jeden Fall.

In vielen Bereichen des Tourismus sind digitale Tools als unterstützender Faktor vorhanden. Sie sind eine Erleichterung für die Angestellten, und gewisse Arbeitsschritte sind nachvollziehbarer. Man kann bestimmten Personengruppe Zugang zu ausgewählten Räumlichkeiten gewähren und durch das Karten-/Schlüsselsystem Berechtigungen verteilen, man erleichtert somit die Strukturierung.

**Der Tourismus wird durch online Reservierungs- und Buchungssysteme stark dominiert. Wie sehen Sie diese Entwicklung?**
*Berend Tusch:* Es ist Segen und Fluch zugleich. Ich verstehe die Konsumentinnen und Konsumenten, aber es müsste eine gewisse Waffengleichheit hergestellt werden. Airbnb ist ein gutes Beispiel: Hotels bekommen sehr viele Vorlagen und müssen gewisse Vorkehrungen treffen. Airbnb ist eine Plattform und unterliegt nur wenigen gesetzlichen Vorgaben. Das heißt, es gibt klare Strukturen, wenn man ein Hotel bucht, aber bei Airbnb funktioniert die Buchung über das Handy schnell und einfach. Die rechtlichen Rahmenbedingungen wie Brandschutz,

Datenschutz, Arbeitszeitgesetz, Reinigung der Zimmer und Haftung bleiben ungeklärt und rücken dadurch alles in ein schlechtes Licht, obwohl das Geschäftsmodell grundsätzlich ein schönes ist.

Booking.com ist eine Plattform, die es geschafft hat, eine Vielzahl von Hotels in einer Plattform zu vereinen und auf der Hotels angeboten werden und der Hotelbetreiber zwischen neun und zwanzig Prozent Kommission zahlt. Das ist eher nicht dienlich für das Hotelunternehmen und bedeutet gleichzeitig mehr Aufwand, damit ein Betrieb gebucht wird. Hotels versuchen, ihre Homepages zu erneuern und zu adaptieren, damit Kundinnen und Kunden auf der eigenen Homepage buchen, dadurch gibt es auch billigere Preise. Booking.com hat sich dermaßen etabliert, sodass hier eine Spirale entstanden ist, die sich wieder zu Lasten der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer auswirkt. Wenn ich bis kurz vor der Anreise kostenlos stornieren kann, wie soll der Küchenchef die Vorbereitung des Essens planen, dadurch ist immer weniger planbar, was sich negativ auf die Belegschaft auswirkt. Aus der Sicht der Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen oder aus der Arbeitssicht ist die Form der Digitalisierung durch Buchungsplattformen eher ein Fluch. In der Hotellerie wirken sich diese Kurzfristigkeit und fehlende Planbarkeit bei den erforderlichen Hintergrundtätigkeiten negativ auf die Arbeitsbedingungen aus. Hier muss durch faire Wettbewerbsfähigkeit und Standards entgegengewirkt werden.

**Welcher Weg kann hier eingeschlagen werden, um faire Standards zu schaffen?**
*Berend Tusch:* Es kann hier durch diverse Kriterien entgegengewirkt werden. Es gibt bereits »Faire Hotels« und andere Plattformen, die genau in diese Richtung werben, dass Kundenfreundlichkeit – Möglichkeit der kurzfristigen Stornierung – nicht in diesem Ausmaß möglich ist, und man wirbt auch damit, dass die Arbeitsbedingungen der Angestellten besser sind. Man wirbt sehr stark mit den Sozialstandards aus Arbeitnehmer- und Arbeitnehmerinnensicht. Immer mehr Kundinnen und Kunden achten auf diese Standards, ähnlich wie beim Umweltschutz. Aus meiner Sicht ist es sehr wichtig, dass es auch solche Plattformen gibt, es gehört nur klargestellt, dass nicht immer alles möglich ist, da auch Menschen dahinterstehen, daher sollte ein Bewusstsein geschaffen werden, dass es einen Grund für eine bestimmte Höhe an Stornokosten gibt, da bereits ein Aufwand entstanden ist.

Durch die schnellen Entwicklungen und Transformationen durch die Digitalisierung werden einige Prozesse als gegeben angesehen, und andere Aspekte werden übersehen. Hier ist es wichtig, kritisch zu reflektieren beziehungsweise zu hinterfragen und zu überprüfen, ob es dienlich ist oder eher limitierend ist. Damit sind sowohl die Gäste als auch die arbeitenden Personen eingeschlossen. In gewisser Form ist jeder Gast auch eine Person, die arbeitet und umgekehrt. Jeder Mensch beschreitet das Leben in unterschiedlichen Lebensrollen, und aus dieser Sicht sollte man mit einem sehr kritischen Blick auf das Ganze schauen. Man soll sich Gedanken machen und die Hintergrundmechanismen richtig verstehen. Die Politik ist dahingehend gefordert, Rahmbedingungen zu schaffen, also zum Beispiel, wenn es um die Steuern nationaler sowie internationaler Unternehmen geht. Momentan gibt es hier ein Ungleichgewicht, auf das Rücksicht genommen werden muss, und dieses geht mit der Digitalisierung oft einher.

Tourismus kann nicht ausgelagert werden, es findet vor Ort statt, und Personalkosten sind die höchsten Kosten im Hotel, diese können ebenfalls nicht ausgelagert werden. In diesem Kontext bestehen Ungleichgewichte sowohl auf der wirtschaftlichen Seite als auch auf der Seite der Unternehmer, was die Sozialstandards betrifft. Steuern und Sozialstandards gehören in eine Ausgewogenheit gebracht.

**Wie können durch Digitalisierung Arbeitsbedingungen im Tourismus und in der Gastronomie verbessert werden?**

*Berend Tusch:* Es ist eine ganz spannende und schöne Aufgabe. Jemand, der wirklich Gastgeberin oder Gastgeber sein möchte, kann das in den verschiedensten Bereichen wie etwa Hotel, Gastronomie, Bertriebsrestaurant und so weiter vom Burgenland bis nach Vorarlberg ausleben. Die Bedingungen müssen passen, und das Arbeiten muss lebenswert sein.

Beispiel McDonalds, bei dieser Kette ist nicht zu hören, dass sie Probleme haben, Personal zu finden. McDonalds hat relativ rasch erkannt, dass die Dienstpläne von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern selbst eingeteilt werden sollen. Es gibt ein Programm – da hat die Digitalisierung voll eingeschlagen –, wo die Dienste am Handy ersichtlich und abrufbar sind, der Dienst kann punktgenau getauscht werden. So kann auf die Bedürfnisse der einzelnen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingegangen werden, womit wir wieder bei dem Thema der Rahmenbedingungen sind. Die Digitalisierung erfüllt und befriedigt in diesem Fall die Bedürfnisse der Belegschaft.

Aber auch hier braucht es Grenzen und die notwendige Disziplin, man muss den Menschen die Grenzen und Richtlinien aufzeigen. Der Vorgesetzte definiert Vorgaben, und in diesem Bereich ist es möglich, sich zu bewegen. Darüber hinaus sollte es wenige bis keine Möglichkeiten geben, sich außerhalb zu bewegen. Die Grenzen müssen gut gezogen werden, nicht zu eng, um die Flexibilität zu gewährleisten, aber auch nicht zu locker. Wenn sich alle an die Rahmenbedingungen halten, dann ist die Digitalisierung sehr hilfreich, und ein digitales System ist immer nur so gut wie sein Anwender beziehungsweise seine Anwenderin.

Hierbei ist die Schwierigkeit, an den Gesetzen und Kollektivverträgen, den Rahmenbedingungen und den Grenzen in geeigneter Weise festzuhalten. Es wird immer Personen geben, die knapp bei den Grenzen sind und immer versuchen, über die Grenzen zu gehen, aber wenn siebzig Prozent der Personen sich an den Grenzen befinden, da muss es immer ein Monitoring geben mit einem entsprechend geschultem Personal, um zu entscheiden, ob die Grenzen verschoben werden sollten oder nicht.

Es kann eine Erleichterung sein, wenn alles richtig verwendet wird. Beim Beispiel der Besteckpoliermaschine kann man auf der einen Seite sagen, das ersetzt einen Angestellten, der das Besteck poliert, oder man sagt auf der anderen Seite, jetzt hat die Person Zeit für andere Tätigkeiten. Wenn man das Ganze aus rein wirtschaftlichen Aspekten sieht, Personal einsparen möchte und deswegen kauft man sich die Maschine, dann müssen wir auch immer den Blick darauf haben, dass es die Menschen braucht, die die Arbeit brauchen.

Halten wir die Menschen nicht in Beschäftigung, werden wir weniger Menschen haben, die konsumieren, und genau das muss den Betrieben immer vor die Augen geführt werden.

Die Maschine ist immer nur so gut wie der Anwender und die Anwenderin! Es kommt auf die Philosophie des Menschen an, die in der Verantwortung stehen, aber es gibt viele, die das bereits erkannt haben und verstehen, wie wichtig der Faktor »Mensch« ist. Da gibt es gerade wieder ein Umdenken.

**Wenn Sie sich etwas vom Gesetzgeber oder von der Politik in Bezug auf die Digitalisierung und Arbeitsprozesse im Tourismus wünschen könnten, was wäre das?**
*Berend Tusch:* Ich würde mir ein Gesetz wünschen, dass Digitalisierung nicht zum Verlust des Arbeitsplatzes führt. Genau hier werden die meisten Ängste geschürt. Ich glaube, Digitalisierung kann etwas Gutes sein, wenn die Standards eingehalten und diese entsprechend beobachtet werden. Aber Digitalisierung soll nicht zu Arbeitsplatzverlust führen. Hier müsste es ein Gesetz geben, welches besagt, dass die Arbeitsplätze aufrechterhalten werden müssen, auch wenn in Digitalisierung investiert wird. Man muss sich damit beschäftigen und analysieren, welche Fähigkeiten hat derjenige und wie kann man diese Person anders einsetzen. Oftmals wird aber nur überlegt, was habe ich von der Digitalisierung.

**Herzlichen Dank für das Gespräch!**
Das Interview mit Berend Tusch führte Verena Bauer vom Österreichischen Institut für Berufsbildungsforschung (www.oeibf.at) im Auftrag der Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation des AMS Österreich.

Anja Kirig (Interview) – AMS info 523, Oktober 2021

# »Die Sehnsucht nach Beziehungsmustern ist stärker geworden«

## Anja Kirig, Zukunfts- und Trendforscherin für das Zukunftsinstitut in Deutschland, über die Wechselwirkungen von Tourismus und Megatrends sowie die verstärkte Suche nach Resonanz bei Reisen

New-Skills-Gespräche des AMS (54) – www.ams.at/newskills

»Die Menschen werden nicht von heute auf morgen auf Flugreisen verzichten«, sagt Anja Kirig, freiberufliche Trendforscherin aus Deutschland, u. a. seit 2005 für das Zukunftsinstitut, über den kontinuierlichen Wertewandel im Tourismus, der von Megatrends wie Neo-Ökologie, Individualisierung, Mobilität, Konnektivität und New Work geprägt wird. Im New-Skills-Gespräch hat Anja Kirig, die sich schwerpunktmäßig mit dem Tourismus befasst, über die Zusammenhänge solcher Trends, die Auswirkungen der Coronakrise und den neu aufkeimenden Ruf nach Resonanz bei Reisen gesprochen.

**Welche Megatrends beobachten Sie im Tourismus, gerade auch angesichts der Corona-Pandemie?**
*Anja Kirig:* Ich würde eher sagen, dass die Megatrends auf den Tourismus wirken. Nach unserem Verständnis am Zukunftsinstitut sind Megatrends Wirkkräfte, die alle Branchen und Bereiche des Alltags beeinflussen. Megatrends sind demnach das Fundament aller gesellschaftlichen Trends, besitzen eine Halbwertszeit von fünfzig Jahren sowie globale Reichweite und haben einschneidenden Einfluss auf alle Bereiche unseres Alltags. Natürlich werden Megatrends umgekehrt von gesellschaftlichen Phänomenen beeinflusst. Und die Etablierung von Megatrends ist häufig mit der Entstehung von Antitrends verbunden. Ein Beispiel hierfür wäre, dass als Reaktion auf die Globalisierung eine hohe lokale Affinität entstanden ist, so etwa auch im Tourismus. Durch diese komplexen Entwicklungen verändern sich Megatrends. So kommen wir vom Thema der Globalisierung in Richtung der so genannten »Glokalisierung«. Auch Naturereignisse oder eine Pandemie beeinflussen Megatrends, wobei vor allem Pandemien wie die Coronakrise in einer bestimmten ökologischen und sozialen Konstellation hervorgerufen wurden. Sie bekommen teilweise nur eine andere Geschwindigkeit, Transparenz und Variabilität und haben mittel- und langfristige Auswirkungen auf die touristischen Märkte. Man kann auch zwischen robusten und ambivalenten Megatrends unterscheiden. Megatrends entwickeln sich immer in eine Richtung, aber in unterschiedlicher Ausformung, und diese Variabilität erschwert dann auch konkrete Prognosen.

**Welche Rolle spielt darin die Individualisierung?**
*Anja Kirig:* Wir haben beobachtet, dass sich der Trend zur Individualisierung bereits vor der Pandemie von der reinen »Self-Performance« hin zu einem stärkeren kollaborativen Denken entwickelt hatte. Gar nicht so dieses *»Wir gehen über in ein reines gemeinschaftliches Denken!«*, sondern eher *»Wie können ein ›Ich‹ und ein ›Wir‹ existieren und weiterwachsen?«*. Hinsichtlich des Gesundheitsthemas hat sich durch die Pandemie verstärkt herauskristallisiert, dass gesundheitliche Aspekte nicht nur als Ich-Projekt gesehen und diese Entscheidungen jedem selbst überlassen werden können, sondern dass wir als Gemeinschaft agieren müssen. Das betrifft auch die Reisenden, die natürlich in einer gewissen Weise sehr individualistisch aufgestellt sind, aber gleichzeitig den sogenannten »Resonanzfaktor« beschleunigen. Diese Sehnsucht eines Reisenden nach einem Effekt, sei es durch eine Gemeinschaft, ein Thema, einen Raum oder eine Lokalität.

**Wie würden Sie den Begriff der Resonanz in dem Zusammenhang erklären?**
*Anja Kirig:* Wir als Zukunftsinstitut haben diesen Begriff »Resonanztourismus« vom Soziologen Hartmut Rosa[1] abgeleitet, der 2016 eine Publikation zur neuen Soziologie der Beziehungen geschrieben hat. Er begreift Resonanz als Sehnsucht der Gesellschaft nach Beziehung. Resonanz ist eine lebendige Kommunikation und Entfremdung im Unterschied eine stumme Beziehung. Durch den Trend zur Individualisierung hatten wir eine zunehmende Entfremdung der Gesellschaft, und dies hat folgendes bewirkt: Die Sehnsucht nach Beziehungsmustern ist stärker geworden.

**Welche Rolle spielt die Resonanz nun im Tourismus?**
*Anja Kirig:* Die These des Resonanztourismus besagt, dass die Reisenden aufgrund dieser Sehnsucht unterwegs nach kleinen Resonanzerfahrungen suchen. Von den Gastgebern wird dadurch wiederum erwartet, mehr Resonanzräume zu eröffnen. Aber Resonanz lässt sich natürlich nicht erzwingen. Das Interessante ist, dass die Pandemie diese Ansprüche der Reisenden verändert hat.

Ich finde es sehr spannend, dass es im Vorfeld ein Überangebot der Möglichkeiten auf den Reisemärkten gab. Viele Menschen wussten nicht, wohin sie fahren sollen, was sie machen wollen und mit wem. Das hat sich stark geändert. Es lässt sich auch mittelfristig sagen, dass hier eine neue Bewusstseinskultur bei Reiseentscheidungen entsteht. Der Trend geht hier zu nachhaltigen Reiseerlebnissen. Es ist die Folge dieser Resonanz. Diese Resonanz mündet in eine Erfahrung, die einen nachhaltigen Effekt hat, der über den Urlaub, die Reise einseitig hinausgeht.

1 www.soziologie.uni-jena.de/arbeitsbereiche/allgemeine+und+theoretische+soziologie/personen/prof_+dr_+hartmut+rosa.

**Hat es den Resonanztourismus nicht schon immer gegeben?**
*Anja Kirig:* Der Resonanztourismus ist nur eine Trendentwicklung. Die Welt erfindet sich nicht komplett neu, Dinge entwickeln sich weiter. Aber wenn wir uns die großen touristischen Märkte anschauen, passierte sicherlich ganz viel in den letzten Jahren, auch ohne Resonanzerfahrung. Wir hatten in den Jahren vor der Resonanztendenz eine sehr starke Tendenz in Richtung Erlebnisurlaub statt Erfahrungsurlaub. Nun werden sich die Anbieter darauf umstellen müssen, dass es nicht mehr um ein kurzes Eintauchen, ein Erlebnis geht, sondern dass eine Reise Im Nachhinein weiterwirkt. Es stellt sich dann die Frage, wie eine stimmige Resonanzerfahrung möglich sein kann. Dafür muss natürlich auch eine Kapazität der Urlaubsanbietenden vorhanden sein, um diese Resonanzerfahrung authentisch möglich zu machen. Das ist sicherlich etwas, das sich stärker in den Köpfen der Reisenden manifestiert. Viele Menschen kennen diese Resonanzerfahrungen aus Erinnerungen von früheren Zeiten. Vielleicht wird dieser Trend die Gastgeber zukünftig dazu bringen, mehr Gespräche mit dem Gast einzuplanen und damit zu einer Art Resonanzmanager oder Resonanzhost zu werden. Zukünftig stellt sich nicht nur die Frage, wie sich die zwischenmenschlichen Beziehungen im Tourismus gestalten werden, sondern auch, wie sie Raum vereinnahmen werden. Wie werden sich die Destinationen in der Zukunft aufstellen und entwickeln? Wie gestaltet sich ein Ort, an dem wirkliche Resonanzräume entstehen können, und welche Folgen hat das für die Architektur oder die Natur? Da wären wir beim Thema »Neo-Ökologie«.

**Werden Tourismusunternehmen und Urlaubsanbietende Jobs, Berufe und Abteilungen schaffen, die sich zunehmend mit dem Thema »Resonanz« befassen?**
*Anja Kirig:* Der Bedarf nach solchen Bereichen und Tätigkeiten wird für Personen, die im Tourismus tätig sind, sicher steigen. Es geht nicht nur darum, die Leute materiell zu versorgen und ihnen ein Bett zu geben. Das war schon immer wichtig: Freundlichkeit und Gastgebermentalität! Aber gleichzeitig ist die Branche immer wieder auch von Unterbezahlung und von schlechten Arbeitsbedingungen geprägt. Diese Entwicklungen fördern die Entstehung von Resonanzräumen nicht gerade.

**Ökologisierung ist ein gesamtgesellschaftlicher Megatrend. Man liest häufig, dass in Zukunft viel weniger Flugreisen stattfinden werden. Denken Sie das auch?**
*Anja Kirig:* Das Thema »Ökologisierung« hatte bereits vor Corona eine stärkere Präsenz in den Medien und in der öffentlichen Wahrnehmung als noch vor einigen Jahren. Die Haltungen haben sich nicht bei allen Menschen radikal verändert, das Reiseverhalten hat sich allerdings schon gewandelt: An den Boden gebundene Reisen hatten schon vor Corona zugenommen. Die Menschen fahren häufiger mit dem Zug, viele aber auch mehr mit dem Auto, und das ist nicht unbedingt nachhaltiger. Gleichzeitig ist es aber auch so, dass das Reisen ein unglaublich wichtiger kultureller Faktor ist und Resonanz ermöglicht. Die Menschen werden nicht von heute auf morgen auf Flugreisen verzichten. Aus meiner Beobachtung und Analyse heraus würde ich aber sagen, dass Menschen bei kürzeren Auszeiten den Erholungsfaktor eher im

regionalen Nahbereich suchen werden und Flugreisen verstärkt nur für längere Aufenthalte genutzt werden. Viele Geschäftsreisen werden diesem Trend weiterhin trotzen und auch für kurzfristigere Angelegenheiten gebucht werden, aber ebenso in reduzierter Form. Der Trend am Arbeitsmarkt hin zu New Work ermöglicht zunehmend auch, dass Menschen über einen längeren Zeitraum Home-Office nicht nur von zu Hause, sondern von einer anderen Destination herausmachen können. Auch das wird die Reisemärkte verändern. Es lassen sich aber auch Entwicklungen für klimafreundlicheres Fliegen ablesen. Im Bereich der Mobilität wären in den nächsten Jahren noch einige Innovationen möglich, für die nicht einmal revolutionäre Techniken nötig wären, sondern es ausreichen würde, an kleinen Stellen zu schrauben. Ein anderes Thema der Neo-Ökologie ist die Wahl der Destinationen, die nun mehr denn je die Chance nutzen können, sich neu zu positionieren. Für Tourismusregionen war es durch Corona sicher spannend, zu erkennen, wie stark sie vom Tourismus abhängig sind, und auch, wie stark die lokale Bevölkerung davon profitiert. In manchen Regionen hat der Massentourismus massive ökologische Konsequenzen. Einige Destination sind teilweise schon im Umdenken, und manche haben das auch sehr dringend nötig. Ein Trend, der uns bevorsteht, ist sicherlich auch der einer neuen Exklusivität.

**Was kann man unter der neuen Exklusivität von Tourismusdestinationen verstehen?**
*Anja Kirig:* Die bewusste Auswahl des Urlaubsziels durch die Pandemie ist wieder in den Blickpunkt gerückt. Vorher gab es eine Vielzahl an sehr beliebten Hotspots. Solche Hotspots haben jetzt die Möglichkeit, ihre Zugänge zu beschränken und etwa nur bestimmte Touristen anzusprechen, wie es gerade in Amsterdam versucht wird. In Venedig wurden Kreuzfahrtschiffe an den Stadtrand verbannt. Das hängt ja nicht nur mit der Menge an Menschen auf Kreuzfahrtschiffen zusammen, die die Stadt kurzzeitig bevölkern, sondern auch mit den ökologischen Konsequenzen des Schweröls dieser Schiffe. Diese neue Exklusivität könnte Destinationen in ein neues Licht rücken und sie damit noch attraktiver machen.

**Im Tourismus werden viele Beschäftigte gesucht. Die Branche hat keinen besonders guten Ruf: saisonale Arbeit, schlechte Bezahlung. Wie wird sich der Tourismus dahingehend entwickeln?**
*Anja Kirig:* Diese Probleme waren im Tourismus und der Gastwirtschaft schon lange präsent und die Situation hat sich während der Pandemie, zumindest in Deutschland, eher verschlechtert. Viele Menschen haben andere Jobs gefunden, in denen sie ein besseres Arbeitsklima vorfinden. Die Wertschätzung gegenüber Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und ihre Möglichkeiten werden sich in Zukunft deutlich verbessern müssen. Alle Bereiche der Branche stehen vor enormen Herausforderungen. Das betrifft nicht nur die Saisonarbeitskräfte, es braucht auch neue Anforderungen an Kompetenzen und Formate im Tourismus. Die Neo-Ökologie darf hier nicht nur als Thema des Klimawandels betrachtet werden, sondern auch aus der Sicht eines Wertewandels und der Nachhaltigkeit eines Betriebs, einer Region und auch eines Landes.

**Welche Rolle spielt die Altersgruppe und ihre Wünsche?**
*Anja Kirig:* Wir beobachten, dass sich die Ansprüche und Vorstellungen der jungen Menschen als Arbeitskräfte stark gewandelt haben. Es gibt eine größere Offenheit gegenüber neuen technologischen Möglichkeiten und eine größere Sensibilität gegenüber dem Klimawandel. Ideen, wie man vermehrt kollaborativ arbeiten und denken kann, rücken in den Blickpunkt. Daher besteht auch innerhalb der Tourismusbranche die Chance, vermehrt kooperatives Denken einzubringen. Natürlich können fünfzig oder sechzig Jahre alte Menschen durchaus ähnliche Bedürfnisse und Anliegen haben wie Zwanzig- oder Dreißigjährige.

**Werden Entwicklungen, wie die im Zuge der Coronakrise entstandenen Hygienevorschriften, den Tourismus auch auf lange Sicht begleiten?**
*Anja Kirig:* Das Hygienebewusstsein hat sich stark verändert, auch wenn das langfristig nicht unbedingt auf alle Menschen in diesem Ausmaß zutreffen wird. Ich glaube nicht, dass sich das Angebot der Tourismusbetriebe dadurch radikal verändern wird. Die Hygienemaßnahmen werden langfristig vermutlich insgesamt etwas strenger werden, aber sicher nicht derart massiv, wie es derzeit gang und gäbe ist. Die Angebote im Kontext von Gesundheit, Ernährung und Neo-Ökologie dagegen werden sich wandeln. Der Einsatz pflanzlicher Alternativen in der Ernährungskultur ist beispielsweise ein Markt, der sehr rasant wachsen wird.

**Welche Rolle spielt die Digitalisierung in der touristischen Arbeitswelt, also etwa bei Online-Buchungen?**
*Anja Kirig:* Wir nennen den Megatrend dahinter Konnektivität. Damit ist die soziale Vernetzung gemeint, und die hat dazu geführt, dass viele Unternehmen der Ansicht sind: »*Wir müssen unbedingt alles digitalisieren!*« In den letzten Jahren ist in Deutschland als Reaktion darauf eine starke Front entstanden, die die Digitalisierung skeptisch sieht. Wir haben in den letzten Monaten zwar bemerkt, wie wichtig Digitalisierung als Prozess ist, um Konnektivität zu ermöglichen. Gleichzeitig stellt sich zunehmend die Frage, welchen sozialen Mehrwert die Digitalisierung eigentlich hat. Es geht nicht darum, Dinge zu ersetzen, sondern Prozesse zu erleichtern, und diese Entwicklung vollzieht sich nicht plötzlich, sondern als langsame Revolution. Digitalisierung ist wichtig und wird künftig als intelligentes, anwenderfreundliches Zusammenspiel zwischen Mensch und Maschine den Tourismus stark mitprägen. Smarte Tourismus-Destinationen wie Göteborg zeigen, in welche Richtung die Entwicklung gehen kann.

**Wie werden die Reisebüros weitermachen? Werden Sie sich adaptieren und überleben, oder sind sie ein Überbleibsel?**
*Anja Kirig:* Reisebüros arbeiten zunehmend mit Online-Angeboten und ganz viel im realen digitalen Bereich, etwa Virtual Reality. Gleichzeitig können sie auch weiterhin denjenigen, die eine Reise buchen möchten, ganz viel Arbeit abnehmen und bieten eine zusätzliche zwischenmenschliche Komponente, die bei all den Online-Buchungen auf der Strecke bleibt.

**Herzlichen Dank für das Gespräch!**

Das Interview mit Anja Kirig führte Emanuel Van den Nest vom Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (www.ibw.at) im Auftrag der Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation des AMS Österreich.

Birgit Phillips (Interview) – AMS info 526, November 2021

# »Je nach Ausbildungs- und Arbeitsbereich im Tourismus ist ein immer höherer Spezialisierungsbedarf erforderlich, während umfangreiches Systemwissen ebenso immer wichtiger wird«

## Birgit Phillips, Professorin für Bildungswissenschaft an der FH Burgenland, im Gespräch

New-Skills-Gespräche des AMS (55) – www.ams.at/newskills

Birgit Phillips ist Professorin für Bildungswissenschaft an der FH Burgenland.[1] Außerdem lehrt und forscht sie an der Karl-Franzens-Universität Graz am Institut für Erziehungs- und Bildungswissenschaften im Arbeitsbereich »Empirische Lernweltforschung und Hochschuldidaktik«.[2] Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen »Transkulturelle Kompetenz«, »Kritisch-reflexive Praxis«, »Digitalisierung und digitales Lernen«.

**Könnten Sie bitte das Projekt »Digital Literacy im Tourismus« vorstellen?**
*Birgit Phillips:* Das Projekt bezieht sich ganz stark auf die Steiermark. Wir schauen uns an, welche zukünftigen Anforderungen an digitale Kompetenzen von Mitarbeitenden und Führungskräften im steirischen Tourismus gefordert werden. Das Ziel des Projektes ist es, dass wir einen guten Einblick in die Dimensionen der Veränderungen durch die Digitalisierung im steirischen Tourismus bekommen wollen und wie sich das vor allem auf das Informations- und Kommunikationsverhalten von Touristiker:innen in der Steiermark auswirkt. Wir am Institut für Bildungswissenschaften an der Universität Graz erkunden unter anderem die Wissens- und Kompetenzlücken von Mitarbeiter:innen und Führungskräften in der steirischen Tourismusbranche hinsichtlich digitaler Herausforderungen entlang der Customer Journey und die Chancen in der Umsetzung von Digitalisierungsprojekten in der tourismusspezifischen Aus- und Weiterbildung. Darauf aufbauend entwickeln wir konkrete Handlungsempfehlungen für Touristiker:innen und Branchenvertreter:innen. Neben uns sind die beiden Institute Gesundheits- und Tourismusmanagement sowie Journalismus und PR an der FH Joanneum am Projekt beteiligt.

1 www.fh-burgenland.at.
2 https://erziehungs-bildungswissenschaft.uni-graz.at/de/institut/arbeitsbereich-empirische-lernweltforschung-und-hochschuldidaktik.

Um einen Überblick über die Dimensionen der Digital Literacy zu bekommen, haben wir versucht, zu Beginn des Projektes das sehr weite Forschungsfeld der Digital Literacy im Tourismus durch Expert:inneninterviews aus unterschiedlichen Fachdisziplinen zu beleuchten. Die beiden Projektpartner analysieren die Erwartungen von Gästen oder Führungskräften hinsichtlich digitaler Kompetenzen entlang der Customer Journey. Das Konzept der Customer Journey ist das Gerüst des Projekts und hilft uns dabei, verschiedene Handlungsfelder und den Bedarf der touristischen Leistungserstellung zu identifizieren.

Methodisch haben wir verschiedene Formen der qualitativen und quantitativen empirischen Forschung angewendet – zum Beispiel Social-Media-Analysen, User Testings und strukturierte Prozessanalysen in Tourismusbetrieben. Bei unserem Teil geht es vor allem um die Erforschung der Kompetenzanforderungen von Touristiker:innen und welche Bedürfnisse und Potenziale es bezüglich digitaler Kompetenzen in touristischen Aus- und Weiterbildungsinstitutionen gibt. Außerdem war es wichtig, die Herausforderungen und den Stand der digitalen Bildung beziehungsweise des Know-hows von Weiterbildungsverantwortlichen sowie die Lücken und Verbesserungsmöglichkeiten – zum Beispiel in Ausbildungsverordnungen – zu identifizieren. Das waren die ersten Schritte, und auf diese Erkenntnisse aufbauend entwickeln wir einen kompetenzorientierten digitalen Lehr- und Lernansatz. Konkret soll dies eine Art pädagogischer Leitfaden sein, der als Orientierungshilfe bei der zukünftigen Curriculumsentwicklung im Bereich der Vermittlung von digitalen Kompetenzen in der touristischen Aus- und Weiterbildung dient.

Wir haben Interviews geführt mit Verantwortlichen aus Aus- und Weiterbildungseinrichtungen in der Steiermark und zum Teil auch aus anderen Bundesländern auf verschiedenen Ebenen des Bildungssystems. Zum einen waren das Gespräche mit Ausbildungsanbietern, wie zum Beispiel WIFI, bfi, Fachhochschulen und Kollegs, und zum anderen haben wir Schüler:innen, Lehrlinge und Studierende von steirischen touristischen Weiterbildungseinrichtungen sowie Lehrkräfte, Lehrgangsleiter:innen und Studiengangsleiter:innen befragt. Außerdem haben wir uns anhand von Dokumentenanalysen die Curricula angesehen und beurteilt, inwiefern digitale Lernziele und Kompetenzvermittlungen in den einzelnen Lehrplänen vorhanden sind. Das Projekt läuft noch bis Ende Juni 2022, und wir sind gerade dabei, den digitalen kompetenzorientierten Lehr- und Lernansatz zu entwickeln.

**Welche ersten Learnings aus den Interviews gibt es, worauf für den Lehr- und Lernansatz aufgebaut werden kann?**

*Birgit Phillips:* Die Interviews mit den Verantwortlichen und Lehrpersonen der Tourismusschulen haben gezeigt, dass die Schüler:innen mit sehr wenig digitalen Vorkenntnissen an die Schulen kommen und ihnen häufig digitale Grundkenntnisse fehlen. Studierende an tertiären Weiterbildungseinrichtungen bringen zum Teil schon Berufserfahrungen mit und haben häufig Kenntnisse aus der Praxis. Es ist daher begrüßenswert, dass die digitale Grundbildung ab dem Schuljahr 2022 als Pflichtgegenstand in der AHS-Unterstufe und Mittelschule eingeführt wird. Insgesamt waren sich jedoch alle Interviewpartner:innen einig, dass vor allem die jüngeren

Teilnehmenden über einen sehr intuitiven Zugang oder Umgang mit digitalen Geräten verfügen. Vor allem – und das ist jetzt weniger überraschend – lernen jüngere Personen den Umgang mit einer neuen Software schneller im Vergleich zu älteren Personen. Die Altersschwelle hat auch unser Projektpartner, die FH Joanneum, bestätigt. Was wir noch gesehen haben, ist, dass auch wenn die Infrastruktur vorhanden ist, in Betrieben mit älteren Führungskräften, die keinen oder nur sehr wenig Bezug zur Digitalisierung haben, noch gerne auf altgediente Methoden zurückgegriffen wird – zum Beispiel in der Abwicklung von Buchungen.

Worin sich außerdem noch alle Expert:innen einig sind, ist, dass überhaupt der Begriff der digitalen Kompetenzen nicht so eng gefasst werden darf und dass es eine sehr enge Verbindung zu anderen Kompetenzen gibt – zum Beispiel soziale, analytische und kommunikative Kompetenzen. Besonders auf die Bedeutung von sozialen Kompetenzen wurde in den Interviews sehr stark Bezug genommen, da diese in vielen touristischen Bereichen eine große Rolle spielen. Eine weitere häufig genannte Kompetenz ist Kreativität und Offenheit, wenn es zum Beispiel darum geht, Kundenwünsche zu deuten und Ideen zu entwickeln. Kommunikative Kompetenzen wurden als eine der großen Schlüsselkompetenzen genannt, und zwar sowohl im analogen als auch im digitalen Feld. Aus den Interviews geht auch hervor, dass wissenschaftliche Kompetenzen, wie zum Beispiel Recherche-Kompetenzen und die Fähigkeit zu erkennen, welche Informationen vertrauenswürdig sind, in Zukunft immer wichtiger werden.

Die Expert:inneninterviews haben darüber hinaus gezeigt, dass gewisse Berufssparten sich neu erfinden werden müssen oder gerade dabei sind, sich neu zu erfinden. Zum Beispiel gibt es beim Beruf des Restaurantfachmanns oder der Restaurantfachfrau kaum Bewerber:innen mehr. Auch in der Küche gibt es momentan sehr viele Veränderungen, und vieles wird automatisiert, beispielsweise, wenn die Arbeit durch große Self-Cooking Centers erledigt wird. Da wird es künftig vor allem darum gehen, Hygienemaßnahmen einzuhalten, wobei Gäste in der Qualität keinen Unterschied merken werden. Solche Schritte bedeuten natürlich, dass Unternehmen große Innovations- und Investitionsschritte leisten müssen. Der Trend geht in die Richtung, dass persönliche Kontakte mit qualifiziertem Personal einfach immer teurer werden. Das hängt natürlich auch stark mit dem Fachkräftemangel zusammen, denn wir merken heute schon, wie schwierig es ist, qualifiziertes Personal zu finden.

**Gibt es von Seiten der Expert:innen Ideen, wie durch die Digitalisierung dem Fachkräftemangel entgegengewirkt werden kann und welche Ansätze hier möglich sind?**
*Birgit Phillips:* Da gehen die Meinungen in unterschiedliche Richtungen. Interessant ist, dass doch einige Expert:innen der Auffassung sind, dass in der Steiermark zum Beispiel Roboter, die vor allem in asiatischen Ländern schon vielfach eingesetzt werden, von Seiten der Gäste nicht wirklich angenommen werden, da diese nach wie vor den persönlichen Kontakt bevorzugen. Ich persönlich würde das so nicht unterstreichen und denke, dass vor allem die jüngere Generation immer mehr bereit ist, digitalisierte Angebote einer eher entpersonalisierten Art der Hotellerie in Anspruch zu nehmen. Denken wir an digitales ein- oder auschecken. Diesen Trend sieht man bereits sehr stark, wenn man über die Grenzen Österreichs hinausblickt. Gerade in

der jüngsten Vergangenheit hat sich da sehr viel getan und nicht nur in Asien, sondern auch in Europa drängen immer mehr innovative und vor allem hochdigitalisierte Betriebe auf den Markt. Viele neue Unternehmen sind während der Pandemie auf den Markt gekommen, haben vor kurzem als kleines Start-up angefangen und es trotz der andauernden Pandemie geschafft, binnen weniger Monate ihre Umsätze zu verdoppeln oder zu verdreifachen. Das wirft für uns auch die Frage auf, warum die »alten« Player doch eher träge wirken und eventuell den Zug der Digitalisierung versäumen.

Die Newcomer, die in den letzten Monaten und Jahren auf den Markt gestoßen sind, sind hochdigitalisiert und haben innovative, digitale Geschäftsmodelle, die eher den Marktentwicklungen der Zukunft folgen. Sie sind vor allem flexibel und bereit, sich auf Neues und noch nie Dagewesenes einzulassen, was natürlich immer mit dem Risiko des Scheiterns verbunden ist. Eine Hotelkette entwickelte beispielsweise Badezimmer, die so kompliziert waren, dass Gäste sie zu Beginn nicht verwenden konnten. Der Ansatz war, dass die Technik die Stimmungslage des Gastes erkennen kann und entsprechend die Musik und das Licht anpasst. Auch und gerade in Zeiten der Pandemie haben sich Newcomer an manchen Orten mit Konzepten wie des kontaktlosen Aufenthalts durchgesetzt, was, wie schon erwähnt, von einigen Touristiker:innen hierzulande noch als entfernte Zukunftsmusik gilt. Der große Unterschied ist, dass diese jungen Start ups zum Teil schon von Beginn an sehr flexibel und digital agieren. Deren Finanzmodelle orientieren sich an den Regeln des modernen digitalen Geschäfts, und diese Geschäftsmodelle unterscheiden sich ganz stark von den alten Geschäftsmodellen, die sich bei vielen Betrieben vor vielen Jahren etabliert haben. Diese alten Geschäftsmodelle sind aber auch schwerer anpassbar an die Gegebenheiten der Gegenwart und Zukunft.

Auch manche Arbeitsbereiche in den Hotels haben sich grundlegend verändert. Wenn man sich den Bereich des Housekeepings anschaut zum Beispiel: Früher ist das Reinigungspersonal in die Zimmer gekommen und hat diese gereinigt. Im Zuge der Digitalisierung wurde der Housekeeping-Bereich viel komplexer, aber auch effizienter, und das Aufgabenfeld hat sich ausgeweitet. Vieles von dem, was in der Vergangenheit persönlich kommuniziert wurde, geschieht heute digital, so zum Beispiel über Apps: Der Zimmerstatus muss überprüft werden, Reparatur und Wartung organisiert, tägliche Berichte müssen geschrieben, Termine, Schulung von Personal und vieles mehr muss geplant werden. Nicht nur werden Arbeitsprozesse dadurch effizienter, es kann auch viel zeitnaher auf die Wünsche der Gäste eingegangen werden. Die Reinigungskraft erhält beispielsweise eine Chat-Nachricht über die App, dass ein Gast in Zimmer 5 sich ein Zirbenkissen wünscht, und kann darauf sofort reagieren. Das bedeutet aber auch, dass Reinigungspersonal von heute schon über ein gewisses Grundmaß an digitalen Kompetenzen verfügen muss, also zum Beispiel mit digitalen Apps und Geräten umzugehen. Da sieht man schon sehr deutlich, dass sich auch die Kompetenzanforderungen an das Personal in letzter Zeit verändert haben.

Ein weiterer wichtiger Punkt, der in diesem Zusammenhang nicht vergessen werden darf, sind die veränderten Gästeerwartungen. Wir sprechen immer davon, was auf Touristiker:innen und zukünftige Mitarbeiter:innen im Tourismus zukommen wird, dürfen aber dabei nicht ver-

gessen, dass sich die Kundenerwartungen auch enorm gesteigert haben und weiterhin steigen werden. Die Gäste von heute erwarten sich beispielsweise blitzschnelle Kommunikation, individualisierte Angebote und Buchungssicherheit, und Gäste von morgen haben wieder andere neue Erwartungen, die wir heute noch nicht kennen.

Das alles ist natürlich mit einem sehr großen zeitlichen und finanziellen Aufwand verbunden, ganz zu schweigen von dem dafür notwendigen Wissen, welches ebenso vorhanden sein muss. Und in Zeiten des großen Fachkräftemangels ist es besonders für kleinere Betriebe nicht so einfach, sich mit neuen digitalen Möglichkeiten auseinanderzusetzen und immer am Zahn der Zeit zu bleiben.

**Welche zukünftigen potenziellen Anforderungen an digitale Kompetenzen werden Mitarbeiter:innen und Führungskräften im Tourismus gestellt, und wie kann man diese dabei unterstützen? Welche Auswirkungen hat die Digitalisierung auf die berufliche Kompetenzentwicklung im Tourismus?**

*Birgit Phillips:* Die Tourismusbranche ist an sich in den Strukturen eine sehr kleinteilige Branche, und das bedeutet auch, dass viele Betriebe sehr viel langsamer Zugang zu technologischen Innovationen haben. Das liegt daran, dass vielen die Kompetenz und auch der Zugang zu Weiterbildungsmöglichkeiten fehlen. Es braucht einen ganzheitlicheren Überblick über die Möglichkeiten und Potenziale, die eigentlich vorhanden sind und die die Digitalisierung bieten kann. Aus den Expert:inneninterviews kam die Forderung, dass Dachorganisationen mehr in die Pflicht genommen werden sollten, damit dieses digitale Wissen an die einzelnen Betriebe weitergegeben werden kann, weil man nicht erwarten kann, dass sich die einzelnen Betriebe das selbst aneignen, insbesondere wenn das Bewusstsein über die Möglichkeiten fehlt.

Auf der individuellen Ebene merkt man, dass auf der einen Seite eine stärkere Spezialisierung immer notwendiger wird, da die Arbeitsinhalte und Erfordernisse immer komplexer werden, es aber auf der anderen Seite ein viel stärkeres Systemwissen braucht. Das bedeutet, dass je nach Ausbildungs- und Arbeitsbereich ein immer höherer Spezialisierungsbedarf gegeben ist, während ein so genanntes »Systemwissen«, wie die Arbeitsbereiche miteinander vernetzt sind, ebenso immer wichtiger wird. Vielleicht kann ich das mit einem Beispiel aus den Ergebnissen der Interviews veranschaulichen: Einerseits bemängelten die Teilnehmenden und Absolvent:innen von touristischen Aus-und Weiterbildungseinrichtungen, dass sie das Gefühl haben, nicht genug Programmierkenntnisse zu erlernen. Andererseits sind die Curriculumsverantwortlichen und Expert:innen der Meinung, dass es nicht für alle im Tourismus beschäftigten Personen notwendig ist, eigenständig programmieren zu können. Jedoch sind sich die Expert:innen einig, dass Touristiker:innen ein Grundverständnis für das Programmieren haben sollten, um grundlegende Prozesse, die hinter bestimmten automatisierten Arbeitsprozessen liegen, zu verstehen. Ich muss verstehen, welche Systeme wie miteinander kommunizieren und in Verbindung stehen, damit Bedürfnisse erkannt und Ziele festgelegt werden können und damit diese dann in weiterer Folge an die Spezialisten – also in diesem Fall Programmierer – kommuniziert werden können.

Bezüglich der digitalen Kompetenzentwicklungen bei den Teilnehmenden und Absolvent:innen beziehungsweise deren Selbsteinschätzung haben wir uns bei der quantitativen Erhebung ganz stark an den DigComp-Framework angelehnt. Hier decken sich die Ergebnisse der qualitativen Erhebung mit der der quantitativen Untersuchung. Interessant ist, dass Teilnehmende und Absolvent:innen mehrheitlich der Meinung sind, dass sie sich die digitalen Kompetenzen größtenteils in einem Selbstlernprozess aneignen und ihre digitalen Kompetenzen nur zu einem geringen Teil von den Bildungsinstitutionen vermittelt werden. Unterschiede gibt es allerdings innerhalb der einzelnen Bereiche, wie zum Beispiel Sicherheit und Problemlösen, da wird den Bildungseinrichtungen eine größere Rolle zugeschrieben als in anderen Bereichen. Diese Ergebnisse zeigen auf, dass die Ansichten der Teilnehmenden teilweise in völligem Gegensatz stehen zu den in den Curricula festgelegten Lernzielen oder auch zu dem, was die Bildungsexpert:innen zu diesem Thema sagen. Das zeigt uns, dass eine reflektierte Auseinandersetzung und eine transparente Kommunikation in Bezug auf digitale Kompetenzen und was dahintersteckt sehr wichtig sind.

Dazu gehört zum Beispiel auch der kritische Umgang mit Technologien, und der umfasst weit mehr als reine Anwender:innenkenntnisse. Es geht dabei nicht darum, jedem digitalen Trend hinterherzulaufen, sondern insbesondere um die Fähigkeit zu erkennen, ob ich ein bestimmtes digitales Tool überhaupt brauche und wie ich es bestmöglich nutzen kann. Dazu gehört auch die Entwicklung einer gewissen mentalen Flexibilität, einer Reflexionskompetenz, die keinesfalls angeboren ist und leider viel zu wenig Raum in den Curricula der Aus- und Weiterbildungen Platz hat.

**Gibt es weitere Ergebnisse, die bei den Interviews mit den Absolvent:innen herausgekommen sind?**

*Birgit Philipps:* Wie bereits erwähnt wurde, gaben viele Teilnehmende und Absolvent:innen an, unzufrieden mit der Vermittlung von rein technischen Kompetenzen zu sein, weil sie der Meinung sind, dass viele Tools nur sehr oberflächlich behandelt wurden. Daneben gab die Mehrheit der Befragten an, sich bei der Überprüfung der Glaubwürdigkeit von Informationen aus dem Internet sehr schwer zu tun. Hier gibt es sicherlich einen großen Aufholbedarf. Eine weitere Herausforderung sehen die Befragten im Mangel an Kreativität, insbesondere wenn es um die eigenständige Entwicklung digitaler Inhalte geht. Im Gendervergleich überrascht es wenig – und das hängt sicherlich auch mit den vorherrschenden Gender Stereotypen zusammen –, dass sich Frauen in den Kommunikations- und Teamwork-Kompetenzen weit besser einschätzen als Männer. Auch die altersspezifischen Unterschiede sind weniger überraschend, nämlich dass sich ältere Personen tendenziell schlechter einschätzen als jüngere. Nur im Bereich »Sicherheit« schätzen sich ältere Personen besser ein als die jüngeren Teilnehmenden.

Wir haben uns auch noch angeschaut, wie zufrieden die Teilnehmenden mit der absolvierten Weiterbildung überhaupt sind oder waren, und da ergab die Befragung einen großen Unmut hinsichtlich der mangelnden digitalen Kompetenzen der Lehrenden. Außerdem ist zu erkennen, dass die Personen, die angaben, sich digitale Kompetenzen selbst angeeignet zu

haben, sich in allen Kompetenzbereich besser einschätzten als andere Personen. Auch Personen, die häufig soziale Medien verwenden, schätzen sich besser in den verschiedenen Kompetenzbereichen ein als diejenigen, die diese weniger nutzen.

Aus den Daten geht auch hervor, dass mit steigender Anzahl der in der Ausbildung verwendeten Medien oder digitaler Tools auch die Einschätzung des Bereiches »Grundlagen und Zugang« bei den Teilnehmenden und Absolvent:innen steigt. Da sieht man deutlich, dass es einen Zusammenhang gibt zwischen der Anzahl der in der Ausbildung verwendeten digitalen Tools und der Selbsteinschätzung hinsichtlich der digitalen Kompetenzen.

**Gibt es Ansätze, die vor allem kleinen Unternehmen ermöglichen, gut auf den Trend der stärkeren Digitalisierung im Tourismus aufzusteigen?**

*Birgit Philipps:* Dazu kann ich auf das Projekt bezogen zum jetzigen Zeitpunkt eher weniger sagen, da uns noch die Ergebnisse aus der Befragung mit den Führungskräften und Mitarbeitenden in den Betrieben fehlen. Die Expert:inneninterviews, die wir bisher durchgeführt haben, weisen darauf hin, dass in der Steiermark ein sehr großer Aufholbedarf besteht und dass der Digitalisierungszug von vielen verschlafen wurde. Positiv zu erwähnen sind hier allerdings Ansätze wie die Digitalisierungsförderung der WKO im Jahr 2018, die vielen hunderten steirischen Betrieben beim Aufbau notwendiger Kompetenzen half und die Finanzierung größerer Ausgaben für beispielsweise Websites, Social-Media-Kurse und dergleichen übernahm, wofür insbesondere die kleineren Tourismusbetriebe nicht ausreichend Ressourcen und Know-how hatten. Nichtsdestotrotz schreitet die Digitalisierung sehr schnell voran, und es ist für viele Betriebe schon eine Herkulesaufgabe, hier Schritt halten zu können. Die Anforderungen werden immer komplexer, und wir kommen nicht darum herum, laufend und lebensbegleitend mitzulernen. Ich denke auch, dass wir in Zukunft verstärkt transdisziplinäre Teams brauchen werden jenseits des in Österreich weit verbreiteten Senioritätsprinzips, sodass Betriebe verstärkt auch junge Personen, so genannte »Digital Natives«, mit ins Boot und in Führungspositionen holen. Ich glaube, in Zukunft werden transdisziplinäre Teams immer bedeutender werden, also eine gesunde Mischung von Personen mit langjährigen Erfahrungen, aber auch Digital Natives sowie Personen aus verschiedenen Disziplinen mit verschiedenen Erfahrungshintergründen.

**Was wäre Ihre Zukunftsaussicht, wenn es um Digitalisierung im Tourismus geht?**

*Birgit Phillips:* Ich denke, dass die Covid-Pandemie ein großer Katalysator für die Digitalisierung in der Tourismus- und Hotelbranche war und noch immer ist und dass viele Betriebe diese Zeit nutzen, die Fühler vermehrt in Richtung »Digitalisierung« auszustrecken. Das sieht man beispielsweise an der Flexibilisierung von verschiedenen Geschäftsbereichen, die zum Teil gezwungen sind, sich zu verändern. Ich denke da an die Hotelbranche im städtischen Bereich, vor allem an die Konferenzhotellerie, die ja während der Pandemie völlig zum Erliegen gekommen ist und sich wohl nie wieder auf das Auslastungsniveau von vor der Pandemie erholen wird. Die werden sich etwas überlegen und zum Teil neu orientieren müssen. Es gibt schon erste Ansätze in skandinavischen Ländern, wo sich Hotels auf flexibel buchbare

Co-Working-Spaces fokussiert haben. Der Ansatz ist nicht schlecht, denn Homeoffice hat auch bei vielen Betrieben in Österreich dauerhaft Einzug gehalten und wird auch nach der Pandemie nicht verschwinden. Menschen werden zunehmend mobiler, traditionelle Arbeitskonzepte werden aufgebrochen und durch flexiblere Modelle ersetzt. Ich könnte mir gut vorstellen, dass die kurzfristige Vermietung von Büros in früheren Hotels auch bei uns funktioniert, um den Bedürfnissen dieser neuen Zielgruppe gerecht zu werden. Da werden sich viele Marktsegmente umorientieren müssen. Auch im ländlichen Bereich bringt die Digitalisierung viele Vorteile, beispielsweise um die Buchungsabwicklung und das Gästemanagement zu erleichtern.

Wir sehen auch, dass sich Hotels immer stärker auf ein Kundensegment fokussieren und versuchen, die Erwartungen dieser Zielgruppe aufs Genaueste zu erfüllen. Insbesondere im internationalen Bereich gibt es schon zahlreiche Vorzeigebeispiele, an denen sich auch österreichische Betriebe orientieren können. Die reichen von großen internationalen Hotelketten bis hin zu kleinen Start-ups, sind häufig international tätig und agieren über Kontinente und Ländergrenzen hinweg. Gerade dann, wenn ich als Geschäftsreisende international unterwegs bin und mir die Vorteile von digitalisierten Vorgängen in Hotels einverleibt habe und die dahinliegenden Funktionen intuitiv beherrsche, besteht ein großer Anreiz, weiterhin solche Hotels zu besuchen.

**Herzlichen Dank für das Gespräch!**
Das Interview mit Birgit Phillips führte Verena Bauer vom Österreichischen Institut für Berufsbildungsforschung (öibf, www.oeibf.at) im Auftrag der Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation des AMS Österreich.

Michaela Reitterer (Interview) – AMS info 556, Dezember 2022

# »Wir haben keine Minibar, dafür sparen wir einundzwanzig Tonnen $CO_2$ im Jahr«

## Michaela Reitterer, Eigentümerin und Geschäftsführerin des Boutiquehotels Stadthalle, über nachhaltige Konzepte im Tourismus

New-Skills-Gespräche des AMS (62) – www.ams.at/newskills

»Nachhaltigkeit muss die europäische Zukunftsstrategie im Tourismus sein«, ist Michaela Reitterer überzeugt. Sie selbst ist Vorreiterin: Ihr Boutiquehotel[3] Stadthalle im 15. Wiener Gemeindebezirk ist seit 2009 das weltweit erste Stadthotel mit Null-Energie-Bilanz. Die Fassade ist begrünt, der Garten wird mit dem Brunnenwasser der Wasser-Wärmepumpe bewässert, ebenso das mit Lavendel und Rosen bepflanzte Dach, welches den hauseigenen Bienen Lebensraum in der Stadt bietet. Die Gäste können sich beim biologischen Frühstück über Honig direkt vom Dach freuen. In 16 Gästezimmern und dem Frühstücksraum wurden die 17 Ziele für globale nachhaltige Entwicklung aus der Agenda 2030 der Vereinten Nationen kreativ dargestellt.

**Mit dem thermisch sanierten Stammhaus aus dem neunzehnten Jahrhundert und der Erweiterung um einen Passivhausanbau wurde Ihr Hotel 2009 zum weltweit ersten Hotel mit Null-Energie-Bilanz. Welche Maßnahmen haben Sie dafür umgesetzt?**
Michaela Reitterer: Wir erzeugen mit einer Wasser-Wärmepumpe, einer Photovoltaikanlage und einer Solaranlage über das ganze Jahr gesehen so viel Energie wie wir im Passivhaus benötigen. Der hauseigene Grundwasserbrunnen liefert die Kühlenergie für das Haus und versorgt die Wärmepumpenanlage für die Heizung. Eine Photovoltaikanlage erzeugt Strom für das Hotel, Solarpaneelen erzeugen Energie für heißes Wasser. Ich werde oft gefragt, wann sich diese Investition gerechnet hat. Das kann in jedem Jahr schwanken, aber in einem Jahr wie diesem, in dem die Energiepreise massiv gestiegen sind, ergibt sich eine noch nie dagewesene Return-on-Investment-Kurve. Aber für mich persönlich hat es sich immer schon gerechnet, weil es für mich moralisch richtig ist.

3 Der Begriff »Boutiquehotel« beschreibt individuelle Hotels, die meistens von dem/der Inhaber*in sehr persönlich geführt werden.

**War es schwierig, als erster Betrieb dieses Konzept so konsequent umzusetzen?**
Michaela Reitterer: Es gab damals viele, die meinten, ich sei nicht ganz dicht. Da passte dann auch unser Slogan »Null-Energie-Bilanz ist zwar nicht sexy, aber wir haben trotzdem jede Nacht einen anderen im Bett liegen« ganz gut. Techniker und Wissenschaftler haben im Nachhinein zu mir gesagt: »Eigentlich war es ein Vorteil, dass Sie sich damals nicht ausgekannt haben, sonst hätten Sie das vielleicht gar nicht gemacht.« Ich setze Maßnahmen dann um, wenn ich davon überzeugt bin, und versuche dabei, die Sicht der Gäste in den Vordergrund zu rücken. Sie sollen sich schließlich bei uns wohlfühlen, das ist unsere oberste Prämisse.

**Nachhaltigkeit spielt auch in der Gestaltung ihrer Zimmer eine große Rolle. Seit 2020 ist das Boutiquehotel Stadthalle auch das erste SDG4-Hotel der Welt. Wie kamen Sie auf die Idee, die von den Vereinten Nationen für die Agenda 2030 festgelegten SDGs – Sustainable Development Goals – umzusetzen?**
Michaela Reitterer: Unsere ersten acht Upcycling-Zimmer haben wir bereits 2014, also vor der Veröffentlichung der SDGs, gestaltet. Das war etwas Neues, aber es passte zu unserem Konzept, und bei uns buchen Gäste, die das verstehen und unseren Humor teilen. Das SDG-Projekt ist etwas ganz Besonderes. Die Firma Gabarage5 designt Upcycling-Produkte aus Industrieresten, Überproduktionen oder Materialien, die in Ordnung sind, aber entsorgt werden würden. Eines Tages ist Gabarage auf mich zugekommen und hat gefragt, ob wir etwas gemeinsam machen könnten, zum Beispiel eben jedem SDG ein Zimmer zu widmen. Da wusste ich ganz schnell, genau das machen wir. Wir haben ein Jahr lang Material zusammengetragen, konzeptioniert und jedes Detail ganz genau ausgesucht. Wir erfüllen jedes SDG mehr oder weniger stark. Es gibt SDGs, die sind einfach umzusetzen, wie zum Beispiel »Saubere Energie«. Aber andere Ziele, wie zum Beispiel »Partnerschaften zur Erreichung der Ziele« oder »Keine Armut«, sind da schon schwieriger. Wie setzt man das mit Möbeln um? Was kann man selbst bauen? Woher bekommt man das Material? Das war eine sehr spannende und lustige Zeit. Die Jahre 2018 und 2019 waren die Hochblüte des Tourismus. 2019 haben wir das SDG-Projekt angefangen, ich hatte also als Präsidentin der Österreichischen Hoteliervereinigung und mit meinem eigenen Hotel auch so genug zu tun. Sonntags bin ich durch ganz Wien gefahren und habe Möbel vom Sperrmüll geholt oder habe mir von Leuten Sachen geholt, die sie zum Verkauf angeschrieben haben. Bei einem habe ich zum Beispiel alte Badewannenarmaturen abgeholt, und als er mich fragte, ob ich sonst noch etwas brauchen könnte, meinte ich: »Ja, einen alten Gaszähler.« Und dann hatte der tatsächlich einen, den er mir mitgegeben hat. Und inzwischen bekomme ich wieder Lust, nochmal siebzehn SDG-Zimmer zu machen.

4 Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) sind politische Zielsetzungen der Vereinten Nationen (UN), die weltweit der Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung auf ökonomischer, sozialer sowie ökologischer Ebene dienen sollen. Sie traten am 1. Januar 2016 mit einer Laufzeit von 15 Jahren (bis 2030) in Kraft (www.unric.org/de/17ziele). https://de.wikipedia.org/wiki/Ziele_f%C3%BCr_nachhaltige_Entwicklung#Entwicklung).

5 www.gabarage.at.

**Bei Ihnen bucht also das Publikum, das sich genau dafür interessiert und auch deshalb kommt?**
Michaela Reitterer: Wir haben über vierzigtausend Nächtigungen pro Jahr, denen wir die Ideen der SDGs mitgeben wollen, weil wir denken, dass das die beste Inhaltsangabe und Bedienungsanleitung für ein nachhaltigeres Leben ist. Es ist nicht jedermanns Geschmack, aber dafür haben wir ja viele verschiedene Zimmer, damit jeder das Zimmer findet, das ihm gefällt.

**Ist die Idee, seinen Urlaub mit einem möglichst niedrigen $CO_2$-Fußabdruck zu verbringen, ein Konzept, das in Zukunft stärker werden wird?**
Michaela Reitterer: Der niedrige $CO_2$-Fußabdruck wird auch weiterhin vielen egal sein. Aber: Eine Urlaubsentscheidung ist eine zutiefst emotionale Entscheidung. Die Menschen sehen auf der Website unsere Upcycling-Zimmer und die positiven Berichte der Gäste. Sie sehen, dass wir einen Garten haben und Bienen auf dem Dach, dass unser Frühstück und alle Weine biologisch sind, dass der Biokaffee mit dem Segelschiff kommt und nicht mit dem Schwerölfrachter und engagierte Menschen dahinterstehen, die sich mit der Umwelt auseinandersetzen. Das sind viele Pluspunkte für unser Hotel, die entscheidend dafür sein können, dass man bei uns bucht. Und wenn die Gäste dann da sind, gibt es an jeder Ecke etwas zu entdecken. Wir haben viele Gäste im mittleren Alter oder etwas älter, die lieben das Upcycling, weil Dinge verbaut sind, die sie aus ihrer Jugend oder Kindheit kennen. Und die Jüngeren finden es lustig. Am Buffet haben wir zum Beispiel eine alte Kurbelbrotmaschine, und jeden Tag freut sich jemand darüber, entweder, weil er es von früher kennt, oder weil es einfach praktisch ist, das alte Ding zu benutzen.

**Was kostet nachhaltiger Tourismus, und was bringt er?**
Michaela Reitterer: Das Boutiquehotel Stadthalle ist ein Drei-Sterne-Hotel, weil es besser zu unserem Konzept passt. Wir haben keine Minibars in unseren Zimmern. Dort, wo man sie vermuten würde, klebt ein Pickerl, auf dem steht: »Wir haben keine Minibar, dafür sparen wir 21 Tonnen $CO_2$ im Jahr!« Bei vier Sternen könnte es passieren, dass dann ein Gast enttäuscht ist, bei drei Sternen passiert das nicht. Generell überrasche ich viel lieber mit Qualität. Wir sind als Drei-Sterne-Haus vermutlich eher hochpreisiger, aber ich finde, wenn alles biologisch ist, also sogar die Baumwollbettwäsche, bei der wir uns auch damit auseinandersetzen, wie es den indischen Familien geht, die diese Baumwolle ernten, dann darf das auch etwas kosten. Frei nach dem Motto: »Was nichts kostet, ist nichts wert!« Wir beteiligen uns aber auch an vielen sozialen Projekten.

**Wie kann nachhaltiger Tourismus in Europa etabliert werden?**
Michaela Reitterer: Während der Coronakrise hat die Politik gelernt, dass Tourismus nicht immer ein Selbstläufer ist. Auf einmal hat er nicht mehr funktioniert, und es wurde erkannt, wie viel Wertschöpfung auch indirekt daran hängt, vom Fliesenleger, Sportgeschäft und Bäcker bis zur Marketingagentur. In Europa ist der Tourismus so verzettelt organisiert, dass es sehr schwierig ist, dafür zu lobbyieren. Viele Länder haben keine Tourismusministerin beziehungs-

weise keinen Tourismusminmister, und wenn sie jemanden haben, dann läuft das Resort eher nebenbei. Hier braucht es Reformen auf europapolitischer Ebene.

**Bleiben wir in Österreich: Was können die Betreiberinnen und Betreiber für die Nachhaltigkeit im Tourismus tun?**
Michaela Reitterer: Hier muss man zwischen Stadt- und Ferienhotellerie unterscheiden. In der Ferienhotellerie gehört das Hotel meistens einem selbst oder der Familie, und man trifft Investitionsentscheidungen selbst. Wobei Nachhaltigkeit mehr ist als die Photovoltaikanlage am Dach, auch da zeigen die SDGs unterschiedliche Perspektiven. Man kann sich zum Beispiel im eigenen Ort sozial engagieren, auf geschlechtliche Gleichstellung und gerechte Bezahlung achten. In der Stadthotellerie ist es meist so, dass es eine Erbauerin oder einen Erbauer gibt und eine Betreiberin oder Betreiber. Die wenigsten Betreiberinnen und Betreiber besitzen die Immobilie, sie pachten oder mieten. Deshalb war es den Erbauerinnen und Erbauern bisher eher egal, wie viel Energiekosten der Betreiber oder die Betreiberin haben. Aber es gibt langsam einen Wandel hin zum so genannten »Green Certified Building«, weil erkannt wird, dass diese Häuser später besser verkauft werden können, wenn sie einen höheren Gebäudestandard haben. Die Betreiberinnen können aber immer unabhängig vom Gebäude entscheiden, welche nachhaltigen Konzepte sie umsetzen.

**Wie können Kundinnen und Kunden nachhaltigen Tourismus von Greenwashing unterscheiden?**
Michaela Reitterer: Die Gäste, die zu uns wegen der Nachhaltigkeit kommen, würden Greenwashing sofort durchschauen. Wir haben auch viel in den letzten zehn Jahren von unseren Gästen gelernt. Wer keine tägliche Zimmerreinigung haben möchte, wird auf ein Getränk an der Bar eingeladen. Die Gäste können beobachten, dass es bei uns keine Lebensmittelverschwendung gibt. Ist das Obst nicht mehr so schön, wird es für Smoothies verwendet. Mein Frühstücksteam setzt sich unter anderem genau damit auseinander, was den Leuten schmeckt und ob die Portionsgrößen passen.

**Achtsames Handeln bedeutet wahrscheinlich auch einen höheren Personalaufwand. In der Tourismusbranche ist der Fachkräftemangel allerdings ein großes Thema. Was kann da helfen?**
Michaela Reitterer: Wenn Menschen einen Sinn in etwas sehen, dann möchten sie auch Teil davon sein. Und auch die Arbeitsbedingungen müssen stimmen. Arbeit gehört zum Leben, ich möchte aber auch, dass meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Freizeit haben und sich nicht auspowern. Bei uns ist es Pflicht, dass jeder seinen Jahresurlaub aufbraucht und zwei Tage die Woche frei hat. Wenn es sich ausnahmsweise nicht ausgehen sollte, dann wird das in der nächsten Woche ausgeglichen. Es ist wichtig, dass alle Freude an der Arbeit haben. Das spüren letztendlich auch die Gäste. Auch das Image, dass der Tourismus als Arbeitgeber hat, muss sich ändern. Es stimmt, wir arbeiten, wo und wann andere Urlaub machen, aber das ist etwas

Positives, weil wir an schönen Orten arbeiten. Betriebe, in denen die Zusammenarbeit gut funktioniert, sollten vor den Vorhang geholt werden, nicht nur die schwarzen Schafe. Gleichzeitig müssen Lehrbetriebe streng kontrolliert werden, und wenn nicht ordentlich ausgebildet wird, dann sollte ihnen die Ausbildungsberechtigung entzogen werden.

**Wie weit kann die Digitalisierung eine Lösung für den Fachkräftemangel darstellen?**
Michaela Reitterer: Ich glaube, dass die Schere zwischen völlig digitalisierten Hotels und sehr persönlich geführten Hotels, wo sich die Gäste fast wie zu Hause fühlen, immer weiter aufgehen wird. Auch die Preise werden sich unterscheiden. In einem digitalisierten Hotel müssen weniger Menschen angestellt werden, wenn der Gast selbstständig mit dem Handy eincheckt und der Zimmerschlüssel über eine App abrufbar ist. Allerdings spricht dann auch höchstens der Kaffeeautomat mit dem Gast, wenn er ihm sagt, welche Taste er drücken soll. Im Gegensatz dazu stehen die Hotels, die sich darauf konzentrieren, ihre Gäste zu umsorgen.

**Welche Skills sind in der Tourismusausbildung besonders wichtig?**
Michaela Reitterer: Das Miteinander ist ganz wichtig. Wie höre ich jemandem zu? Wie gehe ich auf andere ein? Ehrliche Gastfreundschaft ist ein wichtiger Punkt. Das sind Skills, von denen ich mir wünsche, dass sie in der Schule stärker vermittelt würden. Aus Gesprächen mit Schulverantwortlichen weiß ich aber, dass die Anpassung von Lehrplänen ein mühsamer Prozess ist. Was jemand von sich aus mitbringen muss, ist die Liebe zu anderen Menschen. Alles andere kann man lernen.

**Wie kann die Ausbildung im Tourismus attraktiver gemacht werden?**
Michaela Reitterer: Dienstleistungen und Handwerk müssen wieder etwas wert sein, es müssen nicht alle Menschen studieren. Und für die Lehre sollten ECTS-Punkte vergeben werden, die später an ein Bachelorstudium anrechenbar wären. So würden vielleicht mehr Maturanten und Maturantinnen eine Lehre machen, und zwar mit dem Gedanken, dass sie später ja noch immer studieren können. Darüber muss diskutiert und alte Strukturen aufgebrochen werden. Auch was das Thema »Praktikum« angeht, müssen alte Strukturen geändert werden. Einem Tourismusschüler oder einer Tourismusschülerin dürfte ich laut Kollektivvertrag ein Praktikumsgehalt bezahlen, einem Maturanten oder einer Maturantin müsste ich ein volles Gehalt zahlen. Doch eine Tourismusschülerin oder ein Tourismusschüler hätten bereits Facherfahrung, eine Maturantin oder Maturant nicht.

**Welche aktuellen Trends gibt es im Tourismus?**
Michaela Reitterer: Zum einen die Schere von persönlicher und digitaler Dienstleistung, die Nachhaltigkeit, aber auch die Spezialisierung auf ein Thema. Wer eine Geschichte über sein Hotel erzählt, wird im Internet von den richtigen Leuten gefunden. Wenn jemand erzählt, dass er etwas für eine gerechtere Welt tut, wird er von Gleichgesinnten gefunden. Wenn ein Hotel sich als hunde- oder katzenfreundlich präsentiert, ist auch das eine Geschichte, mit der

Tierliebhaberinnen und -liebhaber angesprochen werden. Und je spezialisierter ein Betrieb ist, desto einfacher finden sich auch die passenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Identifikation ist für junge Menschen sehr wichtig geworden, sie wollen in ihrer Arbeit einen Sinn erkennen. Deshalb rate ich meinen Kolleginnen und Kollegen immer wieder, darüber nachzudenken, was sie besonders gut machen, damit sie diese Geschichte und diesen Sinn weitergeben können.

**Herzlichen Dank für das Gespräch!**

Das Interview mit Michaela Reiterer führte Bernadette Hutter vom Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (www.ibw.at) im Auftrag der Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation des AMS Österreich.

Ziel dieser in der Reihe »AMS report« publizierten Branchenanalyse ist es, einen umfassenden Einblick in die aktuelle Situation in der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft sowie in absehbare weitere Entwicklungen vor dem Hintergrund des Arbeitsmarkt- und Qualifikationsbedarfes zu gewinnen. Zu diesem Zweck wurden Desktoprecherchen zu den vorhandenen Ergebnissen und Einschätzungen der Arbeitsmarkt-, Wirtschafts- und Bildungsforschung und insbesondere aus dem Bereich der Zukunftsforschung herangezogen. Die Analysen und Auswertungen beruhen auf einer sehr breitgestreuten Quellengrundlage: Sowohl nationale als auch internationale Quellen sowie quantitative (insbesondere statistische Auswertungen) als auch qualitative Analysen werden in die Untersuchungen mit einbezogen. Dabei lag auch ein besonderer Fokus auf der Analyse des Einflusses von so genannten »Megatrends« auf die die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

**www.ams-forschungsnetzwerk.at**

… ist die Internet-Adresse des AMS Österreich
für die Arbeitsmarkt-, Berufs- und Qualifikationsforschung

Arbeitsmarktservice
Österreich

P.b.b.
Verlagspostamt 1200

ISBN 978-3-85495-765-3