



Frauen im Tourismus

1995 fand die Weltfrauenkonferenz in Peking statt. Zwanzig Jahre später läuft die Frist zur Erreichung der im Jahr 2000 formulierten UN-Millenniums-Ziele aus – eines der Ziele lautet: „Die Gleichstellung der Geschlechter fördern und die Rechte von Frauen stärken“.¹ Dabei ist insbesondere auch dem Tourismus eine wichtige Rolle zugeordnet.

Doch welche Rolle spielen Frauen im Tourismus? Und umgekehrt, wie kann der Tourismus zur Stärkung und Gleichstellung der Frauen beitragen? Wir werfen einen Blick in die Praxis und stellen regionale und internationale Initiativen vor, die sich um die Stärkung der Frau im Tourismus bemühen.

Frauen im Tourismus – die Fakten

Mit weltweit 101 Millionen Jobs, das sind 3,4% der Arbeitsplätze, repräsentiert der Tourismus 10% der Weltwirtschaft, so der „Economic Impact Report 2013“ des World Travel Tourism Council (WTTC)². Zählt man die Jobs mit, die indirekt mit dem Tourismus in Zusammenhang stehen, ist einer von elf Arbeitsplätzen im Tourismus angesiedelt. Tendenz steigend – für 2023 werden 24 Millionen zusätzliche Arbeitsplätze im Tourismus erwartet.

Frauen sind am touristischen Arbeitsmarkt stark vertreten. In vielen Ländern liegt die Beschäftigungsquote von Frauen im Tourismus über dem Durchschnitt anderer Branchen. Das International Labour Organization (ILO) gibt den Anteil an im Tourismus beschäftigten Frauen im Jahr 2013 mit weltweit 55,5% an, in einzelnen Regionen liegt dieser Wert sogar bei 70%.³





Doch viele Frauen sind im oft schlecht bezahlten Service und in der Administration beschäftigt und vielfach auch schlecht qualifiziert. Im Management und in höheren Positionen sind Frauen unterrepräsentiert, wie der UNWTO/UN Women „Global Report on Women in Tourism“ (2010)⁴ aufzeigt. Dennoch kommt der Bericht zum Schluss, dass die Tourismuswirtschaft durchaus Wegbereiter für den beruflichen Erfolg von Frauen sein kann. Das WTTC sieht im Tourismus insbesondere eine Chance für Gruppen, die am Arbeitsmarkt unterrepräsentiert sind – also vornehmlich Frauen und Jugendliche.

Daneben darf aber nicht vergessen werden, dass die Tourismuswirtschaft auch enorme Risiken für Frauen birgt. Viele Frauen sind Diskriminierung ausgesetzt, kämpfen mit schlechter Bezahlung und unsicheren Jobs und werden immer wieder Opfer sexueller Ausbeutung, Stichwort „Sextourismus“. Das Ziel muss eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus sein, bei der alle Beteiligten gleichberechtigt agieren und gleichermaßen profitieren, dieselben Chancen am Arbeitsplatz haben und fair entlohnt werden. Um dies zu gewährleisten, muss auf verschiedenen Ebenen angesetzt werden: Das beginnt damit, die entsprechenden gesetzlichen Rahmenbedingungen zu schaffen. Vor allem gilt es aber auch, das Bewusstsein in der Öffentlichkeit zu stärken und die Arbeitssituation von Frauen im Tourismus in den Blickpunkt zu rücken. Denn vielfach basiert die Diskriminierung von Frauen auf sozialen und kulturellen Normen. Frauen müssen aber auch motiviert, unterstützt und gestärkt werden, um ihre Rechte einzufordern und Möglichkeiten haben, sich aktiv im Tourismus einzubringen und mitzubestimmen. Ein wichtiger Aspekt ist dabei eine adäquate Ausbildung der Frauen und Mädchen.

Internationale Initiativen

2010 lancierten UN Women und das UN Global Compact die „**Women’s Empowerment Principles**“ (WEPs)⁵. Unter dem Motto „Gleichstellung zahlt sich aus“ sollen insbesondere Unternehmen für das Thema sensibilisiert werden. Die WEPs umfassen sieben Grundsätze zur Stärkung von Frauen am Arbeitsplatz, auf dem Arbeitsmarkt und in der Gesellschaft:

1. Etablierung einer gleichstellungsfreundlichen Führungskultur.
2. Faire Behandlung aller Frauen und Männer im Erwerbsleben – Einhaltung und Förderung der Menschenrechte und der Nichtdiskriminierung.
3. Gewährleistung der Gesundheit, der Sicherheit und des Wohlergehens aller Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer.
4. Förderung der Bildung, der Ausbildung und beruflichen Entwicklung von Frauen.
5. Förderung des Unternehmertums von Frauen, Stärkung ihrer Rolle im Beschaffungsmarkt, Respektierung ihrer Würde bei allen Marketingmaßnahmen.
6. Förderung der Gleichstellung durch gemeinschaftliche Initiativen und Lobbyarbeit.
7. Messung und Veröffentlichung der Fortschritte im Bereich der Gleichstellung von Frau und Mann.

Die Plattform „**Gender Responsible Tourism**“ hat sich die weltweite Stärkung der Rolle der Frauen im Tourismus zum Ziel gesetzt. Der Startschuss für das Programm fiel 2013 im Rahmen des World Tourism Markets, wo „The Six Pillars of





Gender Responsible Tourism“ – also die 6 Säulen, auf denen ein „geschlechtersensibler“ Tourismus basiert – vorgestellt wurden.⁶

Dabei geht es um die Schärfung des Bewusstseins für die Qualität und Quantität der Arbeit von Frauen im Tourismus, um faire Arbeitsbedingungen und gerechte Entlohnung, um Partizipation bis hin zur Förderung von Frauen in Führungspositionen.

GRT setzt auf Kommunikation, es propagiert Good Practice-Beispiele, macht Projekte aus der Praxis sichtbar und somit auch für andere umsetzbar. „Wir möchten, dass TouristInnen Orte besuchen, wo Frauen sie bewirten, wo Frauen ihr Handwerk verkaufen, kochen, über ihre Kultur erzählen, wo Frauen aktiv an der Tourismuswirtschaft teilhaben“, so die Vision von GRT, nachzulesen auf der Website.

Frauen-Power in der Praxis

Frauen im Management ...

Zu den „Women’s Empowerment Principles“ (WEPs), dem oben erwähnten Bekenntnis zur Förderung von Frauen, bekennen sich bislang auch einige Hotelgruppen – so etwa die **Accor-Gruppe**. Accor betreibt 3.500 Hotels in 92 Ländern und ist Arbeitgeber für über 160.000 MitarbeiterInnen. 2011 hat der Konzern die „Diversity Charter“ formuliert, ein Statement für die berufliche Gleichstellung und Bekämpfung von Stereotypen. Ende 2012 wurde das internationale Frauennetzwerk „Women at Accor Generation“ (WAAG)⁷ ins Leben gerufen. Zu diesem Zeitpunkt lag die Beschäftigungsquote von Frauen im Konzern nach eigenen Angaben bei 50% (Annual Report 2012), allerdings waren nur 27% der Hoteldirektoren und nur 13% der Directors of Operations weiblich. In Österreich beispielsweise werden acht der 30 Accor-Hotels von Frauen geführt.

Accor hat sich zum Ziel gesetzt, gegen Stereotype anzukämpfen und Maßnahmen zur Geschlechtergleichstellung zu forcieren. Mentoring und Schulungen sowie Erfahrungsaustausch durch Mitwirken an speziellen Arbeitsgruppen sollen Frauen einen besseren Zugang zu Managementpositionen er-



möglichen. In diesem Netzwerk sind auch Männer stark involviert. Ende 2015 soll die Frauenquote im Hotelmanagement 35% betragen. Vorsitzende des Netzwerks „Women at Accor Generation“ ist Sophie Stabile, Global Chief Financial Officer. Sie erklärt: „Unter StudienabsolventInnen finden sich in der Regel mehr Frauen als Männer, trotzdem sind Frauen in Managementpositionen unterrepräsentiert. Wir wissen, dass gemischte Teams innovativer und effizienter arbeiten. Women at Accor Generation soll den Frauen mehr Vertrauen in ihr Potenzial geben, sie ermutigen und sie auf ihrem Weg begleiten.“

Im Frühling 2015 erfolgte schließlich die Unterzeichnung der „Women’s Empowerment Principles“. Neben der Stärkung von Frauen im Unternehmen sollen auch Frauen als Kundinnen stärker angesprochen werden. Eine Arbeitsgruppe entwickelt neue Produkte und Dienstleistungen, die den Erwartungen von Geschäftsfrauen gerecht werden.

Auch die **Hilton Gruppe** – mit 3.800 Hotels in 88 Ländern vertreten – hat die „Women’s Empowerment Principles“ unterschrieben – am Weltfrauentag 2014. Dieses Bekenntnis basiert auf dem internen Programm „Travel to Purpose“, das die Werte der Hilton Gruppe definiert.⁸



Die Förderung und Stärkung von Frauen basiert auf drei Säulen:

- Förderung von Frauen in Führungspositionen:
Im Zuge der Förderung von Talenten, die im Konzern groß geschrieben wird, stehen MentorInnen insbesondere Frauen zur Seite. Frauen werden darin unterstützt, ihre Talente und Stärken zu erkennen und sich zu vernetzen.
- Frauen als Geschäftspartnerinnen:
Bereits seit 40 Jahren werden Geschäftsbeziehungen zu Unternehmen gepflegt, die von Frauen oder Minderheiten geführt werden. Seit kurzem werden auch „Entrepreneurship Skills Trainings“ angeboten. Vorerst mit Schwerpunkt auf China, werden Frauen in ländlichen Regionen, die kleine Unternehmen führen oder dies planen, in Sachen Unternehmertum weitergebildet.
- Weiters pflegt die Hilton-Gruppe Partnerschaften mit Organisationen, die in die Ausbildung und Weiterbildung von Frauen und Mädchen investieren.

In der **Radisson Blu Hotelgruppe**, betrieben von der Carlson Rezidor Hotel Group, sind mehr als 60% Frauen im mittleren Management beschäftigt, dennoch kommen nur 16% in den Top-Führungspositionen (General Manager und höher) an. Intern wurde mittels einer Befragung der Frauen nach den Gründen dafür gefragt. Das Ergebnis: Nicht die Vereinbarkeit von Beruf und Familie spielt die entscheidende Rolle, sondern das eigene Selbstbewusstsein und die Scheu sich mit Männern im Beruf zu messen. Nun startete der Konzern das Programm „Women in Leadership“. Im Mittelpunkt steht die individuelle Karriereplanung der Mitarbeiterinnen, persönliche Stärken sollen gefördert, Barrieren abgebaut werden. Ein wichtiger Baustein dabei sind flexible Arbeitsmodelle. Das Ziel ist, bis Ende 2016 den durchschnittlichen Frauenanteil in der obersten Führungsetage auf 30% zu steigern, das wäre also eine Verdoppelung innerhalb von 1,5 Jahren.⁹

... im Tourismus ein wirtschaftliches Standbein finden

Vierorts haben es Frauen geschafft, im und durch den Tourismus eine adäquate Beschäftigung zu finden und ein Einkommen bzw. wirtschaftliche Unabhängigkeit zu erlangen – insbesondere in ländlichen Regionen.

Beispiel „Urlaub am Bauernhof“ Österreich

Im ländlichen Raum kämpfen viele LandwirtInnen damit, dass das Einkommen oft durch die landwirtschaftliche Produktion allein nicht mehr gesichert werden kann.

Viele Betriebe haben im Tourismus ein zweites wirtschaftliches Standbein gefunden. In Österreich etwa sind von den rund 10.000 landwirtschaftlichen Betrieben, die Beherbergung anbieten (Statistik Austria 2015, Agrarstrukturerhebung) rund 2.500 Betriebe Mitglied im Verein „Urlaub am Bauernhof“¹⁰. Hier sind vor allem Frauen aktiv. Sie finden im „Urlaub am Bauernhof“ eine Möglichkeit, sowohl Erwerbs- und Familienarbeit zu vereinbaren, als auch selbstständig Geld zu verdienen.



Weibliches Engagement für Nachhaltigkeit

Im November 2009 eröffnete in Wien das weltweit erste Null-Energie-Bilanz-Hotel. Dahinter steht eine Frau: Michaela Reitterer, die Eigentümerin und Geschäftsführerin. Sie kaufte das Hotel „Zur Stadthalle“ im Jahr 2002 ihren Eltern ab und wandelte es Schritt für Schritt zu einem Vorzeigeprojekt in Sachen Nachhaltigkeit um, das auch wirtschaftlich erfolgreich ist. Das Hotel mit 82 Zimmern erzeugt die benötigte Energie selbst mit einer thermischen Solaranlage, einer Photovoltaikanlage und einer Wärmepumpe. Ausgezeichnet mit zahlreichen Preisen, darunter zuletzt der „Green Hotelier Award 2015 Europe“, ist das Hotel weit über die Grenzen Österreichs als Vorzeigeprojekt bekannt.¹¹



Auf eigenen Beinen stehen

Ortswechsel in den Senegal. Die Naturfreunde bieten geführte Reisen durch dieses afrikanische Land an. Geleitet werden sie seit vielen Jahren von Ingeborg Pint. Als profunde Kennerin des Landes betont sie: „Entgegen der von uns EuropäerInnen oft vorgefassten Meinung beeindruckt die senegalesischen Frauen durch ihre Stärke und Unabhängigkeit. So haben viele mit geringsten Mitteln ihr eigenes Geschäft aufgebaut.“¹² Auch im Tourismus. So wie zum Beispiel Léontine. Sie bietet TouristInnen in ihrem „Campement le Bédick“¹³ eine Reihe von Hütten zum Nächtigungen an sowie Verpflegung in einem kleinen Restaurant. Léontine hat keine spezielle Schulbildung, wollte aber immer selbstständig sein und hat sich ihren Traum trotz schwieriger Lebensbedingungen, mit zwei Kindern und wenig Geld erfüllt. Mit den Einnahmen ihres Betriebes unterstützt Léontine auch immer wieder die Aktivitäten der Dorffrauen und damit die Gemeinschaft.

Frauen als Reisende

Immer mehr Frauen reisen. Privat und geschäftlich. Einige Hotels buhlen um diese Kundinnen, mit speziellen Angeboten für Geschäftsfrauen und allein reisende Frauen – die oft Klischees bedienen. Da werden spezielle Wellness- und Schönheits-Pakete geschnürt, mit Luxusbad und sonstigem Komfort ausgestattete Zimmer angepriesen. Das geht bis zu ganzen Etagen, die nur für Frauen reserviert sind. Wie im Bella Sky Comwell in Kopenhagen. Das 812-Zimmer-Hotel hat 2011 die 17. Etage zum „Bella Donna Floor“ erklärt, zu dem Männer keinen Zugang haben, inklusive dem männlichen Personal. Nach einem verlorenen Rechtsstreit – Urteil: Diskriminierung von Männern – wird weiterhin die „Da-

men-Etage“ angeboten, aber das Zugangsverbot für Männer musste aufgehoben werden.

Mit den Wünschen weiblicher Geschäftsreisender setzte sich auch Uta Brandes, Professorin an der Kölner International School of Design, auseinander. Ihre Publikation „Frauenzimmer im Hotel. Wie Geschäftsfrauen sich Hotels wünschen“¹⁴ bietet aufgrund einer empirischen Studie Grundlagen und Tipps für die Praxis zur Kommunikation mit weiblichen Gästen und zur Angebotsgestaltung. Die Autorin kommt zum Schluss, dass es in erster Linie auf drei Bereiche ankommt, um (Geschäfts-)Frauen als Gäste anzusprechen: Sinnlichkeit (etwa das Design der Zimmer, eine gute Ausstattung – insbesondere des Badezimmers), Sicherheit (etwa eine gute Orientierung im Hotel) und Sozialität (etwa die persönliche Ansprache durch das Personal).

Auch Reiseveranstalter haben sich auf „Frauenreisen“ spezialisiert. Sie argumentieren, dass Frauen oft andere Ansprüche an ihren Urlaub bzw. ihre Reise stellen als Männer – von den Unterkünften angefangen über sportliche Aktivitäten bis hin zu kulturellen Interessen. Oft wird bei Frauenreisen ins Treffen geführt, dass allein reisende Frauen immer wieder von schlechten Erfahrungen, wie schlechte Hotelzimmer, Belästigungen und Ignoranz berichten. Mit der entsprechenden Auswahl der Hotels, der ReiseleiterInnen sowie der Aktivitäten und Angebote vor Ort wird versucht, auf die Bedürfnisse von Frauen einzugehen. Auf dem Programm dieser Reisen stehen häufig Wellness, Fitness, Kultur, Bildung und Kreativität. Einige Anbieter versuchen mit ihren Angeboten auch bewusst Frauen in den Zieldestinationen zu unterstützen, etwa indem sie mit Unterkünften, Restaurants und Geschäften zusammenarbeiten, die von Frauen geführt werden und weibliche Guides und Ansprechpersonen vor Ort einsetzen.

Interview mit Petra Nocker-Schwarzenbacher

© Helge Kirchberger



Petra Nocker-Schwarzenbacher ist seit Juni 2014 Obfrau der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft in der Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ)¹⁵. Seit 1992 führt sie den elterlichen Betrieb, das Hotel Brückenwirt in St. Johann im Pongau¹⁶, das sie zu einem Vier-Sterne-Hotel mit 110 Betten ausgebaut hat.

Frauen sind im Tourismus stark vertreten, aber in erster Linie im Service bzw. im mittleren Management, weniger in Führungspositionen ...

Das gilt für Österreichs Tourismus nicht: Immerhin sind die Top-Jobs im Tourismus momentan mehrheitlich in Frauenhand! Mit Petra Stolba (Österreich Werbung), Martha Schultz (Vizepräsidentin WKÖ), Michaela Reitterer (Präsidentin ÖHV) – und meiner Person – beweisen wir, dass Frauen in unserer Branche Top-Leistungen bringen, die auch anerkannt werden und sicherlich nicht nur eine Quote erfüllen.

Wie sehen Sie sich als Wirtin?

Ich bin mit Leib und Seele Wirtin! Und ich glaube, dass ich eine gute Arbeitgeberin bin. Ich war sechs Jahre lang Vizebürgermeisterin meiner Heimatgemeinde St. Johann im Pongau, und da hat man mir das Sozialressort „zugeschanzt“. Als Wirtschaftlerin konnte ich mir das zuerst gar nicht vorstellen. Rückblickend war das die beste Lehre meines Lebens, da mir soziale Probleme und Ungleichheiten bewusster geworden sind. Diese Erfahrungen, aber auch meine eigene Erfahrung als berufstätige Mutter helfen mir heute sehr im Umgang mit meinen MitarbeiterInnen, ich bin sensibler und offener für die persönlichen und familiären Probleme, etwa für die Mehrfachbelastung der Frau.

Welche Fähigkeiten bringen Frauen im Tourismus ein?

Frauen haben oft andere Zugänge als Männer, bringen etwa viel Sozialkompetenz oder Teamfähigkeit ein. Es sind aber sicher nicht nur die so genannten „soft-skills“, die Frauen im Tourismus auszeichnen. Es gibt zahlreiche top-ausgebildete Frauen in unserer Branche, die den Männern um nichts nachstehen. Im Gegenteil: Sie ergänzen ihre Ausbildung und ihr fachliches Können noch durch so genannte typische weibliche Eigenschaften – beispielsweise die Fähigkeit zum „Multi-tasking“ und Flexibilität. Ein Beispiel aus meinem Betrieb: Als eine Mitarbeiterin, die viele Jahre als Kellnerin in meinem Betrieb gearbeitet hatte, älter und damit weniger belastbar wurde, haben wir gemeinsam eine andere Aufgabe im Betrieb für sie gesucht und gefunden. Sie ist nun für alle Belange rund um das Haus und für das Frühstückservice zuständig. Ich könnte mir vorstellen, dass ein Mann eventuell nicht so flexibel ist und vor allem in seinem Stolz gekränkt wäre, wenn er als gelernter Kellner in anderen Bereichen arbeiten müsste. Frauen sind zudem sehr loyale Mitarbeiterinnen. Allerdings muss man sich die Loyalität als ChefIn auch verdienen. Es ist ein Geben und Nehmen.

Man sagt oft, dass Männer eher wirtschaftlich denken, Frauen eher sozial ...

Dem stimme ich nicht zu! In vielen traditionellen Unternehmen, also Familienbetrieben, bestimmen größtenteils die Frauen das wirtschaftliche Fortkommen, sorgen dafür, dass Geld reinkommt, dass gutes Personal da ist oder dass der Wareneinsatz stimmt.

Warum sind im Tourismus die Frauen – zumindest im Servicebereich – so stark vertreten?

Einerseits bietet der Tourismus Jobs, für die sich viele berufen fühlen. Andererseits sprechen zahlreiche Aufgaben – speziell im Hotel, z. B. im Housekeeping oder an der Rezeption – nach wie vor vermehrt Frauen an, auch wenn das heute mittlerweile veralteten Rollenbildern entspricht, die es durchaus zu modernisieren gilt. Der Tourismus eröffnet zudem auch Arbeitsmöglichkeiten, die so in anderen Branchen nicht möglich sind. Oft verdienen etwa Frauen, die kleine Kinder haben, am Abend oder am Wochenende etwas zum Familieneinkommen dazu – einige bleiben dann „hängen“ ... Unsere Branche bietet beispielsweise auch vielen StudentInnen die Möglichkeit, ihr Studium zu finanzieren. In meinem Betrieb beträgt der Frauenanteil übrigens rund 65 %.

Wie war Ihr Weg in die Wirtschaftskammer?

Es war Zeit für einen Generationenwechsel an der Spitze der Bundessparte Tourismus und Freizeitwirtschaft und es wurde ein neues Gesicht gesucht. Mein Vorgänger, Hans Schenner, hat mich stark unterstützt. Mich hat das Angebot von Anfang an gereizt, aber ich hatte auch enormen Respekt, diese große Aufgabe neben meiner Familie und meinem Betrieb gut erfüllen zu können. Meine Familie hat mich aber darin bestärkt und schließlich habe ich die Herausforderung – nach reiflicher Überlegung – angenommen.

Wie sehen Sie sich als Frau in der Wirtschaftskammer?

Wie sagt man so schön: „Ich stehe meine Frau!“ Und ich habe als weibliche Funktionärin ausschließlich positive Erfahrungen gemacht. Aber bei meiner Tätigkeit in der WKÖ geht es ja nicht um mich als Frau – es geht vielmehr um meinen Einsatz für die österreichischen Tourismusbetriebe, es geht darum, bessere Rahmenbedingungen für die Tourismuswirtschaft zu schaffen und etwas für den Tourismus weiterzubringen.

Quellen und weiterführende Links

- 1) Millennium Development Goals (MDGs), www.undp.org/mdg
 - 2) Travel & Tourism Economic Impact 2013, World Travel Tourism Council (WTTC)
 - 3) International Perspectives on Women and Work in Hotels, Catering and Tourism, International Labour Organization (ILO) / Bureau for Gender Equality (2013), www.ilo.org/wcmsp5/.../wcms_209867.pdf
www.ilo.org/gender/Informationresources/WCMS_209867/lang-en/index.htm
 - 4) Global Report on Women in Tourism 2010, UNWTO & UN Women, 2011
www2.unwto.org/en/publication/global-report-women-tourism-2010
 - 5) Women's Empowerment Principles (WEPs), UN Global Compact & UN Women, <http://wepprinciples.org>
 - 6) Gender Responsible Tourism, www.g-r-t.org
 - 7) Women at Accor Generation – Women's Worlds (Presskit), Februar 2015, www.accorhotels.com
 - 8) Hilton Hotels, www.hiltonworldwide.com/corporate-responsibility
 - 9) Radisson Blu, www.radissonblu.com
www.primcom.com/de/newsroom/2015/06/11/radisson-blu-setzt-auf-mehr-frauen-fuhrungspositionen-globales-programm-wird-lanciert/
 - 10) Urlaub am Bauernhof, www.urlaubambauernhof.at
 - 11) Boutiquehotel Stadthalle, www.hotelstadthalle.at
 - 12) Pint, Ingeborg: Starke Frauen im Senegal – Begegnungen bei Naturfreundereisen
<https://tourismlog.wordpress.com/2013/06/06/starke-frauen-in-senegal-begegnungen-bei-naturfreundereisen-2/>
 - 13) Campement le Bédick (Senegal)
www.au-senegal.com/le-bedik-chez-leontine,884.html?lang=fr
 - 14) Brandes, Uta: Frauzimmer im Hotel. Wie Geschäftsfrauen sich Hotels wünschen; Erich Schmidt-Verlag GmbH und Co. KG, Berlin 2010
 - 15) Wirtschaftskammer Österreich/Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft, www.dertourismus.at
 - 16) Hotel Brückenwirt, www.hotel-brueckenwirt.at
- ProFIT – Pro Familie im Tourismus, www.tourismus-profit.eu
- Kohl, Manfred: Weibliche Qualitäten als Erfolgsfaktor
www.kohl.at/de/magazin/weibliche-qualit%C3%A4ten-als-erfolgsfaktor/95-1160.html

Impressum

Herausgeber: Naturfreunde Internationale – respect, Diefenbachgasse 36, A-1150 Wien, Tel.: +43 1 8923877, E-Mail: office@nf-int.org, www.nf-int.org; Text: Cornelia Kühnas; Bilder: Petra Bork/pixelio, Julien Christ/pixelio, Angelika Diekmann, S. Hofschläger / pixelio, Helge Kirchberger, Hilde Matouschek, Cornelia Menichelli/pixelio, Tim Reckmann/pixelio, Urlaub am Bauernhof; Grafische Gestaltung: Hilde Matouschek, officina. 1. Auflage August 2015



Bislang sind diese Dossiers der Naturfreunde Internationale – respect erschienen:

Fotografieren auf Reisen (2014) | Geschäftsreisen: Nachhaltig erfolgreich (2014) | Outdoorbekleidung – Mehr als grüne Mäntelchen? (2013) | Armutsminderung durch Tourismus (2012) | Afrika – FairPlay auch im Tourismus (2010) | Der Flugverkehr im EU-Emissionshandelssystem (2010) | Tourismus und CSR (2010) | Klimawandel und Tourismus (2008)

Die Dossiers stehen in der Digitalen Bibliothek der Naturfreunde Internationale zum Download bereit:
<https://sites.google.com/a/nf-int.org/digitale-bibliothek/home/tourismus/dossiers>