

Ergebnisse Wertschöpfungsberechnung

Dolomitenregion Seiser Alm

Welchen Stellenwert hat der Tourismus in der Dolomitenregion Seiser Alm?

Der Tourismus ist ein zentraler Wirtschaftsfaktor in unserer Region und laut Umfrageergebnissen wird er auch von der breiten Bevölkerung als solcher anerkannt. Dies bestätigen auch die Ergebnisse der Wertschöpfungsberechnung, welche im Rahmen des Nachhaltigkeitsprogramms durchgeführt worden ist.

Die Wertschöpfungsberechnung bezieht sich ausschließlich auf Daten des Aufenthalts-Tourismus und wurde über das Tool der GAW (Gesellschaft für angewandte Wirtschaftsforschung) berechnet und von IDM Südtirol begleitet und ausgewertet. Der Tagestourismus wurde nicht berücksichtigt.

Die Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung des Tourismus für diverse Sektoren außerhalb der Beherbergung und Gastronomie in der Dolomitenregion Seiser Alm.

Die Wertschöpfung des Bereichs Tourismus wird in direkte, indirekte und induzierte Wertschöpfung unterteilt. Die direkten Wirkungen entstehen dort, wo touristische Ausgaben getätigt werden (also zum Beispiel in der Hotellerie oder Gastronomie). Die indirekten Wirkungen entstehen durch Vorleistungen (also zum Beispiel Bau von touristischer Infrastruktur, Lebensmittel für die Gastronomie). Die induzierten Effekte sind jener Teil der Wertschöpfung, die durch die Einkommen der Beschäftigten in der Tourismuswirtschaft entsteht - sie verdienen Geld, geben es aus und sorgen so auch für mehr Umsatz in anderen Wirtschaftszweigen.

Die Bruttowertschöpfung* des Aufenthalts-Tourismus in der Dolomitenregion Seiser Alm beläuft sich in Summe auf über 300,19 Mio. € für das Jahr 2019.

Laut Wertschöpfungsberechnung sind im Jahr 2019 in der Dolomitenregion Seiser Alm ca. 1.740 Personen direkt im Tourismus, z.B. in einem Hotel oder in der Gastronomie, beschäftigt gewesen. Weitere ca. 400 indirekte und 730 induzierte Arbeitsplätze kann man beispielsweise in den Bereichen Produktion (Bäcker, Metzger ...), Einzelhandel, Bau- und Handwerk und Mobilität auf den touristischen Einfluss zurückführen. Insgesamt können wir von ca. 2.809 Vollzeitäquivalenten sprechen.

Abschließend kann gesagt werden, dass der Tourismus für die Dolomitenregion in vielen Bereichen einen wichtigen und positiven Einfluss hat, jedoch sind wir uns auch bewusst, dass in einigen Bereichen sicherlich noch Verbesserungspotential besteht.

* Die touristische Bruttowertschöpfung entspricht dem in einer Ferienregion geschaffenen Wertzuwachs in einem Jahr. Erreicht wird sie aus dem erzielten Bruttoumsatz abzüglich der Vorleistungen, also den Herstellungskosten von Gütern oder Dienstleistungen (z. B. Kosten für Rohstoffe, Reparaturen, Mieten u.ä.), einschließlich aller direkter Steuern.



Datengrundlage Seiser Alm



Zeitraum

Jahr: 2019
Jänner bis Dezember



Unterkunftskategorien

4* & 5* Hotels	PQ/ Apartments
3* Hotels & Residenzen	UaB
1* & 2* Hotels	Camping



Verpflegung

Inklusive Frühstück
(Prozentuelle Einschätzung & Hochrechnung
UaB,...)



Zimmerkategorie Standardbelegung

Hotels: Standard-Doppelzimmer
Apartment: Basisapartment



Preise

Preis pro Person/ pro Nacht
exklusive Kurtaxe
Monatliche Durchschnittspreise



Gästekarte

Berücksichtigung im
Bereich Verkehrsmittel

Berechnungsgrundlage Index



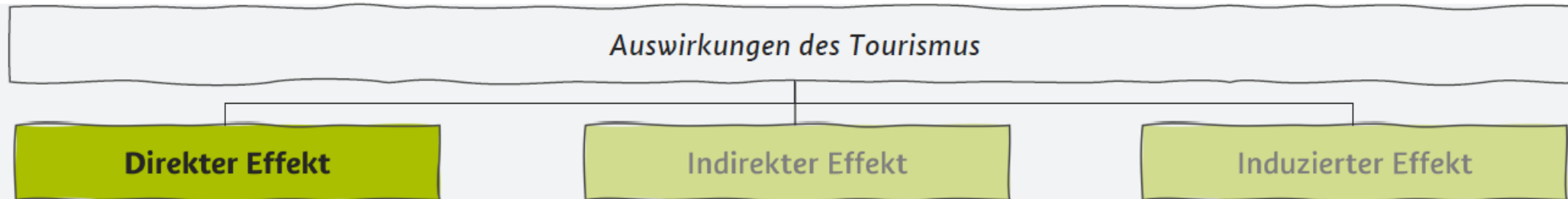
Projekte im Bereich Wertschöpfung

- › CORPORATE CITIZEN
Wertschöpfung an Unternehmensstandorten
(Lenzing Gruppe)
- › KULTURTOURISMUS
Regionale Bedeutung von Kunst und Kultur
(Festspiele Erl)
- › INFRASTRUKTUR
Regionale Bedeutung des Flughafen Bozen
- › Uvm. ...



	A	B	C	D	E	F	G	H	I				
1	Hotelkategorie	Monat	Unterkunft	Food	Freizeit	Verkehrsmitt	Seilbahnen	Shopping	Sonstiges				
2	4* 5* Hotel		1	100	31	6	6	22	14	12			
3	4* 5* Hotel		2	111	31	7	7	25	16	12			
4	4* 5* Hotel		3	107	30	5	6	26	20	12			
5	4* 5* Hotel		4	114	40	3	6	27	13	7			
6	4* 5* Hotel		5	92	26	18	8	4	15	7			
7	4* 5* Hotel		6	81	25	15	6	3	15	5			
8	4* 5* Hotel		7	85	24	13	6	3	16	4			
9	4* 5* Hotel		8	88	26	17	7	4	19	6			
10	4* 5* Hotel		9	90	28	19	5	4	17	4			
11	4* 5* Hotel		10	110	37	19	7	3	19	7			
12	4* 5* Hotel		11										
13	4* 5* Hotel		12	122	34	5	7	22	25	12			
14	3* Hotel		1	78	43	4	6	38	22	18			
15	3* Hotel		2	68	33	7	6	30	16	14			
16	3* Hotel		3	67	40	8	6	31	18	13			
17	3* Hotel		4	61	30	4	6	19	24	13			
18	3* Hotel		5										
19	3* Hotel		6	59	39	14	6	3	18	8			
20	3* Hotel		7	68	35	17	7	3	17	9			
21	3* Hotel		8	59	30	14	6	3	15	8			
22	3* Hotel		9	57	32	12	5	3	12	9			
23	3* Hotel		10										
24	3* Hotel		11										
25	3* Hotel		12	64	36	4	4	22	37	24			
26													
27	2* oder 1* Unterkunft		1	100	54	7	9	53	28	44			
28	2* oder 1* Unterkunft		2	100	54	7	9	53	28	44			
29	2* oder 1* Unterkunft		3	100	54	7	9	53	28	44			
				Index Salzburg		Index		Übernachtungen		Betriebe Gemeinde		Berechnung	

Wertschöpfung – direkter Effekt

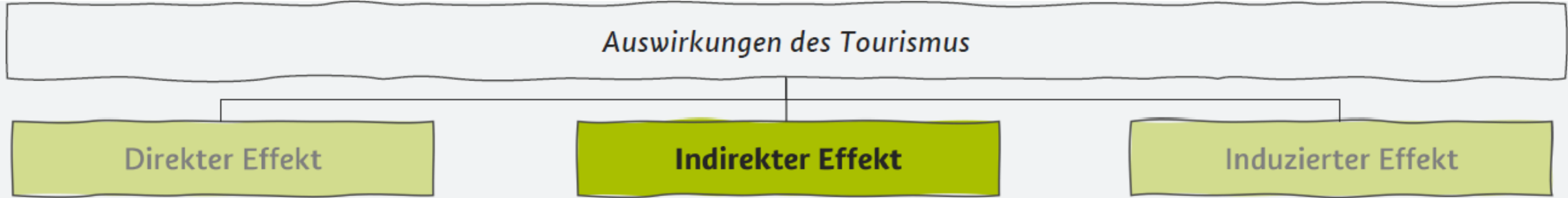


- › jene Aufwendungen, die von oder für einen Besucher für Waren und Dienstleistungen vor und während einer Reise getätigt werden, wobei diese in Verbindung mit der Reise stehen müssen ³
- › direkte Verbindung zwischen Käufer und Produzenten/Lieferanten ist gegeben ³
- › Es zählen sowohl alle während der Reise direkt getätigten Ausgaben für Transport, Verpflegung, Unterkunft etc. als auch die im Rahmen der Reisevorbereitung anfallenden Ausgaben für Waren und Dienstleistungen ⁴
- › Beispiel 1:
 - › Gast A geht mit seiner Familie im örtlichen Restaurant Abendessen und konsumiert Speisen und Getränke im Wert von 75,00 Euro. Davon fließen 10 Euro in den Gewinn des Wirtes und 20 Euro davon fließen in Personalkosten. Dann ist die direkte Wertschöpfung $10+20=30$ Euro. Der Rest (40 Euro) fließt in Vorleistungen.

³Laimer, P., Ostertag-Sydlar, J., & Smeral, E. (2000). Ein Tourismus-Satellitenkonto für Österreich. Methodik, Ergebnisse und Prognosen für die Jahre.

⁴Ahlert, G. (2003). Einführung eines Tourismussatellitensystems in Deutschland (No. 2003/4). GWS Discussion Paper

Wertschöpfung – indirekter Effekt

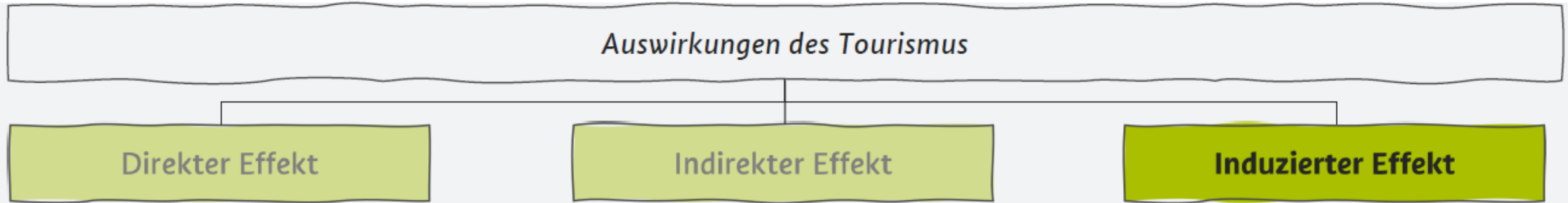


- › Ergeben sich aus Vorleistungsgüter und -dienstleistungen für die Tourismuswirtschaft⁵
- › Also die von den Lieferanten (Lebensmittelhändler, Handwerksbetriebe, etc.) der touristischen Dienstleister (Wäscherei, Seilbahnwirtschaft, etc.) erzielte Wertschöpfung⁶
- › Beispiel 1:
 - › Das örtliche Restaurant, indem Gast A mit seiner Familie zu Abend isst, bezieht die Lebensmittel für dieses Abendessen von dem Lebensmittelhändler zwei Straßen weiter im Wert von 30,00 Euro und Lebensmittel vom Händler der Nachbargemeinde im Wert von 10,00 Euro. (indirekter Wertschöpfung)

⁵ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi). (2012) Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland, Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche

⁶ <https://www.ttr.tirol/glossar/indirekte-touristische-wertschoepfung>, 30.05.2022

Wertschöpfung – induzierter Effekt



- › Es werden die aus direkten und indirekten Effekten resultierenden Einkommen (teilweise) auch für Konsumzwecke verausgabt⁷, wodurch ein induzierter Effekt entsteht. Diese Ausgaben bewirken dadurch erneute Nachfrage, welche wiederum zu Produktions-, Einkommens- und Beschäftigungseffekten führt.⁸
- › Beispiel 1:
 - › Der Koch aus dem Restaurant, indem Gast A mit seiner Familie zu Abend aß, begleicht mit einem Teil seines Monatsgehalts die anfallende Miete für das Folgemonat. (induzierter Wertschöpfung)

⁷ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi).(2012) Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland, Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche

⁸ WifOR GmbH.(2013). „Ökonomischer Fußabdruck“ ausgewählter Unternehmen der industriellen Gesundheitswirtschaft für den deutschen Wirtschaftsstandort

Auswirkungen des Tourismus

Direkter Effekt



- › aus der Herstellung der von Touristen nachgefragten Gütern und Dienstleistungen.

~1.740 VZÄ

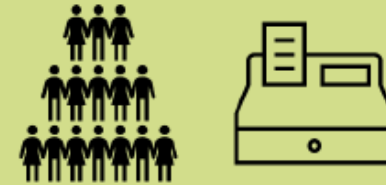
Indirekter Effekt



- › durch Vorleistungsanbietern resultierte Beschäftigte

~ 337 VZÄ

Induzierter Effekt



- › durch die Ausgaben der gesamten Einkommen

~ 732 VZÄ

Gesamtergebnis Vollzeitäquivalente:

~ 2.809 VZÄ