

Gewerbe Tourismus und Ingenieurwesen im Wirtschaftsministerium



Bericht über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich 1997

Juni 1998

**BERICHT ÜBER DIE LAGE
DER TOURISMUS- UND
FREIZEITWIRTSCHAFT
IN ÖSTERREICH
1997**

Impressum:

Herausgeber:

Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten

Wien, Stubenring 1

Für den Inhalt verantwortlich:

Gruppenleiter Ministerialrat Dr. Erich Musyl

Gestaltung und Layout:

Mag. Alexandra Hödl, Christian Berschlinghofer

Satz und Druck im Eigenverlag

Juni 1998

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	6
BEDEUTUNG DER TOURISMUS-UND FREIZEITWIRTSCHAFT IN ÖSTERREICH 7	
Ausgangslage	7
Stellenwert in der Gesamtwirtschaft	8
AKTUELLE ENTWICKLUNG DER TOURISMUS- UND FREIZEITWIRTSCHAFT 9	9
Langfristige Entwicklung	9
Saisonale und regionale Entwicklung	10
Winterhalbjahr 1996/97	10
Sommerhalbjahr 1997	12
Winterhalbjahr 1997/98	14
Entwicklung in anderen wichtigen Tourismusländern Europas	15
LAGE UND ENTWICKLUNG WESENTLICHER TEILBEREICHE DER TOURISMUS- UND FREIZEITWIRTSCHAFT 17	17
Beherbergungs- und Gaststättenwesen	17
Die wirtschaftliche Lage der Hotellerie	18
Kapitalausstattung	18
Veränderung der Aktiva	18
Veränderung der Passiva - Die Verschuldung aus statischer Sicht	20
Einnahmen und Ausgaben - Ertragskraft	21
Die Verschuldung aus dynamischer Sicht	23
Insolvenzentwicklung	26
Tourismusförderung	29
Förderungen im Wege der ÖHT	29
Förderungen im Wege der BÜRGES	32
Gewerbestrukturverbesserungsaktion	32
Kleingewerbekreditaktion	33
Jungunternehmer-Förderungsaktion	33
Beratung und Ausbildung	34

Transport	35
Unterhaltungselektronik	35
Bekleidung, Spielwaren und Sportartikel	35
Sport, Unterhaltung und Kultur	36
Sonstige Dienstleistungen	37
Ausblick	37
AKTIVITÄTEN DES WIRTSCHAFTSMINISTERIUMS	40
Marktforschung	40
"Strategien für Freizeit und Tourismus - Chancen und Herausforderungen für Österreich 2000"	41
Qualitätsverbesserung	42
Österreichisches Umweltzeichen für Tourismusbetriebe	42
Modellvorhaben "Autofreier Tourismus"	44
Einrichtung einer Tourismus-Servicestelle für Beschwerden, Wünsche und Anregungen	44
Internationale (multilaterale) touristische Beziehungen	45
EU Angelegenheiten	45
Welttourismusorganisation (WTO/OMT)	46
OECD	46
Länderkooperationen	47
Bilaterale touristische Beziehungen	47
Euro	47
Alpenkonvention	49
Bessere Darstellung der touristischen Aktivitäten des Wirtschaftsministeriums (Internet)	50
AKTIVITÄTEN DER ÖSTERREICH WERBUNG	50
WESENTLICHE MAßNAHMEN DES WIRTSCHAFTSMINISTERIUMS FÜR DIE NÄCHSTE ZEIT	55
Umsetzung der "Strategien für Freizeit und Tourismus"	55
Weiterführung grundlegender Studien	55
Neue Akzente im Förderungsbereich	55
Jungunternehmerförderung	55
TOP-Tourismus-Förderung	56
Tourismusscheck - „Marktoffensive im Tourismus“	56
Vorbereitung der österreichischen EU-Präsidentschaft	57

SCHWERPUNKTTHEMEN	58
Betriebsnachfolge- und Ausstiegsproblematik von touristischen Unternehmen	58
Grundaussagen der aktuellen touristischen Trendforschung	61
Hindernisse für eine Saisonverlängerung	67
Aufbereitung neuer Märkte unter besonderer Berücksichtigung des Inlandsmarktes	72
Bessere touristische Nutzung von Nationalparks	75
ANHANG	77
Handbuch "Destination Management"	77
Studie "Die Entwicklung von Freizeitparks in Österreich"	79

Einleitung

Die große Bedeutung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft für die gesamte Wirtschaft Österreichs hat dazu geführt, daß im Arbeitsübereinkommen der Bundesregierung vom 17. Dezember 1990 eine Aussage darüber aufgenommen wurde, daß dem Nationalrat – unter Einbeziehung der Tourismusforschung – jährlich über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich berichtet werden soll.

Ein derartiger Bericht wird daher seit dem Jahre 1990 jährlich erstellt. Der nun vorliegende 8. Bericht soll auch diesmal dem Anspruch nach breiterer Aussagekraft gerecht werden und wurde vom Wirtschaftsministerium nach tourismuspolitischen Gesichtspunkten gestaltet. Es wurden daher wieder zusätzlich zur vom Wirtschaftsministerium in Auftrag gegebenen Studie des Österreichischen Institutes für Wirtschaftsforschung (WIFO) auch andere Quellen für die Analyse und Beurteilung der aktuellen Situation, den Ausblick und die möglichen Maßnahmen im Bereich der Tourismus- und Freizeitwirtschaft herangezogen; es handelt sich dabei insbesondere um Ausarbeitungen der Österreichischen Hotel- und Fremdenverkehrs-Treuhandgesellschaft m.b.H. (ÖHT) und der BÜRGES Förderungsbank des Bundesministeriums für wirtschaftliche Angelegenheiten Ges.m.b.H. (BÜRGES) zur betriebswirtschaftlichen Situation der Unternehmen und ihrer Förderungsmöglichkeiten sowie um eine Arbeit des Institutes für Tourismus- und Dienstleistungswirtschaft an der Universität Innsbruck zum Schwerpunktthema "Grundaussagen der aktuellen touristischen Trendforschung".

Im Rahmen der Besprechung des Berichtes über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft 1996 im Plenum des Bundesrates und des Nationalrates hat Bundesminister Dr. Farnleitner die Bereitschaft erklärt, die Parlamentsklubs zu befragen, welche Themen sie interessieren würden, die dann als Schwerpunktthemen in den nächsten Lagebericht aufgenommen werden.

In diesem Sinne gab es am 11. März 1998 eine Besprechung mit den Tourismussprechern der Parlamentsklubs, deren Ergebnisse in dem vorliegenden Bericht berücksichtigt wurden.

Außerdem wurden zwei besonders markante und aktuelle Studienergebnisse, die vom Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten beauftragt bzw. mitbeauftragt wurden, herausgegriffen und im Anhang dargestellt.

Ansonsten wurde weitgehend die Struktur des vorangegangenen Berichtes, die allgemein Anerkennung gefunden hat, beibehalten.

Bedeutung der Tourismus-und Freizeitwirtschaft in Österreich

Ausgangslage

Seit dem 2. Weltkrieg hat sich die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft eine herausragende Stellung im internationalen Wettbewerb erobert. Österreich zählt im internationalen Reiseverkehr zu den tourismusintensivsten Ländern der Welt. Tourismus und Freizeit haben damit in der österreichischen Volkswirtschaft eine zentrale Bedeutung für die Einkommens- und Beschäftigungssicherung sowie für den Leistungsbilanzausgleich erlangt. Im internationalen Vergleich steht Österreich mit Ausnahme einiger weniger Inselrepubliken in bezug auf die Ausländernachfrage an erster Stelle. Im Jahr 1997 betragen die Pro-Kopf-Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr S 18.628 (1996: S 18.298). 1996 folgte die Schweiz mit Pro-Kopf-Einnahmen in der Höhe von S 13.339 , den dritten und vierten Platz hatten Spanien und Irland mit S 7.449 bzw. S 7.221 inne. Der europäische Durchschnitt lag bei S 4.570 .

Auch bei Betrachtung des Anteils der Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr am Bruttoinlandsprodukt liegt Österreich mit 6,1% (1996) an erster Stelle, gefolgt von Spanien (4,8%), Portugal (4,6%), Neuseeland (3,7%), Irland (3,5%), der Türkei (3,1%) und Griechenland (3%). Der europäische Durchschnitt des Anteils der internationalen Tourismuseinnahmen am Bruttoinlandsprodukt beträgt 2%. Der gesamte OECD-Durchschnitt liegt mit 1,3% unter jenem Europas.

Nach den zu Beginn der neunziger Jahre einsetzenden Schwierigkeiten im österreichischen Tourismus sind die Umsätze 1996 nicht mehr zurückgegangen und belebten sich in der zweiten Jahreshälfte 1997 deutlich. Damit entspannte sich die schwierige Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft spürbar, die Marktanteilsverluste im internationalen Reiseverkehr schwächten sich ab.

Erstmals seit 1992 stiegen damit die Tourismuseinnahmen wieder fühlbar um 2¼% an und erreichten eine Größenordnung von rund S 183 Mrd. . Bemerkenswert ist, daß die Umsatzzuwächse trotz deutlich sinkender Nächtigungen (-3½%) realisiert werden konnten, womit Strukturverbesserungen signalisiert wurden. Eine steigende Kurzreiseintensität sowie der

allgemeine Trend in Richtung einer nachfragestärkeren zweiten Sommerhälfte und die günstige Wettersituation in den Monaten August bis Oktober 1997 trugen ebenso zur Erholung der Tourismusnachfrage bei. Zusätzlich positiv wirkte sich die dynamische Nachfrage der Inländer nach Österreich-Aufenthalten aus, zumal im Jahr 1997 ein Zuwachs der Ausgaben um 3¾% erreicht wurde, nachdem diese 1996 noch mit ¾% rückläufig waren.

Die Auslandsreisetätigkeit schwächte sich gegenüber 1996 weiter ab, so daß im Jahr 1997 das Ausgabenwachstum für Auslandsreisen (+5½%) jenes für den Binnenreiseverkehr nur mehr verhältnismäßig wenig überstieg. Der Überschuß in der Reiseverkehrsbilanz sank um knapp S 4 Mrd. und betrug im Jahr 1997 S 18,8 Mrd. .

Insgesamt betrachtet profitierte die österreichische Tourismuswirtschaft erheblich von makroökonomischen Faktoren (wie internationaler Konjunkturaufschwung, Verbesserung der relativen preislichen Wettbewerbsposition). Weiters wirkten sich die allmählich greifenden Strukturverbesserungen, die zügig voranschreitenden Unternehmensanpassungen an die Markterfordernisse sowie die Modernisierung des Marketings günstig aus, so daß gegenwärtig die Tourismus- und Freizeitwirtschaft besser für die globale Konkurrenz gerüstet erscheint als in den Jahren davor.

Stellenwert in der Gesamtwirtschaft

Die in Österreich getätigten Aufwendungen für Tourismus und Freizeit erreichten 1996 eine Größenordnung von rund S 414 Mrd., 1997 stiegen die Gesamtaufwendungen auf S 424,4 Mrd. (+2½%). Der Wertschöpfungsanteil des gesamten Sektors (unter Berücksichtigung der gesamten Lieferverflechtungen laut Input-Output-Analyse) betrug rund 13%.

Von den Gesamtaufwendungen wurden 1997 35,6% der Ausgaben von Ausländern getätigten. Der größere Teil der Aufwendungen für Tourismus und Freizeit entfiel auf die Inländer (64,4% inkl. Dienst- und Geschäftsreisen), die ihr privates Freizeitbudget zu 88% für den Konsum am Wohnort oder im Zuge von Tagesausflügen verausgabten. Nur etwas mehr als ein Zehntel wurde für Urlaubs- und Erholungsreisen aufgewendet.

Die Reiseaufwendungen von In- und Ausländern (ohne private Tagesreisen der Inländer) betrugen 1997 rund S 183,8 Mrd. (das sind 43,3% der Gesamtaufwendungen). Der Wertschöpfungsanteil der Tourismuswirtschaft bei Einrechnung aller direkten und indirekten Lieferverflechtungen auf Basis der Input-Output-Analyse am Bruttoinlandsprodukt belief sich 1997 auf rund 6%.

Mit Hilfe der vom Österreichischen Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO) entwickelten regionalen Tourismusindikatoren ist es möglich, quantitative Vorstellungen über die Verteilung der Reiseaufwendungen auf die einzelnen Bundesländer zu vermitteln: So entfielen im Kalenderjahr 1997 von den österreichischen Gesamtumsätzen fast 70% auf nur drei Bundesländer, nämlich Tirol (38,2%), Salzburg (18,4%) und Wien (12,1%). Kärnten liegt mit einem Anteil von 11,2% an vierter Stelle, gefolgt von Vorarlberg (6,6%), der Steiermark (5,5%), Ober- (3,8%) und Niederösterreich (2,9%) und dem Burgenland (1,2%).

Bei näherer Betrachtung der regionalen Aufteilung der Nächtigungen ist das stark ausgeprägte West-Ost-Gefälle auffällend. Der Westen Österreichs (Vorarlberg, Tirol, Salzburg) weist mit 59,7% aller Nächtigungen im Jahr 1997 und mit 43,3 Übernachtungen je Einwohner (Ü/Ew) Werte auf, die weit über den Werten Ostösterreichs (Wien, Niederösterreich, Burgenland; 4,3 Ü/Ew) oder Oberösterreichs (13 Ü/Ew) liegen. Der Süden Österreichs (Steiermark, Kärnten) erzielte 20,5% der Jahresübernachtungen (12,4 Ü/Ew).

Für die verschiedenen Freizeitaktivitäten am Wohnort und die privaten Tagesausflüge im Inland gaben die Österreicher 1997 rund S 240,7 Mrd. aus, das sind 56,7% der Gesamtaufwendungen für Tourismus und Freizeit. Im Zuge der privaten Tagesreisen im Inland dürften die Österreicher 1997 knapp S 30 Mrd. ausgegeben haben.

Aktuelle Entwicklung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft

Langfristige Entwicklung

In den vergangenen Jahrzehnten wurde der Stellenwert von Reisen, Kultur, Bildung, Sport und Unterhaltung sowie die Frequentierung der Erlebnis- und Gourmetgastronomie immer bedeutender und konnte auch durch steigende Einkommen und wachsende Freizeit immer

mehr abgedeckt werden. Der starke Wertewandel wirkte sich zusätzlich dahingehend aus, daß die Freizeit im Vergleich zum Arbeits- und Leistungsdenken eine höhere Wertigkeit erhielt. In Österreich sind die Gesamtaufwendungen für Tourismus und Freizeit von 1980 bis 1997 mit +5% pro Jahr etwas schwächer als das nominelle Bruttoinlandsprodukt (+5½%) gewachsen, die Aufwendungen der Österreicher für Freizeitaktivitäten am Wohnort und Tagesausflüge konnten jedoch mit +6¼% pro Jahr überdurchschnittliche Wachstumsraten erzielen. Die "rein" touristischen Aufwendungen der In- und Ausländer expandierten in der Periode 1980 bis 1997 mit +3¾% pro Jahr.

Die Entwicklung der österreichischen Position im Welttourismus läßt sich dadurch charakterisieren, daß etwa in der Mitte der achtziger Jahre die Marktanteilsverluste im europäischen Reiseverkehr zum Stillstand kamen. Ab dieser Zeit verbesserte sich die internationale Konkurrenzposition bzw. der Einnahmenanteil nominell bis 1989 und real bis 1991 schrittweise. Seither mußten wieder Marktanteilsverluste in Kauf genommen werden. Der langfristige Marktanteilsverlust in der Periode 1980/1997 wurde von einer relativen Verteuerung des Tourismusangebotes in der Größenordnung von rund 9½% begleitet.

Die Gesamtaufwendungen der Österreicher im Zuge von Urlaubs- und Erholungsreisen werden vom Volumen und von der Dynamik der Nachfrage nach Auslandsreisen bestimmt. Von den 141,7 Mrd. S Gesamtaufwendungen entfielen 1997 S 25,8 Mrd. auf Inlandsreisen und S 115,9 Mrd. auf Auslandsreisen.

Seit 1980 ist damit der Anteil der Auslandsreisen von Österreichern an den Aufwendungen der Österreicher für Urlaubs- und Erholungsreisen insgesamt von 71,7% auf 81,8% angestiegen. Insgesamt betrug der Anteil der Aufwendungen für Urlaubs- und Erholungsreisen (inklusive Warendirektimporte) am Bruttoinlandsprodukt im Jahr 1997 4,9%.

Saisonale und regionale Entwicklung

Winterhalbjahr 1996/97

In der Wintersaison 1996/97 stagnierten die Tourismusumsätze bei rund S 91 Mrd., nachdem im Winter davor ein Rückgang von 1% gemessen wurde. Real gingen die Einnahmen um 2%

zurück (1995/96: $-2\frac{3}{4}\%$), wobei die Entwicklung im Binnenreiseverkehr ungünstiger verlief ($-2\frac{3}{4}\%$) als im internationalen Reiseverkehr ($-1\frac{3}{4}\%$).

Die Aufwendungen der Österreicher im Zuge von Auslandsreisen stiegen im Vergleich zum Vorjahr im Winterhalbjahr 1996/97 nominell um $3\frac{3}{4}\%$ und real um 1%.

Die gesamten Nächtigungen nahmen im Winterhalbjahr 1996/97 um rund $3\frac{1}{2}\%$ ab. Nominell wandten die Gäste pro Nächtigung um $3\frac{1}{2}\%$ mehr auf als im Vorjahr (1995/96: $+3\frac{1}{4}\%$). Die realen Einnahmen pro Nacht nahmen um $1\frac{1}{2}\%$ zu, nachdem im Vorjahr ein leichter Rückgang von 1% zu verzeichnen war.

Auf fast allen im internationalen Reiseverkehr wichtigen Herkunftsmärkten mußten Einbußen in Kauf genommen werden. Ebenfalls rückläufig zeigten sich die Nächtigungszahlen der Schweizer und Japaner. Die Gäste aus Osteuropa (+16%; Polen: $+33\frac{1}{4}\%$, GUS: +22%, Tschechien und Slowakei: +18%, Rumänien: $+5\frac{1}{4}\%$) sowie aus Italien (+ $2\frac{3}{4}\%$) bildeten mit Nächtigungszuwächsen eine Ausnahme.

Auffallend ist die stark rückläufige Aufenthaltsdauer bei Inländern ($-4\frac{1}{4}\%$, Ausländer: $-1\frac{1}{2}\%$), wobei stagnierenden Ankünften Nächtigungsrückgänge im Ausmaß von $4\frac{1}{2}\%$ gegenüberstanden.

Die Nächtigungszahlen der Landeshauptstädte weisen im Vorjahresvergleich insgesamt eine leichte Zunahme auf ($+1\frac{1}{4}\%$), wobei Bregenz, Graz und Eisenstadt relativ kräftige Zuwächse erzielen konnten. Die Nächtigungen im übrigen Österreich gingen dagegen gegenüber demselben Vergleichszeitraum durchschnittlich um $3\frac{3}{4}\%$ zurück.

Regional war die Nachfrageentwicklung differenziert:

In bezug auf die Nächtigungsentwicklung konnte nur Wien leichte Zuwächse verzeichnen. Im Vergleich zum Österreich-Durchschnitt verhältnismäßig schwache Rückgänge wurden für das Burgenland, für Kärnten, die Steiermark und Tirol festgestellt. Die relativ schlechtesten Ergebnisse verzeichneten Nieder- und Oberösterreich, Salzburg und Vorarlberg.

Laut Gästebefragung Österreich (GBÖ) fiel die Einschätzung des Winterangebotes durch die Österreich-Gäste weniger günstig aus als die des Sommerangebotes.

Die letzte verfügbare Befragung für die Wintersaison von 1994/95 lieferte positive Überraschungen bei der Freundlichkeit des Personals in der Gastronomie, der Servicequalität in der Unterkunft und bei der Qualität der Schipisten. Enttäuscht wurden die Gäste durch die

Öffnungszeiten der Geschäfte und das Unterhaltungsangebot. Weiters kritisierten die Gäste das Preis-Leistungs-Verhältnis von Getränken, Speisen, Schipässen und Liftkarten.

Ferner wurde nach der Einschätzung der Umweltsituation am Zielort gefragt: 15% der Befragten registrierten "negative Einflüsse", 39% urteilten mit "sehr gut" und 46% sahen "keine wesentlichen Beeinträchtigungen". Die Nennungen bezüglich der Umweltbeeinträchtigungen konzentrierten sich vorwiegend auf

- Verkehr und Abgase (23%),
- zu wenig Verkehrsberuhigung (14%),
- das Baumsterben (13%),
- Müllprobleme (12%) und
- Belastungen durch Eisenbahn und Flugzeuge (11%).

Sommerhalbjahr 1997

Erstmals seit 1992 konnte in der Sommersaison ein deutlicher Umsatzzuwachs registriert werden: So stiegen die Tourismusumsätze gegenüber dem Vergleichsniveau des Vorjahres um 4½% (real: +2¼%) und erreichten eine Größenordnung von S 90,8 Mrd. . Damit sind Winter- und Sommersaison umsatzmäßig etwa gleich stark. Bei den Nächtigungen war jedoch ein Rückgang von 3% zu verzeichnen.

Die Entspannung der Situation zeigt sich auch in verschiedenen Befragungsresultaten. So signalisiert eine Erhebung des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung (WIFO) im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Angelegenheiten eine deutliche Wende zu einer optimistischeren Grundhaltung der befragten Unternehmer. Die Befragung wurde am Ende der Sommersaison 1997 bei der gehobenen Hotellerie (3-, 4- und 5-Stern-Betriebe) durchgeführt.

Im Vergleich zu 1996 schätzten die Unternehmer sowohl auf Basis der Umsätze als auch bezüglich der Nächtigungsentwicklung rückwirkend die Sommersaison 1997 günstiger ein als noch ein Jahr zuvor. Mit steigender Betriebsgröße und zunehmender Qualitätsstufe zeigt sich eine Tendenz zur Verbesserung der Umsatzposition.

Die Ausgaben der Österreicher für Auslandsreisen stiegen mit +6½% stärker als die Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr (+4¾%), so daß die saisonale Reiseverkehrsbilanz mit S 1,2 Mrd. leicht ins Minus rutschte, nachdem in der Sommersaison 1996 noch ausgeglichen bilanziert wurde. In der Wintersaison 1996/97 betrug der Überschuß S 19,9 Mrd. .

Die Ausgaben der Inländer für Österreich-Aufenthalte nahmen mit +4½% etwa im gleichen Ausmaß wie die Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr zu. Während der Einnahmenzuwachs im internationalen Reiseverkehr bei stark rückläufigen Nächtigungen (-4½%; Ankünfte: -2½%) erwirtschaftet wurde, stiegen die Übernachtungen im Binnenreiseverkehr (+¾%) leicht an. Die Nächtigungssteigerung im Binnenreiseverkehr war ähnlich wie in der Wintersaison 1996/97 von einem kräftigen Rückgang der Aufenthaltsdauer (-3¾%) bei steigenden Gästezahlen (+4¾%) begleitet, wobei die relativ kräftige Nachfragedynamik in der 4- u. 5-Stern-Hotellerie Unterkünften der Kategorien A und B (Nächtigungen: +4¼%; Ankünfte: +6%) ein deutliches Signal in bezug auf die Wichtigkeit des Inlandsmarktes für den Qualitätstourismus im Kurzurlaubssegment setzte.

Bei einer Aufgliederung nach wichtigen Herkunftsmärkten konnten bei den Gästen aus Großbritannien (+11¼%), Spanien (+8%), Japan (+6½%) und Italien (+3¾%) Zuwächse erzielt werden. Von den osteuropäischen Ländern stiegen die Nächtigungszahlen von Gästen aus der GUS, aus Polen, Tschechien und der Slowakei kräftig, jene von Schweden und US-Amerikanern stagnierten. Stark rückläufig war die Zahl der Nächtigungen der Gäste aus Belgien, Deutschland und Frankreich. Insgesamt sanken die Nächtigungszahlen der ausländischen Gäste um 4½%, jene der Österreicher verzeichneten einen leichten Zuwachs.

Im Städ tetourismus verzeichneten Linz, Eisenstadt, und Graz deutliche Zuwächse, die Übernachtungen in Bregenz und Innsbruck stagnierten. Insgesamt sank die Zahl der Nächtigungen im Städ tetourismus um 1¼%, wobei Wien, Salzburg und Klagenfurt überdurchschnittliche Rückgänge hinnehmen mußten. Insgesamt betrachtet schnitt damit der Städ tetourismus besser ab als die übrigen Tourismusregionen.

Der Städ tetourismus unterliegt jedoch im Vergleich zum ländlichen Raum anderen Entwicklungsgesetzen. Die wichtigsten Erfolgsfaktoren des Städ tetourismus sind der im Vergleich zum Österreich-Durchschnitt relativ höhere Internationalisierungsgrad und Fluggästeanteil, die verhältnismäßig größere Bedeutung von Gästen mit

überdurchschnittlichem Einkommen, die relativ stärkere Verankerung im Seminar-, Kongreß- und Tagungsbereich, ein größerer Anteil bei Dienst- und Geschäftsreisen sowie ein attraktives Kultur- und Unterhaltungsangebot.

Bezüglich der regionalen Dynamik der Tourismusentwicklung zeigt sich, daß vor allem Gebiete bzw. Gemeinden mit kulturellen Angebotsschwerpunkten, hoher Kooperationsdichte und Investitionsdynamik, klarer thematischer Positionierung sowie eher unterdurchschnittlicher Tourismusintensität günstiger abgeschnitten haben als die übrigen.

In bezug auf die Nächtigungsentwicklung erzielte von den einzelnen Bundesländern die Steiermark das beste Ergebnis, alle anderen mußten mehr oder weniger kräftige Einbußen hinnehmen.

Die Einschätzung des Sommerangebotes durch die Gäste im Rahmen der Gästebefragung Österreich für die Sommer(haupt)saison 1997 lieferte folgende Ergebnisse:

Bei den Angebotselementen Landschafts- und Ortsbild, Sauberkeit, Freundlichkeit der Bevölkerung, Freundlichkeit des Personals in der Gastronomie und Qualität der Wanderwege konnten die Urlaubserwartungen am häufigsten übertroffen werden.

Enttäuschungen häuften sich beim Schlechtwetterangebot, bei den Öffnungszeiten der Geschäfte sowie beim Unterhaltungsangebot. Kritik wurde vor allem am Preis-Leistungs-Verhältnis von Getränken, Speisen und kulturellen Angeboten geübt.

Winterhalbjahr 1997/98

Nach den zum Abschlußzeitpunkt des Lageberichtes vorliegenden Daten kann für die Wintersaison 1997/98 mit einem Anstieg der Tourismusumsätze um gut 3% gerechnet werden. Damit erreicht das Umsatzvolumen eine Größenordnung von rund S 93,6 Mrd. .

Für das heurige Winterhalbjahr werden bei den Nächtigungen schwächere Zuwächse als beim Umsatz erwartet, so daß der Aufwand je Nächtigung zunimmt. Das Wachstum der Nächtigungsnachfrage wird von den inländischen Gäste getragen, wogegen die Nachfrage der Ausländer nur leicht ansteigt. Auffallend ist die Diskrepanz zwischen den relativ kräftig steigenden Gästezahlen und den nur schwach wachsenden Übernachtungen, so daß die Aufenthaltsdauer deutlich abnimmt. Der Rückgang der Aufenthaltsdauer fällt bei den ausländischen Gästen stärker aus als bei den Inländern.

In der Nächtigungsbilanz nach Herkunftsländern können bei Gästen aus Italien, Großbritannien, den USA, aus Schweden, den Niederlanden und Osteuropa deutliche Zuwächse erzielt werden, die Nachfrage aus Belgien, Frankreich, der Schweiz und aus Deutschland ist rückläufig.

Nach Unterkunftsarten betrachtet, entwickelt sich die Nachfrage in der gehobenen Hotellerie (Unterkünfte der 4- und 5-Stern-Hotellerie günstiger als in Quartieren mit geringem Qualitätsstandard. Die Nachfragedynamik in der gehobenen Hotellerie wurde von den Inländern dominiert.

Von den einzelnen Bundesländern erzielten nach den bisher vorliegenden Nächtigungsdaten Wien, Tirol, die Steiermark und Kärnten Zuwächse. Die Bundesländer Nieder- und Oberösterreich, Salzburg und Vorarlberg konnten die Vorjahreszahlen in etwa halten. In bezug auf stark positive Entwicklung im Burgenland dürften Sondereffekte – hervorgerufen durch Neuinvestitionen – wirksam gewesen sein, wobei infolge des niedrigen Gewichtes der Wintersaison eventuelle Verzerrungen nur im geringen Ausmaß auf das Gesamtergebnis durchschlagen können.

Entwicklung in anderen wichtigen Tourismusländern Europas

Ein Vergleich der Tourismuswirtschaft in anderen europäischen Ländern, wie Frankreich, Italien, Griechenland und Schweiz, für deren Wirtschaft der Tourismus ebenfalls große Bedeutung hat, ergibt folgendes Bild:

Frankreich, das derzeit das bedeutendste Tourismuszielgebiet der Welt darstellt, konnte im Jahre 1997 bei den internationalen Ankünften ein Plus von 7% verzeichnen, während die Einnahmen aus dem internationalen Tourismus um 1,5% sanken.

Die Schweiz konnte 1997 den negativen Trend umkehren und verzeichnete wieder einen Zuwachs von 4,5 % bei den internationalen Ankünften und eine Steigerung von 1,4% bei den internationalen Tourismuseinnahmen.

Auch die Tourismuswirtschaft Griechenlands gab 1997 ein kräftiges Lebenszeichen von sich. 1997 wurde bei den internationalen Ankünften ein Zuwachs von 11% erzielt.

Die Türkei erreichte sogar einen Zuwachs der internationalen Ankünfte von 13,5% auf über 9 Millionen. Die internationalen Tourismuseinnahmen stiegen um 17,4%.

In Spanien stiegen die internationalen Ankünfte 1997 um 7%. Verhältnismäßig schlecht fielen dagegen die Einnahmen aus dem internationalen Tourismus aus (- 3,4%).

Einen bescheideneren Zuwachs (+ 3,8%) bei den internationalen Ankünften konnte Italien 1997 verbuchen, während die Einnahmen auf dem Niveau des Vorjahres stagnierten.

Zusammenfassend ergibt sich für 1997 eine positive Lage der europäischen Tourismuswirtschaft. Europa konnte 1997 ein Plus von 3,2% bei den Gesamtankünften verzeichnen, während die Tourismuseinnahmen die bescheidene Zuwachsrate von 0,9% aufwiesen.

Lage und Entwicklung wesentlicher Teilbereiche der Tourismus- und Freizeitwirtschaft

Beherbergungs- und Gaststättenwesen

Das Beherbergungs- und Gaststättenwesen umfaßt rund 40.000 Betriebe. Der Nettoproduktionswert des Beherbergungs- und Gaststättenwesens belief sich 1997 auf rund S 97 Mrd. und erreichte damit einen Anteil von 4% an der Gesamtwirtschaft. Der Personalaufwand und die Wertschöpfung je unselbständig Beschäftigtem sind niedriger als in den meisten anderen Wirtschaftszweigen.

Das Beherbergungs- und Gaststättenwesen ist trotz deutlicher Verschiebung zugunsten größerer Betriebe kleinbetrieblich strukturiert. Im Jahresdurchschnitt 1996 beschäftigte die Branche 141.900 unselbständige Arbeitskräfte (ohne Karenzurlaubsgeld-BezicherInnen und Präsenzdienner), 41.600 Personen waren selbständig beschäftigt. 1997 stieg die Zahl der unselbständigen Beschäftigten auf 142.800 an. Das Beherbergungs- und Gaststättenwesen verzeichnet im Vergleich zur Gesamtwirtschaft eine relativ hohe Arbeitslosenquote. 1997 betrug diese 18,9%.

Im Jahr 1996 wurden 29,5% der Gesamtaufwendungen für Tourismus und Freizeit bzw. S 122,3 Mrd. für die Verpflegung außer Haus ausgegeben. Davon waren rund 46% den Besuchern aus dem Ausland zuzuordnen.

Die Aufwendungen für Beherbergung betrugen 1996 rund S 42 Mrd. oder 10,1% der Gesamtaufwendungen und wurden zu knapp 85% von Ausländern getätigter.

Eine Analyse der Nachfrage ergab, daß in schwierigen Zeiten mit schwacher Nachfrage und hohem Anpassungsbedarf die Unterkünfte in der gehobenen Hotellerie offensichtlich robustere Entwicklungsverläufe zeigen als die einfachen Quartiere. Die Ferienhäuser und -wohnungen verzeichneten nur in der Wintersaison einen leichten Anstieg, in der Sommersaison setzten sich die 1994 eingetretenen Rückgänge fort.

Generell ist eine Anpassung an die Nachfrage in Richtung Qualitätsverbesserung zu beobachten. Zwischen 1980 und 1997 wurde in der Sommersaison einen Bettenzuwachs bei den 4-/5-Stern-Betrieben von 84,5% und in der Wintersaison von 89% registriert. In den 3-

Stern-Betrieben stieg die Bettenkapazität um 38,2% im Sommer- bzw. um 48,6% im Winterhalbjahr. Im selben Zeitraum wurde in Betrieben der 1-/2-Stern-Kategorie gut ein Drittel der Sommer- als auch der Winterkapazität abgebaut.

Die Zahl der Betten in Privatquartieren reduzierte sich seit 1980 in der Sommersaison um rund 48% und in der Wintersaison um 42%, jene in Ferienhäusern und -wohnungen stieg im Zeitraum 1980 bis 1997 im Sommerhalbjahr von rund 59.000 auf 168.400 und im Winterhalbjahr von 38.000 auf 142.400. Ein beträchtlicher Teil dieses Kapazitätszuwachses entfiel dabei auf die Umwandlung bereits vorhandener Gästeunterkünfte.

In der Wintersaison ist die Kapazitätsauslastung in den gewerblichen und privaten Unterkünften langfristig angestiegen, sie zeigt jedoch seit 1992 eine abnehmende Tendenz. In den Privatquartieren ist die Bettenauslastung mit rund 17% am niedrigsten, am höchsten ist sie mit knapp 40% in den Betrieben der 4-/5-Stern-Kategorie.

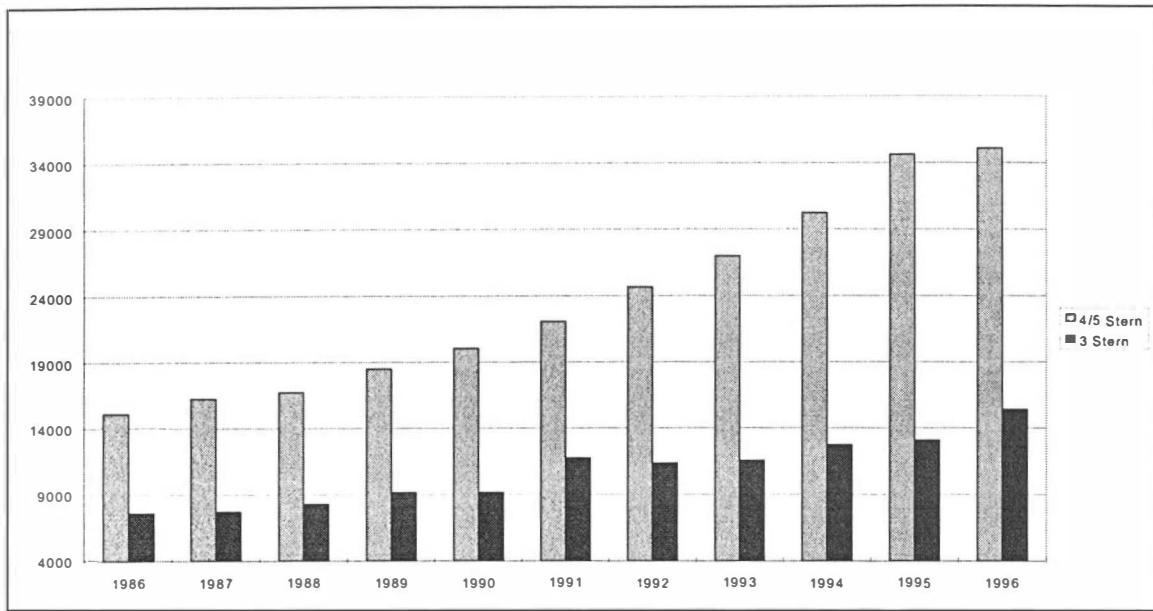
Die Kapazitätsauslastung ist im Sommer höher als im Winter. Langfristig ist die Bettenauslastung in der Sommersaison in allen Unterkunftsarten gesunken.

Die wirtschaftliche Lage der Hotellerie

Kapitalausstattung

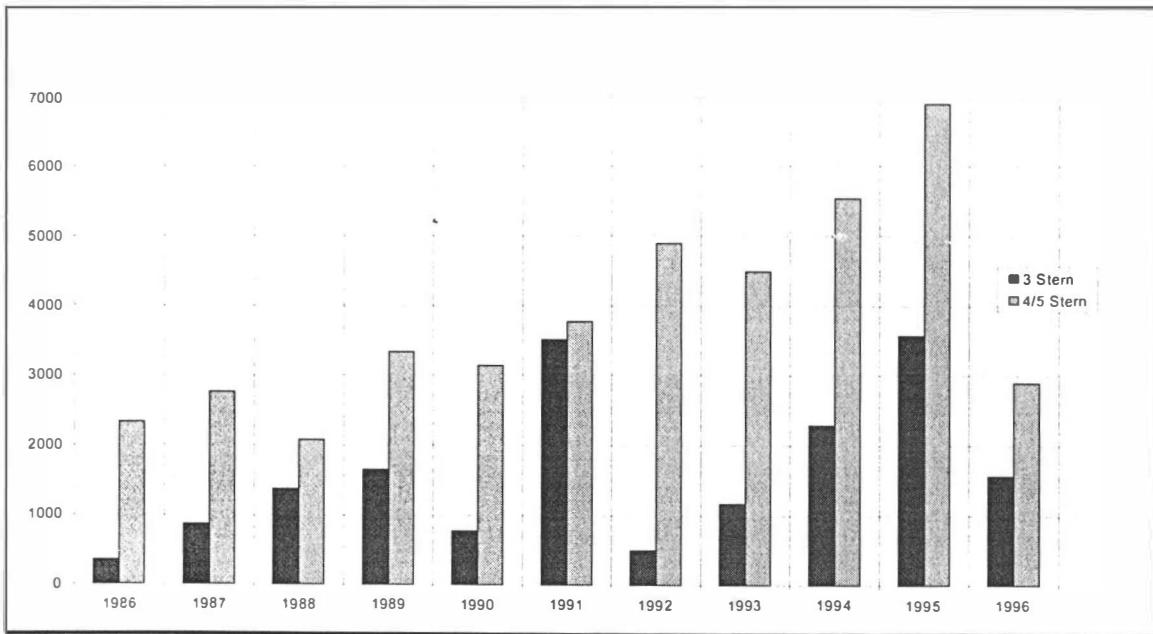
Veränderung der Aktiva

Die Tourismuswirtschaft hat im Lauf des letzten Jahrzehnts eine Dynamik bei den Investitionen erkennen lassen, die eine im wesentlichen konkurrenzfähige Hardware zur Folge hatte. Als negativer Aspekt hat im gleichen Ausmaß die Verschuldung zugenommen, da nicht in ausreichendem Umfang Eigenkapital gebildet werden konnte.

Abbildung I: Entwicklung der Aktiva (in S 1.000,--)

Quelle: ÖHT

Wie aus Abbildung 2 zu erkennen ist, hat sich die Investitionstätigkeit vor allem bei den Unternehmen der 4/5-Stern-Kategorie im letzten Betrachtungsjahr als eine Folge der ungünstigen Entwicklung deutlich verlangsamt.

Abbildung 2: Entwicklung der Investitionen (in S 1.000,--)

Quelle: ÖHT

Veränderung der Passiva - Die Verschuldung aus statischer Sicht

Die Zunahme der Verschuldung hat sich im Lauf des Jahres 1996 aufgrund des Rückganges der Investitionstätigkeit etwas verflacht. Die österreichische Tourismuswirtschaft, deren Kapazitäten im wesentlichen in den 60er bis frühen 80er Jahren entstanden sind, sieht sich aber nach wie vor einem enormen internationalen Wettbewerb ausgesetzt, der zu kontinuierlicher Anpassung zwingt.

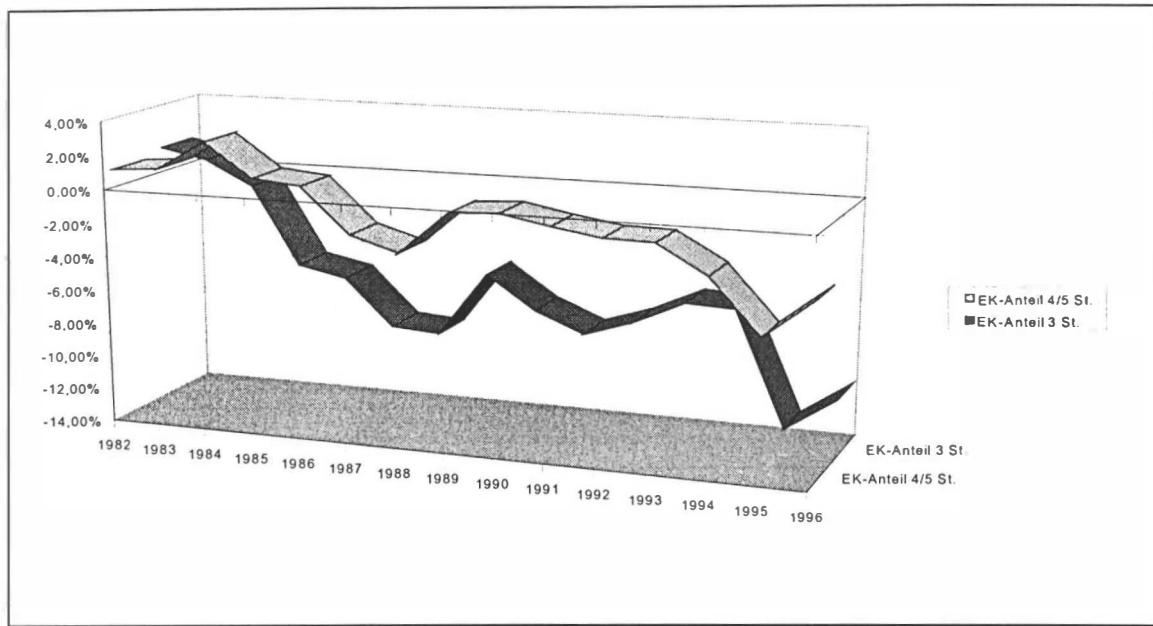
Wie nachstehende Darstellung der durchschnittlichen Jahresabschlußwerte¹ von Beherbergungsbetrieben zeigt, ist das bilanzielle Eigenkapital aufgezehrt und die Unternehmen weisen nach wie vor ein Fehlkapital auf. Es ist allerdings davon auszugehen, daß bei etlichen Betrieben stille Reserven vorliegen und daher auch das in den Bilanzen ausgewiesene Kapital nicht das wahre Ausmaß zeigt.² Trotzdem ist der negative Trend - der auf eine Aushöhlung des Eigenkapitals hinweist - besorgniserregend, da künftig einerseits der Konkurrenzdruck zunehmen wird und andererseits der notwendige Erneuerungsbedarf bei eingeschränktem Nachfragevolumen finanziert werden muß.

Allerdings zeigt sich nach einem langen, sich ständig verschlechternden Trend 1996 erstmals eine Entwicklung zu einer Stabilisierung, die umso bemerkenswerter ist, als sie trotz nach wie vor wenig freundlicher Rahmenbedingungen verwirklicht werden konnte.

¹ Bei den Werten handelt es sich um Mediane (nicht um das arithmetische Mittel).

² Bei der automatischen, computergestützten Bilanzauswertung werden darüber hinaus sämtliche Privatdarlehen, die in manchen Fällen auch Eigenkapitalcharakter haben, als Fremdkapital verbucht.

Abbildung 3: Entwicklung des Eigenkapitals in der Hotellerie

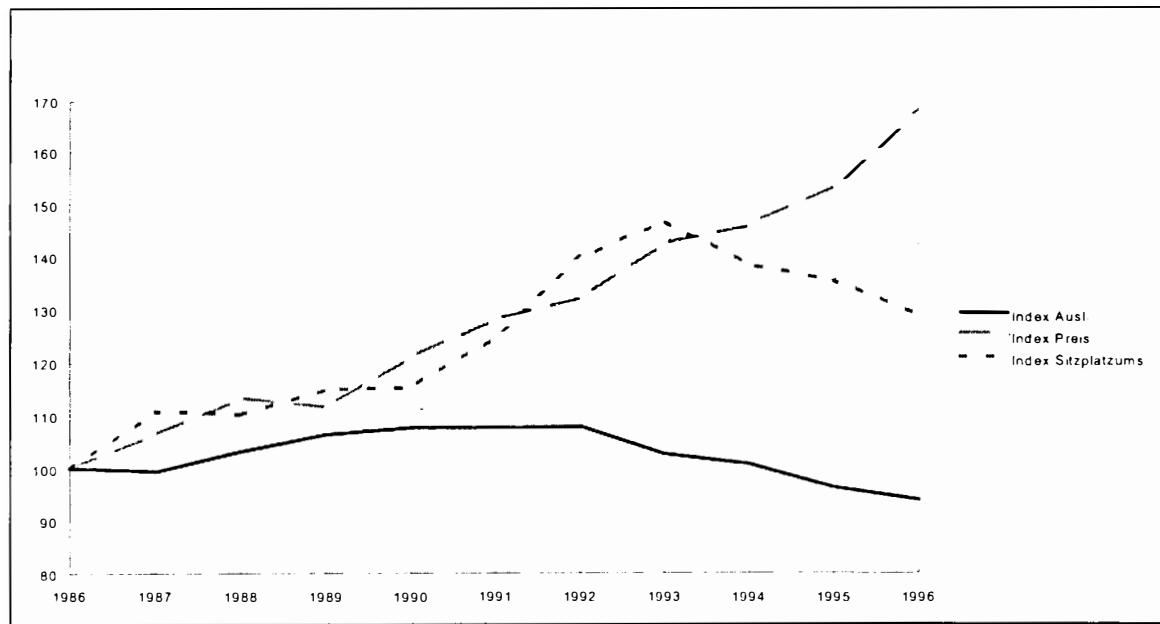


Quelle: ÖHT

Einnahmen und Ausgaben - Ertragskraft

Ein insgesamt nach wie vor steigender Umsatz ist das Ergebnis aus sich höchst unterschiedlich entwickelnden Komponenten. Während die Auslastung als eine Folge des Nächtigungsrückganges sowohl bei den 3- als auch 4/5-Stern-Betrieben rückläufig ist und auch die Auslastung der Restaurantkapazitäten weiter abnimmt, konnte durch eine Preisanhebung der Umsatz auf durchschnittlich S 11 Mio. bei den 3-Stern- und rund S 18 Mio. bei den 4/5-Stern-Betrieben angehoben werden.

Abbildung 4: Entwicklung von Auslastung, Preis und Sitzplatzerlös

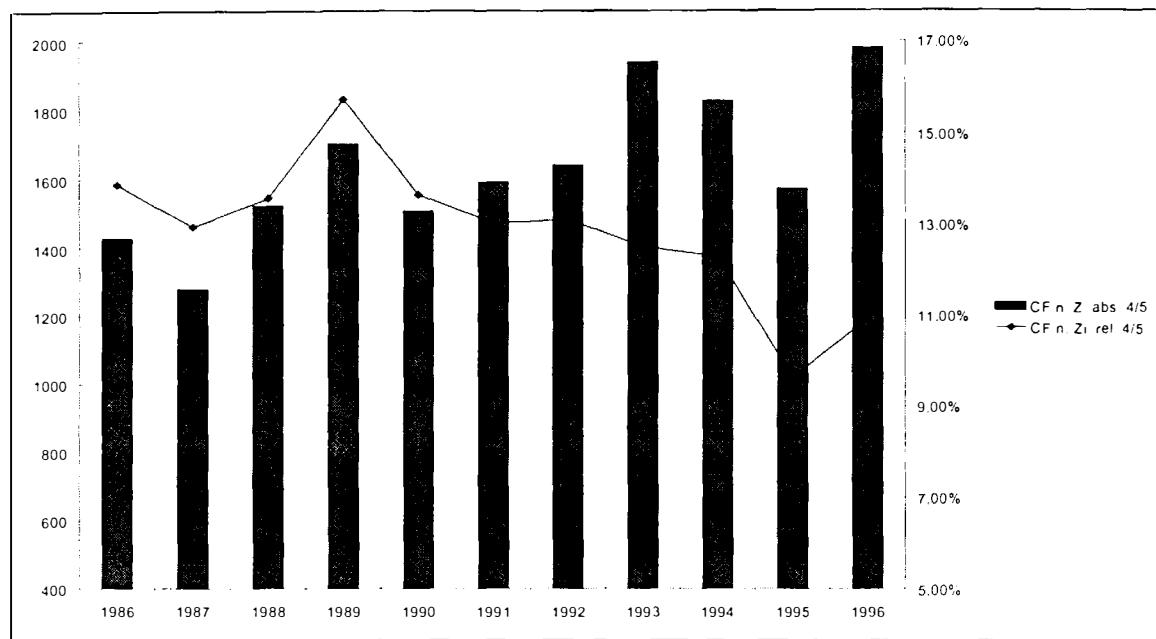


Quelle: ÖHT

Ausgabenseitig war die Entwicklung - so wie in den letzten Jahren - wenig spektakulär: Mit Ausnahme des Personalaufwandes, der sich im Durchschnitt der letzten zehn Jahre von 28 auf fast 33% der Einnahmen³ erhöht hat, haben alle anderen Ausgabenpositionen leicht sinkende Tendenz. Der deutlichste Rückgang konnte 1996 bei den Zinsen verzeichnet werden, die - bedingt durch das allgemein niedrige Zinsniveau - nur rund 9,9% der Einnahmen ausmachten.

Anhand der nachstehenden Abbildung zeigt sich eine spürbare Verbesserung des Cashflows sowohl in absoluten Ziffern, wo bei den Betrieben der 4/5-Stern-Kategorie ein durchschnittlicher Cashflow von S 2 Mio. erzielt wurde, als auch in relativen Ziffern, wo 11% der Einnahmen erreicht wurden. Bemerkenswert ist auch hier die deutliche Verbesserung gegenüber dem Vorjahr.

³ Bei den Betrieben der 3-Stern-Kategorie hat sich der Personalaufwand von 24 auf ebenfalls 33 % der Einnahmen erhöht. Die Werte sind jeweils ohne Berücksichtigung eines Unternehmerlohnes.

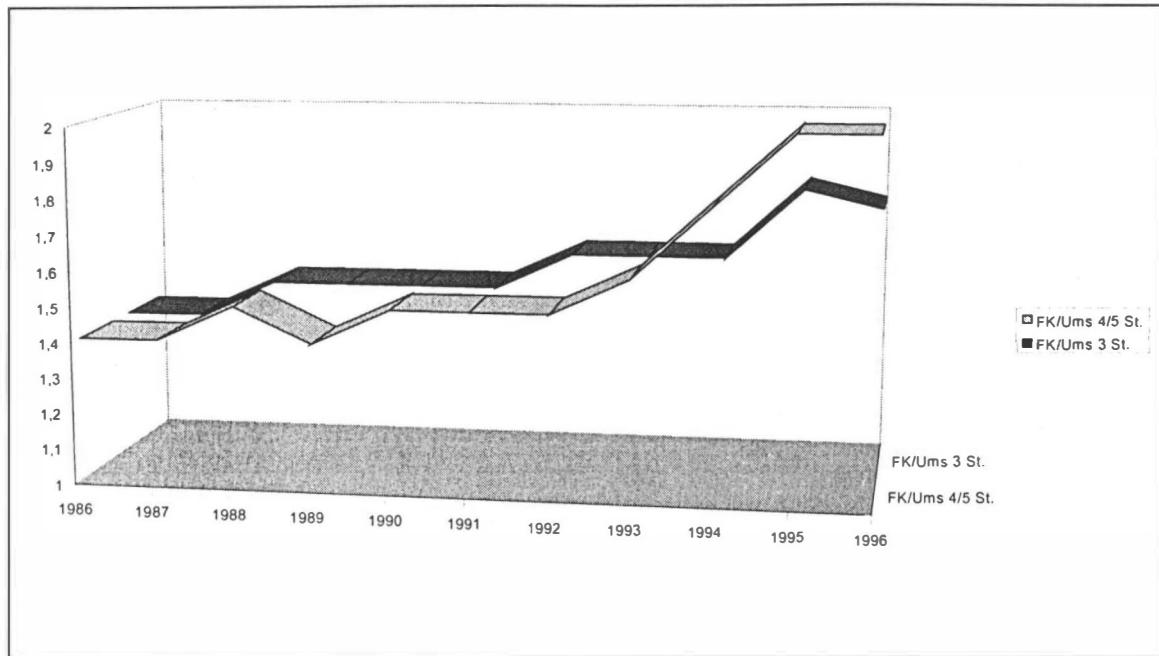
Abbildung 5: **Entwicklung des Cashflow nach Zinsen** (in S 1000,-- und in %)

Quelle: ÖHT

Die Verschuldung aus dynamischer Sicht

Betrachtet man die dynamischen Kennzahlen zur Verschuldung - das Fremdkapital wird zu Stromgrößen wie Umsatz oder Cashflow in Beziehung gesetzt - so ist auch hier eine Tendenz zu einer leichten Verbesserung der Bonitätslage zu erkennen. Trotzdem ist festzustellen, daß die Lage nach wie vor als sehr angespannt zu bezeichnen ist. Eine Verschuldung bis zum Zweifachen des Jahresumsatzes bei Beherbergungsbetrieben und eine Verschuldung etwa in der Höhe eines Jahresumsatzes bei Verpflegungsbetrieben kann noch als akzeptabel angesehen werden.

Abbildung 6: Umsatzbezogene Verschuldung

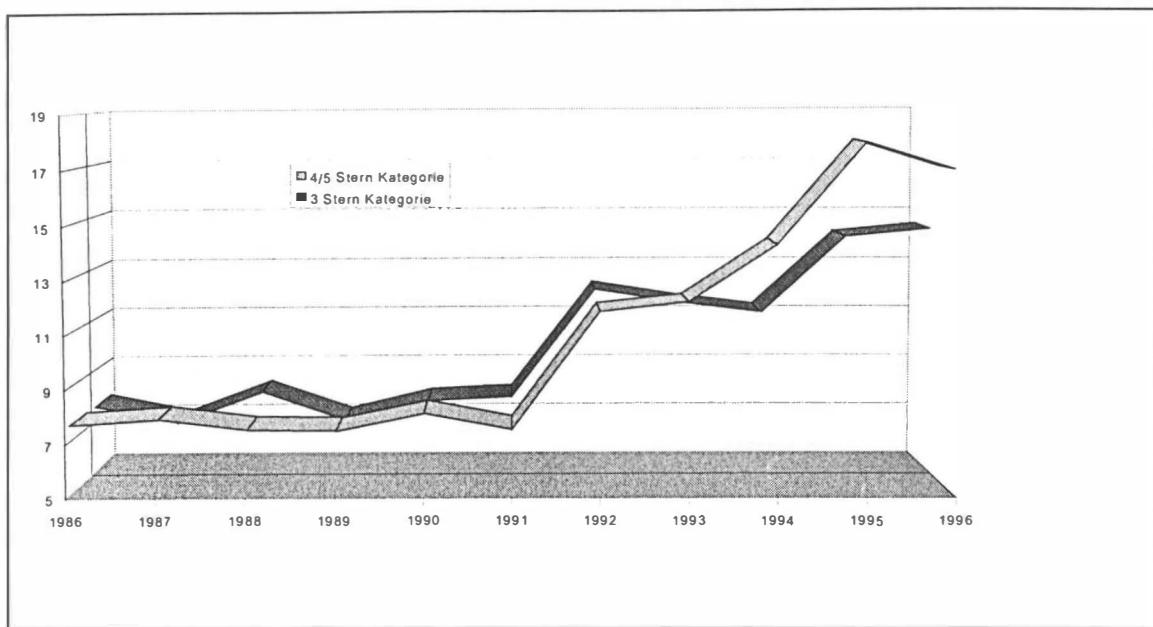


Quelle: ÖHT

Trotz steigenden Kostendrucks war der Cashflow - ausgedrückt in Prozent der Erlöse - in den letzten Jahren relativ konstant, was bedeutet, daß innerbetriebliche Einsparungspotentiale ausgeschöpft werden konnten. Die hohe Fremdkapitalbelastung bedingt, daß der Zinsaufwand die drittgrößte Kostenposition - nach Personalaufwand und Wareneinsatz - ist. Es war durch stagnierende bzw. rückläufige Umsätze nicht möglich, eine verstärkte Fremdkapitalrückführung zu erreichen, sodaß vor allem das historisch tiefe Zinsniveau zu einer Milderung der angespannten Situation beitragen konnte.

Am prägnantesten von allen Kennzahlen beschreibt das Verhältnis von Fremdkapital zu Cashflow das Maß der gegebenen Verschuldung. Diese Kennzahl wird auch als "dynamischer Verschuldungsgrad" oder "fiktive Fremdkapitalrückzahlungsdauer" bezeichnet, da das Ergebnis auch als jene Zeitspanne interpretiert werden kann, die erforderlich ist, die gesamten Fremdmittel aus dem Cashflow zurückzuführen. Diese Kennzahl⁴ zeigt die angespannte Situation der Betriebe, die hauptsächlich aus der schwankenden Entwicklung der Einnahmen und auch der Ausgaben und der insgesamt dünnen Eigenkapitalbasis resultiert.

⁴ Eine Entschuldung sollte entsprechend den Bestimmungen des URG (Unternehmensreorganisationsgesetz) in maximal 15 Jahren möglich sein.

Abbildung 7: **Entschuldungsdauer in Jahren**

Quelle: ÖHT

Auch hier zeigt sich - ähnlich wie bei den anderen Verhältniszahlen - eine Stabilisierung bzw. leichte Verbesserung auf grundsätzlich jedoch noch sehr angespanntem Niveau.

Die Tourismuswirtschaft hat wesentlichen Anteil am Wohlstand, der derzeit in Österreich herrscht. Durch verschiedene Umstände befindet sich ein Teil der Tourismuswirtschaft derzeit in einer wirtschaftlich schwierigen Situation. Gegenüber den Vorjahren zeichnen sich jedoch folgende Änderungen ab:

Österreich ist weiter auf dem Weg zu einem Hochpreisland. Bei leicht sinkender Auslastung wird der Umsatzzuwachs vor allem aus der Preiserhöhung erzielt. Dies gilt für die Unternehmen der 3- und 4/5-Stern-Kategorie in gleicher Weise.

Große Zurückhaltung auf der Kostenseite und ein niedriges Zinsniveau haben weiters dazu beigetragen, daß der Cashflow sowohl absolut als auch relativ verbessert werden konnte.

Durch große Zurückhaltung bei den Investitionen konnte eine leichte Stabilisierung gegenüber dem vergleichsweise schlechten Vorjahr erreicht werden. In diesem Zusammenhang ist allerdings darauf zu verweisen, daß Investitionen wohl einige Jahre, jedoch nicht auf Dauer eingespart werden können, weil bei einer so sehr hardware- und immobilienorientierten

Branche die Erneuerung des Anlagenpotentials mit eine wesentliche Voraussetzung für die Konkurrenzfähigkeit ist.

Die vor allem im Zusammenhang mit den neuen TOP-Tourismus-Richtlinien verstärkte Förderung auch eigenkapitalfinanzierter Investitionen und die Bevorzugung des Beteiligungskapitals bei Investitionsfinanzierung und Restrukturierung sowie die erfolgreich aufgenommenen Restrukturierungsmaßnahmen sind förderungspolitische Signale, die zusammen mit der Kooperationsförderung und der Unterstützung von Beratung und Ausbildung eine mittelfristige Verbesserung erwarten lassen.

Insolvenzentwicklung

Die Entwicklung der Insolvenzen sowohl in der Gesamtwirtschaft als auch im Beherbergungs- und Gaststättenwesen nahm bis Anfang der 90er Jahre einen sehr gleichmäßigen Verlauf. Ab dem Jahr 1993 schnellte die Anzahl der Gesamtinsolvenzen (eröffnete und abgewiesene Verfahren) jedoch schlagartig von 3.658 (1992) auf die bisherige Rekordmarke von 5.698 im Jahr 1996 hinauf, um dann in der Folge wieder auf etwas über 5000 zurückzugehen.

Die Beherbergungs- und Gaststättenbetriebe hatten in den letzten beiden Jahren einen Anteil von 15% an den Gesamtinsolvenzen. 1997 hat sich die Lage deutlich verbessert. Der Anteil der Beherbergungs- und Gaststättenbetriebe ging auf 14% zurück, da die Insolvenzen im Tourismus rascher abnahmen als in der Gesamtwirtschaft.

Die Struktur der Insolvenzen im Beherbergungs- und Gaststättenwesen unterscheidet sich jedoch von der gesamtwirtschaftlichen deutlich. Die durchschnittliche Passiva je eröffnetem Insolvenzverfahren betragen im Jahr 1997 S 15 Mio. in der Gesamtwirtschaft, während sie in Hotellerie und Gastronomie unverändert bei nur rund S 9 Mio. lag. Während im Beherbergungs- und Gaststättenwesen 1997 rund 14% der Insolvenzen gezählt wurden, beträgt der Anteil an der gesamten Insolvenzpassiva nur 6%.

Der Aussendung des Kreditschutzverbandes (KSV) zufolge beträgt die Insolvenzquote (=Anzahl Insolvenzen pro 100 lebenden Unternehmen, wobei von rund 270.000 lebenden Unternehmen auszugehen ist) in der Gesamtwirtschaft rund 1,8%, während in der Tourismuswirtschaft die Insolvenzquote lediglich 0,89% (710 Insolvenzen bezogen auf

80.123 Unternehmen des Tourismus) beträgt. Bei allen Problemen mit der Vergleichbarkeit dieser Zahlen und der nach wie vor bestehenden versteckten Krisen, die sich noch nicht in der Statistik niederschlagen, ist jedoch ersichtlich, daß die Stabilität der Tourismusunternehmen derjenigen der Unternehmen der Gesamtwirtschaft um nichts nachsteht. Die vergleichsweise hohe Zahl an touristischen Insolvenzen relativiert sich durch die hohe Zahl lebender touristischer Unternehmen.

**Tabelle 1: Entwicklung der Insolvenzen (Insolv.) und der abgewiesenen Konkursanträge
(abgew. Konk.) - Vgl. Gesamtwirtschaft zu Beherbergungs- und Gaststättenwesen**

	1995		1996		1997	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Insolvenzen Gesamtwirtschaft	2.043	41 %	2.276	40 %	2.342	46 %
davon Insolv. Beherbergungs- und Gaststättenwesen	207	10 %	253	4 %	238	5 %
abgew. Konurse Gesamtwirtschaft	2.951	59 %	3.422	60 %	2.711	54 %
davon abgew. Konk. Beherbergungs- u. Gaststättenwesen	530	18 %	609	11 %	472	9 %
Summe Insolv. und abgew. Konk. Gesamtwirtschaft	4.994	100 %	5.698	100 %	5.053	100 %
Veränderung gegenüber Vorjahr				14 %		- 11 %
davon Summe Beherbergungs-u. Gaststättenwesen	737		862	15 %	710	14 %
Veränderung gegenüber Vorjahr				17 %		- 18 %

Quelle: Daten des Kreditschutzverbandes von 1870

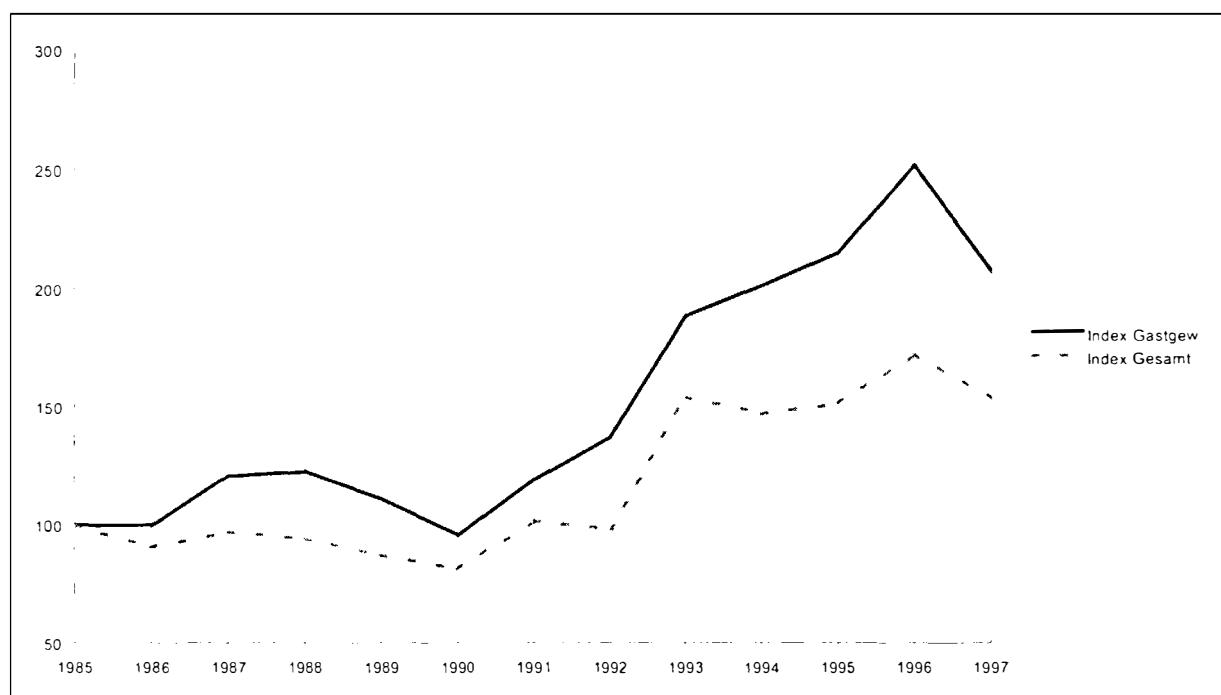
Diese Daten lassen folgende Schlüsse auf die Insolvenzstruktur zu:

Im Beherbergungs- und Gaststättenwesen dominieren aufgrund der geringen Betriebsgröße Kleininsolvenzen.

Aus demselben Grund werden jedoch viele Konkursanträge mangels Masse abgewiesen.

Tendenziell entspricht der Verlauf der Insolvenzen in Gastronomie und Beherbergung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung.

Abbildung 8: Entwicklung der Insolvenzen im Gast- und Beherbergungsgewerbe sowie der Gesamtwirtschaft (indexiert; Basis = 1985)



Quelle: Daten des Kreditschutzverbandes von 1870

Um den Unternehmern der Tourismuswirtschaft eine Hilfestellung im Bereich des Krisenmanagements zu geben, wurde vom Wirtschaftsministerium eine Studie in Auftrag gegeben, welche die Hintergründe der Unternehmensprobleme untersuchen und auch Hinweise für die Krisenbewältigung geben sollte. Diese Studie wurde von der ÖHT im Jahr 1997 erstellt.

Abzuwarten bleiben auch die Auswirkungen des Insolvenzrechtsänderungsgesetz 1997 (IRÄG) und die Akzeptanz der Unternehmen bezüglich des URG-Verfahrens. Der KSV

rechnet für 1998 aufgrund der strengerer Prüfkriterien und größerer Haftungen mit mehr eröffneten Konkursen. Die Zahl der mangels Masse abgewiesenen Konkurse sollte allerdings in der Folge zurückgehen.

Tourismusförderung

Förderungen im Wege der ÖHT

Das Jahr 1997 war gekennzeichnet durch eine gegenüber dem Vorjahr wieder steigende Nachfrage nach Krediten. Aufgrund der etwas verbesserten wirtschaftlichen Lage und des zurückgestauten Erneuerungsbedarfes haben die Kreditanträge 1997 um 25 % gegenüber dem Vorjahr zugenommen.

Darüber hinaus wurden auch die in den Richtlinien für die TOP-Tourismus-Aktion 1997 bis 1999 erstmals vorgesehenen Software-Aspekte umgesetzt und die entsprechenden Verfahren in Gang gesetzt, wobei vor allem die an das URG anknüpfende Restrukturierungsaktion guten Anklang findet.

Bereits mit den ersten 17 entscheidungsreif ausverhandelten Fällen konnte folgendes Ergebnis erreicht werden:

Stabilisiertes Gesamtobligo	S 752,4 Mio.
Erzielte Obligoreduktion	S 164,0 Mio.
Zufuhr von Eigenkapital	S 62,2 Mio.
Vorgesetzte Langzeitdarlehen mit Zinsstützung aus der Restrukturierungsaktion	S 209,8 Mio.
Darlehen mit Verzinsung unter dem Verfahrenszinssatz	S 122,6 Mio.
Gesicherte Arbeitsplätze	422

Tabelle 2: Anträge im Rahmen der "neuen" TOP-Tourismus-Förderungsprogramme

EINGELANGTE TOP-TOURISMUS-FÖRDERUNGSANSUCHEN "SOFTWARE"		
	August ⁵ - Dezember 1997	Jänner - April ⁶ 1998
TOP - Beratung & Ausbildung	5	
TOP - Kooperation	16	10
TOP - Restrukturierung	38	26
G E S A M T	59	36

Die im Rahmen der TOP-Tourismus-Förderung angepeilten neuen Schwerpunkte finden mit Ausnahme der Beratungs- und Ausbildungsförderung, wo 1998 bisher noch kein Antrag eingegangen ist, gute Aufnahme in der Tourismuswirtschaft.

Tabelle 3: Genehmigte ERP- und TOP-Tourismus-Förderungskredite (1997)

VORHABEN	ERP		TOP	
	Anz.	Betrag in S	Anz.	Betrag in S
Um-, An- und Zubauten	14	249,900.000,--	26	318,490.000,--
Neubauten	5	146,700.000,--	1	15,700.000,--
Restaurants/Cafés	1	16,000.000,--		
Freizeiteinrichtungen	4	31,900.000,--	11	150,282.000,--
Beschneiungsanlagen			16	211,450.000,--
Personalwohnhäuser			2	29,100.000,--
Kurnittelhäuser				
G E S A M T	24	444,500.000,--	56	725,022.000,--⁷

⁵ Beginn der Aktion Anfang August 1997

⁶ Stichtag 24.4.1998

⁷ davon 22 Kreditfälle in Höhe von S 259,022.000,-- vorgenehmigt

REGIONALE STREUUNG

Wien	2	40,100.000,--	1	5,000.000,--
Niederösterreich	3	36,200.000,--	4	25,840.000,--
Burgenland	4	43,900.000,--		
Oberösterreich	1	53,000.000,--	4	69,800.000,--
Steiermark	1	40,000.000,--		
Salzburg			9	132,542.000,--
Kärnten	3	115,000.000,--	6	81,750.000,--
Tirol	8	94,200.000,--	24	323,190.000,--
Vorarlberg	2	22,100.000,--	8	86,900.000,--
G E S A M T	24	444,500.000,--	56	725,022.000,--⁷

Tabelle 4: Genehmigte ERP- und TOP-Tourismus-Förderungskredite (1998)⁸

VORHABEN	ERP		TOP	
	Anz.	Betrag in S	Anz.	Betrag in S
Um-, An- und Zubauten	1	10,000.000,--	2	11,800.000,--
Neubauten	1	12,500.000,--		
Restaurants/Cafés	·		2	19,500.000,--
Freizeiteinrichtungen				
Beschneiungsanlagen				
Personalwohnhäuser				
Kurmittelhäuser				
G E S A M T	2	22,500.000,--	4	31,300.000,--

⁸ 12. Sitzung der ERP-Fachkommission am 24.3.1998

REGIONALE STREUUNG

Wien				
Niederösterreich				
Burgenland				
Oberösterreich	1	10,000.000,--		
Steiermark	1	12,500.000,--	1	17,300.000,--
Salzburg			1	6,800.000,--
Kärnten				
Tirol			2	7,200.000,--
Vorarlberg				
G E S A M T	2	22,500.000,--	4	31,300.000,--

Förderungen im Wege der BÜRGES

Gewerbestrukturverbesserungsaktion

In der Gewerbestrukturverbesserungsaktion werden in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft Schwerpunktinvestitionen zur signifikanten Qualitätsverbesserung, zur Diversifizierung des Angebotes sowie Maßnahmen zur Saisonverlängerung und Spezialisierung unterstützt.

Der Tourismus ist der bedeutendste Wirtschaftssektor dieses Programmes mit einem Anteil von rund 32% im Jahre 1997, wobei grundsätzlich auch sektorübergreifende Maßnahmen – z.B. Nahversorgung, Sport, Transport, Reisebüros, Handel, Verleih etc. – erleichtert werden. Eine scharfe Trennung würde der tatsächlichen Verflechtung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft mit Gewerbe, Handel, Verkehr und anderen Dienstleistungsunternehmungen widersprechen.

Die Investitionsprämien betragen im Normalfall 2% p.a. (oder 6% Barwert). In Regionalgebieten wird die Prämie um 1,5% Punkte erhöht (50:50 Bund/Land).

Die Richtlinien der neuen Gewerbestrukturverbesserungsaktion 1997 bis 1999 sehen darüber hinaus Plus-Prämien von bis zu 2% vor, wenn touristische Kooperationsprojekte angesprochen werden. Für kofinanzierte Vorhaben kann diese Prämie bis auf 4% erhöht werden.

Durch den Ausbau des Garantie-Instrumentariums mit Haftungsübernahmen bis zu S 10 Mio. wird die Finanzierung von Investitionen aufgrund der Risikosituation im Tourismus wesentlich erleichtert.

1997 konnten 17 Ansuchen mit einem Finanzierungsvolumen von S 27,25 Mio. durch Haftungsübernahme positiv erledigt werden.

Die Eigenkapitalschwäche des Tourismus- und Freizeitsektors wird seit Mitte 1997 durch ein neues Garantieinstrument für Beteiligungskapital – auch für Mitarbeiter – verringert. Die BÜRGES wird dieses Programm besonders für Klein- und Mittelbetriebe offerieren, die sonst keinen Zugang zum Kapitalmarkt oder zu institutionellen Beteiligungsgebern haben.

Bis Jahresende 1997 haben 3 Tourismusbetriebe Anträge auf Übernahme von Eigenkapitalgarantien für ein Beteiligungsvolumen von S 13,3 Mio. gestellt.

Kleingewerbekreditaktion

Im Rahmen der Kleingewerbekreditaktion können Kredite bis zu einem Gesamtbetrag von S 2 Mio. durch Haftungsübernahme und Gewährung eines „Zinsencaps“, welches die Unternehmen gegen große Zinssatzsteigerungen absichert, unterstützt werden.

Im Jahr 1997 betrugt der Anteil der Tourismus- und Freizeitwirtschaft 20% des geförderten Kreditvolumens.

Jungunternehmer-Förderungsaktion

Die Jungunternehmer-Förderungsaktion ist für Tourismusbetriebe von großer Bedeutung, da eine Hilfestellung bei Betriebsübernahmen bzw. Neugründungen durch eine Haftungsübernahme möglich ist. Darüber hinaus werden Investitionen mit einem Zuschuß von 10 % gefördert. Bei Neugründungen ist neben der Qualifikation der/des Jungunternehmer/s zu beachten, daß diese eine Marktlücke oder Marktnische betreffen.

Zur Verbesserung der Eigenmittelausstattung bei Unternehmensgründungen wurde 1996 das Gründungssparen ins Leben gerufen. Hierbei wird das Ansparen von Eigenkapital und die Verwendung im Rahmen der Unternehmensgründung mit einer Prämie in Höhe von 14 % der angesparten Mittel gefördert.

Zusätzlich ermöglicht das Gründungssparen eine günstige Anschlußfinanzierung für Gründungsinvestitionen, wobei der Zinssatz des Investitionskredites 6% p.a. nicht übersteigt. Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft hatte im Jahr 1997 einen Anteil von 27,6% des geförderten Kreditvolumens der Jungunternehmer-Förderungsaktion.

Beratung und Ausbildung

Von den im Jahr 1997 insgesamt 4.048 Förderungszusagen betrafen 473, d.h. 12%, die Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

Die Förderungsansuchen betrafen überwiegend Einzelbetriebsberatungen, wobei jedoch ein steigender Trend zu Kooperationen im Tourismus (Wander-, Baby- bzw. Radfahrerhotels) feststellbar war.

Tabelle 4: Beantragte und genehmigte Fälle in den BÜRGES-Aktionen

Antragseingang 1.1.-1.12.1997	Kredit- oder Finanzierungsvolumen	Zusagen	Kredit- oder Finanzierungsvolumen
Anzahl	Betrag in S	Anzahl	Betrag in S
G 924	2.320.206.000	569	1.144.822.000
K 109	89.760.000	173	120.608.000
J 411	406.950.000	356	313.462.000
Antragseingang 1.1.-31.3.1998	Kredit- oder Finanzierungsvolumen	Zusagen	Kredit- oder Finanzierungsvolumen
Anzahl	Betrag in S	Anzahl	Betrag in S
G 189	424.815.000	212	502.762.000
K 22	13.399.000	20	12.135.000
J 110	93.877.000	120	94.265.000

G = Gewerbestrukturverbesserungsaktion

K = Kleingewerbekreditaktion

J = Jungunternehmer-Förderungsaktion

Transport

Die Aufwendungen für Transport erreichten 1996 ein Volumen von insgesamt S 97,3 Mrd. bzw. einen Anteil an den Gesamtaufwendungen für Tourismus und Freizeit von knapp 24%. Die Aufwendungen der Inländer für den Individualtransport wiegen mit S 54,3 Mrd. deutlich schwerer als die Aufwendungen für öffentliche Verkehrsmittel (rund S 23,4 Mrd.). Der hohe Anteil der Individualtransporte bei den Inländern erklärt sich überwiegend daraus, daß für die Berechnung des Freizeitkonsums der Österreicher rund ein Drittel der gesamten Pkw-Aufwendungen berücksichtigt wird. Bei den Ausländern schlagen vor allem die Ausgaben für Treibstoff und Öl durch. In der Position "Öffentlicher Verkehr" haben die Aufwendungen für die rund 3.200 Seilbahnen und Sessellifte sowie die Ausgaben der Inländer für Flugverkehr, Taxi und Mietwagen sowie Omnibus- und Straßenbahnverkehr große Bedeutung. Ebenfalls von Bedeutung sind die Gesamtaufwendungen für die ÖBB und Privatbahnen.

Unterhaltungselektronik

1996 wurden S 20,7 Mrd. für Fernsch- und Rundfunkgeräte (einschließlich Gebühren) ausgegeben. Die Aufwendungen für Foto- und Kinogeräte betragen S 10,6 Mrd.. Der Freizeitkonsum der Inländer dominiert beide Ausgabenkategorien. Die Aufwandsposition der Ausländer dürfte Ende der achtziger Jahre durch den sprunghaften Anstieg des Einkaufstourismus aus Ungarn recht kräftig beeinflußt worden sein (ähnliches könnte auch für Haushaltsgegenstände und -geräte zutreffen), danach fand – zum Teil bedingt durch die Devisenknappeit – eine Abschwächung statt.

Die Aufwendungen der Inländer für Fernseh- und Rundfunkgeräte sowie Foto- und Kinogeräte betragen 1996 rund S 29,7 Mrd.. Seit 1980 sind diese Aufwendungen auf das 2½fache angestiegen. Bei den von In- und Ausländern getätigten Aufwendungen für Foto- und Kinogeräte schlagen in erster Linie jene für optische Geräte durch.

Bekleidung, Spielwaren und Sportartikel

Für Freizeitbekleidung und Schuhe wurden 1996 rund S 19,9 Mrd. aufgewendet. Die Ausgaben für Spielwaren und Sportgeräte betragen S 11,1 Mrd., wovon die Österreicher 91% tätigten. Die Aussagekraft der Sammelposition "Spielwaren und Sportgeräte" ist dadurch

beeinträchtigt, daß die verschiedenen Einzelkategorien nicht getrennt ausgewiesen werden. Von den wichtigen Sportgeräten werden nur Fahrräder und Boote erfaßt, alle anderen sind mit den Spielwaren in einer Sammelposition vermengt.

Anhand der Ausgabenentwicklung für Fahrräder (inklusive Zubehör) läßt sich deutlich der "Radboom" dokumentieren: So stiegen die Aufwendungen der Inländer von S 1 Mrd. seit 1980 um das 3fache.

Seit 1980 ist der Anteil der Ausgaben für Bekleidung und Schuhe an den Gesamtaufwendungen für Tourismus und Freizeit von 6,9% auf 4,8% zurückgegangen, jener der Spielwaren und Sportgeräte ist mit 2,7% konstant geblieben.

Sport, Unterhaltung und Kultur

Sportausübung und Unterhaltung (einschließlich der Aufwendungen für Museumsbesuche und die Lotterien) zogen 1996 ein Nachfragevolumen von S 32,4 Mrd. oder 7,8% der Gesamtaufwendungen an und verzeichneten damit eine 8½fache Steigerung gegenüber 1980. 94,4% der Gesamtaufwendungen wurden von Inländern getätig. Davon entfielen S 12,5 Mrd. auf die Lotterien und S 18,2 Mrd. auf Sport und Unterhaltung. Mit den Ausgaben der Ausländer in der Höhe von S 1,8 Mrd. sind dem Bereich Sport und Unterhaltung insgesamt S 20 Mrd. zuzurechnen. Leider ist auch hier durch die Erfassung wichtiger Einzelkategorien in einer Sammelposition die Aussagekraft eingeschränkt.

Das gesteigerte Interesse an Kunst und Kultur wird in den Besuchszahlen österreichischer Museen, Ausstellungen und Schauräume reflektiert. Das Besuchsvolumen betrugen 1996 22,9 Mio. und ist damit seit 1980 um das 1½fache gestiegen.

Größter Beliebtheit erfreuten sich 1996 Ausstellungen und Schauräume (37,3%) sowie die "sonstigen Museen" (einschließlich Bezirksmuseen; 29,9%). 14,1% der Besuche entfielen auf die Bundes-, 12,9% auf die Landesmuseen sowie 5,8% auf städtische Museen.

Gemessen an den Besuchszahlen sind die Festung Hohensalzburg mit mindestens 2 Mio., der Stephansdom mit rund 1,7 Mio. (1994, Schätzung: 1,4 Mio. Nichtzahler, 1996: 175.913 zahlende Besucher) und das Kunsthistorische Museum mit 1,5 Mio. Besuchen die herausragendsten Attraktionen Österreichs. Es folgen die Schloßräume Schönbrunn mit 1,4 Mio. Besuchen, der Tiergarten Schönbrunn, die Österreichische Galerie und die Schauräume der Hofburg.

Die Kulturförderungsausgaben des Bundes und der Länder betragen 1996 S 16,2 Mrd. und haben sich seit 1980 mehr als verdoppelt. Am meisten wurde für Darstellende Kunst (S 5,1 Mrd.), Ausbildung (S 3,7 Mrd.) sowie für Museen und Sammlungen (S 1,7 Mrd.) aufgewendet.

Für Theater, Kino und Konzert wurden 1996 S 3,7 Mrd. aufgewendet, davon wiederum 88,5% von Inländern. Von den Gesamtaufwendungen für diese Position hatten die Ausgaben für Theater- und Kinobesuche die größte Bedeutung. Seit 1980 sind die Ausgaben für Theater und Konzert überdurchschnittlich gestiegen, die Aufwendungen für Kinobesuche blieben jedoch hinter der Gesamtentwicklung der Aufwendungen für Tourismus und Freizeit zurück.

Der Aufwand für Bücher, Zeitschriften und Zeitungen betrug 1996 rund S 12,8 Mrd., davon wurden S 11,2 Mrd. von Inländern ausgegeben. Seit 1980 ist die Aufwandsposition rascher gewachsen als die Gesamtaufwendungen für Tourismus und Freizeit.

Sonstige Dienstleistungen

Von den verbleibenden Aufwendungen sind in erster Linie die Leistungen der Reise- und Verkehrsbüros zu erwähnen: 1996 gaben die Inländer für Leistungen der Reise- und Verkehrsbüros S 7,6 Mrd. aus. Darin sind auch die Leistungen für Ausländer enthalten, sofern diese nicht bereits im Ausland gebucht hatten. Seit 1980 haben sich die Aufwendungen für Reise- und Verkehrsbüros knapp verdoppelt.

Von den restlichen Aufwandsgruppen der sonstigen Dienstleistungen betragen 1996 die Ausgaben für Kommunikation S 1,5 Mrd., für persönliche Ausstattungsgegenstände und für Körper- und Gesundheitspflege wurden S 1,8 bzw. S 1,3 Mrd. ausgegeben.

Ausblick

Die Tourismusentwicklung des Jahres 1997 zeigt klare Besserungstendenzen: Bei den Deviseneinnahmen wird für die nächsten Jahre ein weiterer Anstieg erwartet (1998: +3%; 1999: +4½%), die Dynamik der Auslandsreisen schwächt sich allmählich ab. 1998 werden die Reiseverkehrsimporte um 4¾% zunehmen, 1999 wird eine Steigerungsrate von +4% erwartet.

Der Überschuß der Reiseverkehrsbilanz wird sich 1998 auf ein Niveau in der Größenordnung von S 17 Mrd. einpendeln, für 1999 wird mit einem Überschuß von S 18,6 Mrd. gerechnet. Die Stabilisierung des Reiseverkehrsüberschusses wird großteils von den positiv wirkenden Effekten der bevorstehenden Wirtschafts- und Währungsunion beeinflußt, weiters wirkt sich der gegenwärtige internationale Konjunkturaufschwung sowie die EU-Präsidentschaft im zweiten Halbjahr 1998 günstig auf die Einnahmenssituation aus, wenn auch die hohe Arbeitslosigkeit in Deutschland Risiken für die Auslastung der Tourismuswirtschaft birgt.

Die Unternehmer haben 1997 im Bereich der Informationstechnologie ihre Investitionen deutlich erhöht. Gegenüber 1996 hat sich der Partizipationsgrad an elektronischen Informations- und Reservierungssystemen verdoppelt, wodurch sich die technologische Basis für ein erfolgreiches Bestehen im globalen Wettbewerb verbesserte. Insgesamt haben die Betriebe 1997 knapp S 8 Mrd. investiert. Nach Unternehmerangaben wird 1998 das hochgerechnete Investitionsvolumen auf fast S 10 Mrd. ansteigen. Die Schwerpunkte der geplanten Investitionen liegen überwiegend in

- Qualitätsverbesserungen,
- der Pflege des äußeren Erscheinungsbildes des Betriebes,
- energiesparenden Maßnahmen sowie
- in der Schaffung von Freizeit- und Gesundheitseinrichtungen.

Insgesamt muß festgehalten werden, daß die Belebung im Tourismus zum Teil auf Sonderfaktoren zurückzuführen ist und sich die Strukturprobleme nicht zur Gänze aufgelöst, sondern nur deutlich vermindert haben. Die weitere Entwicklung wird entscheidend davon abhängen, ob die "Atempause" zur Ergreifung weiterer Umstrukturierungsmaßnahmen genutzt wird.

Maßnahmen könnten darauf aufbauen, daß die strategische Neu-Positionierung entschieden weiter verfolgt wird. Es gilt folgende Prioritäten zu setzen:

- Forcierung der Internationalisierung in Verbindung mit einer deutlichen Positionierung von international wettbewerbsfähigen Regionen als Flugreisedestinationen,
- Einleitung einer breitgefächerten Qualitätsoffensive,
- Forcierung von Kooperationen und des Destinationsmanagements,

- Implementierung von flexiblen Produktionstechnologien zur Sicherung der Lieferfähigkeit von maßgeschneiderten Produkten bzw. Erlebnissen,
- Vergrößerung des Angebotes von professionellen Dienstleistungen (für körperlich-seelisches Wohlbefinden, das Erlernen neuer Fähigkeiten, das Training von Kommunikation und Kooperation, die Entdeckung regionaler und kultureller Identitäten, die Implementierung von Nachhaltigkeit usw.) Hier gilt es, den Trend zur Informationsgesellschaft zu nutzen: Da bis jetzt die Tourismuswirtschaft großteils nur die (aus der Haushaltsproduktion ausgelagerten) Wünsche des täglichen Bedarfs (im Prinzip Verpflegung, Beherbergung, Transport, Shopping und Sport) erfüllte, liegen bedeutende Marktchancen in der Rolle des Informationsverarbeiters bzw. Informationsanbieters.
- Verstärkte Erlebnisorientierung in Verbindung mit der Schaffung neuer Wettbewerbsvorteile durch Angebotsinnovationen ("man-made attractions"),
- Erschließung wachstumsstarker Marktsegmente (Kurzurlaube, Senioren, Kultur, Wintersport sowie Spezialangebote in Marktnischen).

Bei Setzung eines geeigneten Maßnahmenbündels dürfte es damit möglich sein, daß Österreich auch als Industrieland mittelfristig einen Reiseverkehrsüberschuß in der Größenordnung von etwa ½% bis 1% des BIP erwirtschaften kann. Die Rückeroberung der Überschußposition der frühen neunziger Jahre (rund 3½% des BIP) erscheint aus jetziger Sicht nur schwer realisierbar⁹. Unter der Berücksichtigung, daß die (nicht in die Reiseverkehrsbilanz gehörenden) Warendirektimporte den Saldo erheblich schmälern, erscheint der realisierbare Beitrag der Tourismuswirtschaft zum Leistungsbilanzausgleich überdurchschnittlich, zumal der hohe soziale und ökonomische Entwicklungsstand der österreichischen Volkswirtschaft im allgemeinen Produktionsformen mit einem relativ hohen Anteil an persönlicher Dienstleistung benachteiligt.

⁹ Smeral, E., "Sinkender Reiseverkehrsüberschuß", WIFO-Monatsberichte, 1997, 70(11), S. 649-652.

Aktivitäten des Wirtschaftsministeriums

Marktforschung

Das Wirtschaftsministerium hat planmäßig und systematisch seine Grundlagenarbeiten (Studien und sonstige Projekte) insbesondere im Sinne der Analyse und Aufbereitung der verschiedenen Märkte fortgesetzt.

So wurden im Rahmen der "Gästebefragung Österreich" (GBÖ) - einer periodisch wiederkehrenden großangelegten Befragung der Urlaubsgäste in Österreich - die Ergebnisse für das Sommerhalbjahr 1997 fertiggestellt.

Fertiggestellt wurden ferner folgende wesentliche Studien bzw. Projekte:

Im Bereich "Umwelt" (Natur und Kultur)

- Österreichs Stifte und Klöster im europäischen Konnex
- Kultur, Wirtschaft und Tourismus in Österreich - eine neue Herausforderung für die Zukunft

Im Bereich "Nachfrage"

- Jugendliche Urlauber als Zielgruppe des touristischen Marketings
- Stellenwert und Zukunft von Tagestourismusformen

Im Bereich "Angebot"

- Prognosenerhebung für die gehobene Hotellerie (3-Stern bis 5-Stern)
- Objektive Notwendigkeit einer Redimensionierung in der Tourismuswirtschaft
- Qualitätsoffensive in der österreichischen Tagungs-Incentive-Seminar und Konferenzhotellerie
- Freizeitparks in Österreich (siehe hierzu auch Anhang)
- Innovationen in der Ferienhotellerie
- Handbuch "Destination Management" (siehe hierzu auch Anhang)

Im Bereich "Beschäftigte, Aus- und Weiterbildung"

- Broschüre "Aus- und Weiterbildung im Tourismus in Österreich" (3. Auflage)

Im Bereich "Verkehr"

- Handbuch "Verkehr in Tourismusgemeinden (verkehrsberuhigt bis autofrei)"

Im Bereich "Spezielle Angelegenheiten"

- Kampagne "Gastliches Österreich 97" (Mitfinanzierung).

"Strategien für Freizeit und Tourismus - Chancen und Herausforderungen für Österreich 2000"

Auf die Ausarbeitung eines Strategiekonzeptes durch das Wirtschaftsministerium wurde bereits im Bericht über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft 1996 kurz hingewiesen (siehe dort Seite 43).

Wenn auch nach der Verfassungslage die Bundesländer für den Tourismus zuständig sind, ist für den Bund und damit für den Wirtschaftsminister Handlungsbedarf gegeben, da Tourismus- und Freizeitwirtschaft eine Vielzahl von Bereichen berühren, für die der Bund zuständig ist.

Es war daher naheliegend, ergänzend zu den touristischen Länderprogrammen ein Strategiepapier für Freizeit und Tourismus auszuarbeiten, das eine Richtschnur für die Aktivitäten der nächsten Zeit sein soll.

Bereits im Frühjahr 1997 wurde im Wirtschaftsministerium ein Projektvorschlag ausgearbeitet. Dieser wurde dem Tourismusbeirat – dem politischen Gremium von Ländern, Sozialpartnern und Tourismusexperten unter Vorsitz von Bundesminister Dr. Farmleitner – und dem von Funktionären und Beamten dieser Institutionen beschickten Kuratorium des österreichischen Tourismus vorgelegt.

In der Folge wurden vom Wirtschaftsministerium unter Heranziehung namhafter Experten die vorgenannten "Strategien" entwickelt.

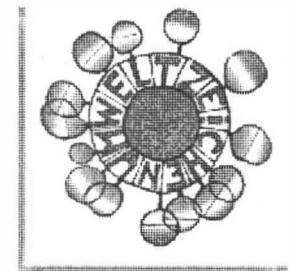
Qualitätsverbesserung

Österreich muß im touristischen Angebot weiterhin auf Qualität in allen Bereichen setzen. Der Begriff "Qualität" umfaßt dabei nicht nur die "Hardware", sondern vor allem auch die "Software", d.h. qualifizierte Unternehmer und Mitarbeiter, sowie auf den neuesten Stand gebrachte Logistik usw. Denn der Gast sucht zunehmend Erlebnis und Abwechslung.

Ein wichtiger Teilbereich ist die Innovationsfreudigkeit der Unternehmer und Mitarbeiter. Diesbezüglich hat die Fa. Langer Export Services im Auftrag des Wirtschaftsministeriums eine Untersuchung des Innovationsgeschehens durchgeführt. Dabei konnte festgestellt werden, daß der Betriebsstandort für Innovationen nur eine geringe Rolle spielt. Entscheidend sind vielmehr persönliche Eigenschaften der Führungskräfte.

Österreichisches Umweltzeichen für Tourismusbetriebe

Das Gemeinschaftsprojekt des Bundesministeriums für wirtschaftliche Angelegenheiten und des Bundesministeriums für Umwelt, Jugend und Familie startete im Februar 1997 und kann nach einem Jahr erste Erfolge vorweisen. 39 Betriebe aus 7 Bundesländern, die über insgesamt 2.586 Betten verfügen, haben sich den strengen Kriterien des Österreichischen Umweltzeichens für Tourismusbetriebe unterworfen und die Prüfung bestanden.



Ausgezeichnete Betriebe nach Bundesländern:

Bundesland	Anzahl der Betriebe
Steiermark	15
Niederösterreich	8
Vorarlberg	7
Kärnten	4
Oberösterreich	2
Wien	2
Tirol	1
Salzburg	0
Burgenland	0
Gesamt	39

Unter den ausgezeichneten Betrieben entfallen 49% auf die Kategorie 1 (Hotels, Gasthöfe, Apartments), 28% der Betriebe gehören zur Kategorie 2 (Pensionen, Gastronomiebetriebe, Erholungsheime, Bildungszentren, alpine Schutzhütten und Campingplätze) und 23% zur Kategorie 3 (Urlaub am Bauernhof, Privatzimmervermieter).

Kriterien:

Das Österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe stellt hohe Anforderungen. Der Kriterienkatalog sieht für die Beurteilung eines Betriebes folgende umweltrelevanten Bereiche vor:

- Beschaffung und Abfallvermeidung (z.B. Lebensmittel/Küche, Reinigung und Hygiene, Büro/Rezeption, Ausstattung/Einrichtung)
- Abfallverwertung und –entsorgung (z.B. betriebliches Abfallkonzept)
- Energieversorgung, effizienter Energieeinsatz (z.B. Energiekonzept, optimaler Wirkungsgrad der Heizung, Wärmedämmung)
- Wasser/Abwasser (z.B. wassersparende Wasch- und Geschirrspülmaschinen, Einsatz von Durchflußbegrenzern)
- Außenbereich (z.B. Architektur, Bauausführung)
- Luft/Lärm (z.B. Verwendung treibgasfreier Sprays, Nichtraucherzonen)
- Verkehr (z.B. Information der Gäste über Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Abholservice)
- Soziales/Information (z.B. Mitarbeiterschulung, Information der Gäste).

Bei den Kriterien wird zwischen „Muß“- und „Kann“-Kriterien unterschieden, d.h. einerseits sind unabdingbare Mindestvoraussetzungen zu erfüllen, andererseits kann der Betrieb bei den „Kann“-Kriterien, die einer Gewichtung unterzogen werden, frei wählen, wobei jeder Betrieb mindestens 60 % der Gesamtpunktzahl erreichen muß. Besonders innovative Ideen werden als Eigeninitiative ebenfalls belohnt.

Vorteile/Nutzen für den Tourismusbetrieb:

- In einer Zeit, in der den Umweltanliegen ein hoher Stellenwert eingeräumt wird und bei den Touristen ein verstärktes ökologisches Bewußtsein sowie ein wachsendes Bedürfnis nach Naturnähe und intakten Umweltbedingungen im Urlaub zu verzeichnen ist, ist der

Bedarf an objektiven Orientierungs- und Entscheidungshilfen besonders gegeben. Durch ein kontrolliertes Zeichen können sich die ökologischen Anbieter aus der Fülle von Angeboten hervorheben.

- Das Umweltzeichen wirkt sich für den Betrieb aufgrund des optimierten Ressourceneinsatzes - etwa durch den effizienten Einsatz von Wasser und Energie und durch minimiertes Abfallaufkommen - direkt kostensenkend aus.
- Das Umweltzeichen trägt auch zur Förderung regionaler Strukturen vor allem hinsichtlich einer Kooperation zwischen Tourismus und Landwirtschaft bei, da die Kriterien die Verwendung biologischer Nahrungsmittel vorsehen.

Modellvorhaben "Autofreier Tourismus"

Im Rahmen des interministeriellen Modellvorhabens „Autofreie Tourismusorte“ wurde über Auftrag des Wirtschaftsministeriums ein Handbuch „Tourismus und Verkehr“ erstellt.

Hiebei handelt es sich um einen Leitfaden, der Gemeinden und Tourismusregionen Möglichkeiten aufzeigt, ihre Verkehrsprobleme mittels realisierbarer Lösungsansätze zu bewältigen.

Damit wurde eine Basisinformation geschaffen, die nicht nur österreichweit, sondern auch international in Regionen mit ähnlichen Strukturen angewendet werden kann.

Einrichtung einer Tourismus-Servicestelle für Beschwerden, Wünsche und Anregungen

Die seit Anfang September 1997 im Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten eingerichtete Tourismus-Servicestelle hat seit der Gründung rund 400 sowohl schriftlich wie auch telefonisch eingebauchte Beschwerden behandelt. Sie hat die Aufgabe, in konkreten tourismusbezogenen Streitfällen dem einzelnen Beschwerdeführer rasch und unbürokratisch Hilfestellung anzubieten. Es werden hiebei nicht nur Problemfälle bei Auslandsreisen von Österreichern behandelt, sondern auch Beschwerden von in- und ausländischen Gästen in Österreich. Auf diese Weise wird allen Urlaubern bei Problemen eine kostenlose Dienstleistung angeboten. Außerdem wurden auch in Fällen, in denen schon vor Vertragsabschluß Unklarheiten von Seiten der Konsumenten bestanden, Beratungen und Auskünfte von Seiten der Tourismus-Servicestelle erteilt. Die Tourismus-Servicestelle hat aber nur in jenen Fällen die Möglichkeit, zwischen den Streitparteien eine positive Einigung

zu erwirken, wenn Kompromißbereitschaft bei den Streitparteien vorhanden ist. Eine rechtliche Beurteilung bei der Behandlung der Beschwerdefälle ist der Tourismus-Servicestelle nicht möglich.

In den überwiegenden Fällen konnte durch die Interventionen der Tourismus-Servicestelle erreicht werden, daß den Beschwerdeführern die Einbringung einer Klage bei Gericht und die damit verbundenen Mühen und Kosten erspart blieben.

Als Ziel der Tourismus-Servicestelle wird in Aussicht genommen, die bisher eingelangten Beschwerdefälle zu durchleuchten und eine Problemliste zu erarbeiten, um heimischen Betrieben Informationen über die häufigsten Beschwerden über Österreich-Tourismus geben zu können.

Da die Tourismus-Servicestelle mit den unterschiedlichsten Problembereichen befaßt wird, welche oftmals nicht in den Kompetenzbereich des Wirtschaftsministeriums fallen, setzt sich diese mit den hiefür zuständigen Stellen in Verbindung, um die notwendigen Maßnahmen zu veranlassen.

Internationale (multilaterale) touristische Beziehungen

Im Bereich der internationalen Tourismuspolitik steht die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit im internationalen und insbesondere im europäischen Wettbewerb im Vordergrund.

EU Angelegenheiten

In drei Ratsarbeitsgruppensitzungen wurde im Jahr 1997 neuerlich ein abgeänderter Vorschlag der luxemburgischen Präsidentschaft für das erste mehrjährige Aktionsprogramm für den Tourismus, genannt PHILOXENIA, verhandelt. Das Programm fand in der Sitzung des Tourismusministerrates am 26. November 1997 jedoch nicht die erforderliche Einstimmigkeit. Bei der vorgenannten Ministerratssitzung wurden weiters der Bericht der Kommission über Maßnahmen der Gemeinschaft, die sich auf den Tourismus auswirken, die Mitteilung der Kommission betreffend Sextourismus mit Kindesmißbrauch sowie der Bereich Tourismus und Beschäftigung behandelt.

Zu diesem Bereich wurde auch eine Konferenz der luxemburgischen Präsidentschaft „Beschäftigung im Tourismus- Handlungsmaximen für Maßnahmen“ im November 1997

abgehalten. Gemeinsam mit einer neugegründeten hochrangigen Expertengruppe soll nun erarbeitet werden inwieweit das Beschäftigungspotential besser genutzt werden und somit der Tourismus einen besseren Beitrag zur Beschäftigung leisten kann.

Welttourismusorganisation (WTO/OMT)

Im April 1997 fand auf Einladung Österreichs eine Tagung der Europakommission in Verbindung mit einem Seminar zum Thema“ In Anbetracht des weltweiten Wettbewerbs und der strukturellen Veränderungen – was sind die Aufgaben der europäischen Regierungen im Tourismus“ statt.

Bei diesem Seminar wurden als wichtigste Ansatzpunkte für die staatliche Tourismuspolitik diejenigen Bereiche identifiziert, in denen Marktversagen bzw. Marktverzerrungen auftreten. Als Aufgaben des privaten Sektors wurden vor allem die Verbesserung des Angebotes und der Nachfragebedingungen anerkannt.

Bei der 12. Generalversammlung der Welttourismusorganisation im Oktober 1997 wurden erste Maßnahmen für eine Anpassung der Organisationsstrukturen an die Entwicklungen im Welttourismus gesetzt. Das Weißbuch über die Zukunft der Organisation kommt zu dem Ergebnis, dem privaten Sektor zwar eine stärkere Rolle im Rahmen der Aktivitäten der Organisation jedoch unter Beibehaltung des Charakters einer zwischenstaatlichen Regierungsorganisation zu geben.

OECD

Ende Oktober 1997 fand in Rom eine OECD Konferenz über Kooperationen im Tourismus als Mittel zur Schaffung neuer Arbeitsplätze statt, die einen Teilaspekt der Anfang November abgehaltenen EU – Tagung in Luxemburg über Handlungsmaximen für beschäftigungs-politische Maßnahmen im Tourismus behandelt hat.

Die OECD-Konferenz in Rom vermittelte einen guten Überblick über verschiedene institutio-nelle Modelle der Zusammenarbeit zwischen der öffentlichen Hand und der Tourismuswirt-schaft.

Viele nationale Regierungen suchen die Zusammenarbeit auf örtlicher Ebene oder mit der Privatwirtschaft nicht zuletzt aus der Notwendigkeit budgetärer Sparmaßnahmen. Derartige Kooperationen stellen ohne Zweifel ein wichtiges Mittel zur Schaffung von Arbeitsplätzen und zur ganzheitlichen Regionalentwicklung dar. Damit tragen sie auch zur Bewältigung der gegenwärtigen Herausforderungen für die Tourismuswirtschaft wie Globalisierung des touristischen Angebots und der Nachfrage, Liberalisierung, verstärkte internationale

Vernetzung sowie Deregulierung und damit Preisverfall im interkontinentalen Flugverkehr bei, falls gewisse Nachteile wie die Schwerfälligkeit der beteiligten staatlichen Verwaltung und deren vielfach zu geringe Wettbewerbsorientierung verringert werden können.

Länderkooperationen

Durch eine engere Kooperation vor allem mit den Ländern Mitteleuropas erhofft sich Österreich eine aktive Einbindung in zukünftig entstehende touristische Produkte. Aus diesem Grund wurde auf Ministerebene, bei einem informellen Gedankenaustausch in Eisenstadt im Juni 1997 eine Kooperation der Länder Ungarn, Tschechien, Slowakei, Slowenien, Kroatien und Polen ins Leben gerufen, in deren Rahmen ein gemeinsames Produkt "Donauraum und Mitteleuropa" erarbeitet werden soll. Unter österreichischer Koordination arbeiten ausgewählte Reiseveranstalter dieser Länder bereits an der Erstellung eines verkaufbaren Produktes.

Bilaterale touristische Beziehungen

Im bilateralen Tourismus wurden im Mai 1997 mit Ungarn und im März 1998 mit Bulgarien gemischte Kommissionstagungen für den Tourismus abgehalten und neben der Behandlung von Fragen der besseren Zusammenarbeit auf ministerieller Ebene (Grenz-, Raumordnung-, EU- Programme, Ausbildungskooperation) auch jeweils eine engere bilaterale Kooperation der Reiseveranstalter behandelt.

Im Jänner 1998 wurde mit Kroatien ein Abkommen über die Zusammenarbeit im Tourismus unterzeichnet, wodurch u.a. eine Steigerung des gegenseitigen Tourismus und der mit dem Tourismus verbundenen Exportwirtschaft erwartet wird.

Euro

Durch die Einführung des Euro wird mit einem Bruttoinlandsprodukt von 8440,3 Milliarden US-Dollar die größte Währungsunion der Welt entstehen. Die Vorteile für die touristischen Unternehmen sind eindeutig. Durch den Wegfall der Wechselkursrisiken nimmt die Planungs- und Kalkulationssicherheit innerhalb des Binnenmarktes zu, währungsbedingte Transaktions- und Kurssicherungskosten sinken bzw. entfallen.

Aus volkswirtschaftlicher Sicht eines teilnehmenden Landes wie Österreich, für das der Tourismus ein Hauptdevisenbringer ist, werden vor allem positive Auswirkungen erwartet.

Von den ausländischen Gästen kommen rund 75 % alleine aus Deutschland und insgesamt rund 88% aus dem EU Raum.

Derzeit kommt es durch Wechselkursänderungen, insbesonders in den sogenannten Weichwährungsländern, für den Tourismus in Österreich immer wieder zu erheblichen Wettbewerbsverzerrungen. Dieser negative Effekt für Österreich wird zusätzlich durch den geringen Inflations- und Zinsanstieg in diesen Abwertungsländern verstärkt.

Die mit dem Euro einhergehende Zunahme des Wettbewerbes für die vorwiegend kleinbetrieblich strukturierte Tourismuswirtschaft in Österreich könnte allerdings die Strukturschwäche im Tourismus verschärfen.

Für den Touristen wird das Reisen leichter und billiger (Preistransparenz, Entfall der Wechselkosten).

Die Preistransparenz wird den Wettbewerb erhöhen und damit einhergehend attraktivere Angebote im Sinne eines besseren Preis- Leistungsverhältnisses fördern.

Die Bedeutung für die touristischen Unternehmen ist auf jeden Fall vielschichtig.

Im Zuge der Währungsumstellung stehen die UnternehmerInnen vor zahlreichen Umstellungen in EDV-technischer, organisatorischer, planerischer, wettbewerblicher, steuerlicher und betriebswirtschaftlicher Hinsicht.

Die technische Umstellung und die Preisauszeichnung sind sicherlich die sensibelsten Bereiche. Einerseits werden sie von manchen Unternehmern als geringes Problem eingeschätzt, da diese Branche seit Jahren Erfahrungen mit der Abrechnung in verschiedenen Währungen ("Parallelwährungen") hat, andererseits könnten sie für kleinere Betriebe nachteilig sein.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht sollte die Einheitswährung ebenfalls Erleichterungen im Bereich des Wareneinkaufes durch schnelle Vergleiche mit den Einkaufsmöglichkeiten in anderen EU-Mitgliedstaaten bringen. Langfristig sind sicherlich auch Preisreduktionen durch diesen erhöhten Wettbewerb zu erwarten.

Im Zahlungsverkehr sollten Einsparungen zum Vorteil sowohl der Unternehmer als auch zum Vorteil des Kunden durch eine Verringerung der Kosten möglich sein.

In vielen Betrieben der Hotellerie und Gastronomie wird die Preisauszeichnung keine besonderen Schwierigkeiten bereiten, weil dort derzeit schon oft Preisauszeichnungen in zwei oder gar drei Währungen stattfinden. Die bei einer längeren Umstellungsphase notwendige doppelte Preisauszeichnung wäre aber für kleine Unternehmen aufwendig. Daher wird im Entwurf des BMwA eines "Euro-Währungsangabengesetzes (EWAG)" in § 10 insofern eine Sonderregel vorgesehen, als Unternehmer mit einer maximalen Anzahl von 9 vollzeitbeschäftigte Arbeitnehmern oder einer maximalen Verkaufsfläche von 250 Quadratmetern im Gesamtbetrieb oder bei der Abgabe von Waren in Bedienungsform die Pflicht zur doppelten Währungsangabe, abweichend von der Grundregel des § 5 Abs.1 des Entwurfs, jedenfalls durch geeignete Maßnahmen, wie insbesondere dem Verwenden von Preislisten oder Umrechnungstabellen erfüllen können.

Die Anpassungen in der Buchhaltung und in der Kostenrechnung werden in der Umstellungsphase vor allem für kleinere Unternehmen erhöhte Kosten verursachen. Es ist zu erwarten, daß zumindest in der Übergangsphase sowohl in Schilling als auch in Euro bilanziert wird. Nach der Eingewöhnung dürfte es kein Problem mit dem Euro in der Buchhaltung und Kostenrechnung geben. Bei der EDV sind kaum Schwierigkeiten bei der Umstellung zu erwarten. Anfängliche Mehrkosten wie bei Buchhaltung und Kostenrechnung wird es allerdings zunächst geben.

Im Finanzmanagement ist zu erwarten, daß der österreichische Finanzierungsmarkt für Kreditinstitute in anderen EU-Ländern kurz- und mittelfristig interessant werden wird. Dies sollte sich zum Vorteil vor allem im klassischen langfristigen Investitionsfinanzierungsgeschäft der Hotellerie auswirken.

Alpenkonvention

Obwohl das „Tourismusprotokoll“ im Rahmen der Alpenkonvention ausverhandelt ist, wurde es noch nicht unterzeichnet. Grund dafür ist, daß im Verkehrsprotokoll noch Fragen über neue hochrangige alpenquerende Straßen in Verhandlung stehen.

Bessere Darstellung der touristischen Aktivitäten des Wirtschaftsministeriums (Internet)

Über Auftrag des Wirtschaftsministeriums werden zu aktuellen Themen Studien und Projekte durchgeführt. Seit 1998 stehen hiezu die wichtigsten Informationen (Auftragnehmer, Titel, kurze Inhaltsbeschreibung) online über die Homepage des Wirtschaftsministeriums im Internet zur Verfügung. (<http://www.bmwa.gv.at>)

Zusätzlich können Kurzfassungen, soweit diese veröffentlicht sind, direkt beim Wirtschaftsministerium bezogen werden.

Ergänzend wird über Auftrag des Wirtschaftsministeriums von der Österreichischen Gesellschaft für Angewandte Fremdenverkehrswissenschaft (ÖGAF) an der Wirtschaftsuniversität Wien eine Datenbank betreut, die weitere tourismusrelevante Studien enthält.

Aktivitäten der Österreich Werbung

Im Jahr 1997 wurden wichtige Weichen für die Zukunft des Unternehmens Österreich Werbung und der österreichischen Tourismusbranche gesetzt.

Strukturwandel im österreichischen Tourismus

Österreichs Tourismus war speziell in den letzten beiden Jahren durch umfassende Umstrukturierungen geprägt. Der Trend zum Qualitätstourismus, die Entwicklung neuer Angebotsformen, wie zum Beispiel "All-Inclusive-Packages", eine erhöhte Gästezufriedenheit durch verstärkte Kundenorientierung, die vermehrte Lust der Österreicher auf einen Inlandsurlaub sowie die gesteigerte Professionalität der Betriebe gehörten dabei zu den wichtigsten "Eckpfeilern" der Reform.

Die Österreich Werbung begleitete den Wandel im österreichischen Tourismus durch umfassende Aktivitäten. Durch die Auswahl der Zielgruppen, die Konzentration auf Themen und die Schwerpunktsetzung in den Märkten hat die heimische Tourismuswirtschaft bereits Nutzen gezogen. Dies zeigt sich u.a. in einer verstärkten Bereitschaft der Österreicher, im

eigenen Land Urlaub zu machen. 1997 planten bereits 22% der Österreicher ihre Ferien im Inland, 1998 waren es sogar 27%.

Erhöhung der ÖW-Effizienz durch budgetäre Umschichtung

Die Basis für die erfolgreichen begleitenden Maßnahmen bildete eine umfassende Umstrukturierung des Unternehmens ÖW im Jahre 1996. So konnten die Effizienz und Schlagkraft des Unternehmens wesentlich erhöht werden. Durch massive Einsparungen ist es 1997 gelungen, erstmals 55% des ÖW-Budgets für den Marketingeinsatz verfügbar zu machen. Das dokumentierte sich vor allem in den Kernmärkten mit einer noch nie dagewesenen Präsenz des Tourismuslandes Österreich im TV, in den Printmedien, im Internet und im Kino.

Erhöhung der Effizienz durch Setzung von Marketingschwerpunkten

In ihrer Marketingarbeit orientierte sich die ÖW an folgenden Zielen:

Eine klare und moderne an den Kernkompetenzen orientierte, österreichtypische Positionierung zur Bildung eines Gegenpols zu Warmwasser- bzw. Ferndestinationen. Bei den Marketingaktivitäten für die Kernmärkte stellte die ÖW im Jahre 1997 Österreichs Angebotsstärken, wie die Naturlandschaft, die Servicequalität sowie das Kultur/Städteangebot in den Mittelpunkt. Zeitgeistig, dynamisch und ansprechend für sportlich Aktive präsentierte sich die Anfang Oktober 1997 angelaufene Winterkampagne.

In den Fernmärkten gab es eine großangelegte Kooperationswerbung basierend auf den klassischen Imagestärken Österreichs. Beispiele erfolgreicher Kooperationen stellen die "Imperial Cities"- oder die "Südostasien"-Kampagne dar.

Zur Positionierung Österreichs als familienfreundliches Urlaubsland war die Familie im Sommer 1997 ein wichtiges Thema bei den ÖW-Marketingaktivitäten im Nahbereich. Im Herbst 1997 stand das Thema Wandern im Vordergrund.

Verstärkte Bearbeitung des Inlandstourismus

Ein Schwerpunkt in der Marktbearbeitung lag in der Förmierung des Inlandsgastes. Mit massiver Werbung im TV, in Printmedien, im Kino, im Internet sowie mit Plakat-Aktionen motivierte die ÖW die Österreicher zu Inlandsurlaufen.

Das Thema "Gastlichkeit" stand im Mittelpunkt einer gemeinsamen Aktion von ÖW, Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten und Wirtschaftskammer Österreich. Die mit dem Fachverband für Reisebüros gesetzte Initiative "Österreichspezialist" sorgte für einen weiteren Ausbau von heimischen Reisebüros, die die Verkaufsaktivitäten rund um das Urlaubsland Österreich verstärken.

Die ÖW bot österreichischen Orten und Regionen wieder die Möglichkeit, ihr Angebot in der „Urlaubsinformation Österreich“ in Wien den Kunden persönlich zu präsentieren.

Offensive auf neuen Märkten

Die ÖW hat seit 2 Jahren kleine Repräsentanzen in Taipeh und Seoul installiert. New Dehli ist seit Oktober 1997 der 3. Schwerpunktmarkt in Südostasien mit einer Marktbearbeitung vor Ort. Für die nächsten Jahre gibt es konkrete Überlegungen, in Thailand und - nach Aufgabe der restriktiven Ausreisemaßnahmen - in China kleine Repräsentanzen zu errichten.

Die zentral- und osteuropäischen Herkunftsmärkte bauen ihre Position im internationalen Nächtigungsaufkommen Österreichs kontinuierlich aus. Mit einem geschätzten Nächtigungszuwachs von ca. 9% im Jahr 1997 weisen sie die beste Entwicklung unter den großen Herkunftsregionen des österreichischen Tourismus auf. Ein Highlight in der Marktbearbeitung für Zentral- und Osteuropa stellt die Forcierung der Reisebüroschulung in Polen und in den GUS-Staaten dar.

Die Erhöhung der Effizienz durch Zusammenarbeit

Einen Meilenstein im österreichischen Tourismus stellte die Präsentation des ÖW-Strategiekonzeptes im Juni 1997 dar: Mit dem klaren Ja zu diesem umfassenden Strategiepapier, das erstmals eine mit allen Vereinsmitgliedern, Regionen und Orten sowie wichtigen touristischen Partnern abgestimmte längerfristige Marketingstrategie für Österreich enthält, haben Wirtschaftsministerium, die Landestourismusorganisationen und die Wirtschaftskammer Österreich ein eindeutiges Bekenntnis zur Kooperation abgelegt.

In diesem Strategiekonzept wurden auch die mittelfristigen Themen- und Zielgruppen - schwerpunkte bis zum Jahr 2000 wie folgt festgelegt:

I. EUROPA

- 1. Kompetenzkampagne: Berge, Seen, Gastlichkeit, Gastronomie, Kultur, Städte
- 2. Sommerkampagne: Positionierung Österreichs als familienfreundliches Urlaubsland
- 3. Winterkampagne: Kommunikation der Kompetenz der Jugendlichkeit
für sportlich Aktive
- 4. Special Interest Ganzjahresschwerpunkte mit saisonaler Verstärkung

Marketing im Nahbereich: im Frühjahr das Thema Rad, im Herbst das Thema Wandern
Enge Zusammenarbeit mit Special Interest-Marketingkooperationen (z.B. Urlaubsspezialisten)

II. FERNMÄRKTE

Kooperationswerbung basierend auf klassischen Imagestärken

Dachverband der Urlaubsspezialisten stärkt Marktposition österreichischer Unternehmen

Im Herbst 1997 haben sich die 18 Urlaubsspezialisten der Österreich Werbung zu einem Dachverband, der Urlaubsspezialisten Marketing GmbH, zusammengeschlossen. Diese größte Hotelkooperation Österreichs - zu der rund 1000 Mitgliedsbetriebe gehören - verbucht 20% der österreichischen Tourismuseinnahmen. Neben einer Stärkung der Marktposition der Urlaubsspezialisten im internationalen Wettbewerb soll dieser Zusammenschluß ihrer Weiterentwicklung und der Steigerung ihres Bekanntheitsgrades dienen.

Gründung kommerzieller Tochterfirmen

Optimierungseffekte für die kommenden Jahre werden aus der im Oktober 1997 initiierten Gründung einer kommerziellen Tochterfirma in Wien als Holding für weitere Tochtergesellschaften im Ausland erwartet. Diese sollen die Aufgaben der bisherigen ÖW-Außestellen dort wahrnehmen, wo dies gesellschafts- und steuerrechtlich zweckmäßig ist. Darüber hinaus wird ein Business-Plan erarbeitet, der die Möglichkeit weiterer kommerzieller Bereiche der ÖW-Holding aufzeigen soll.

Neue Medien

Mit 4000 Internet-Seiten schuf die ÖW nicht nur die Basis für die Präsentation des touristischen Angebotes Österreichs, es gelang ihr auch, unter Nutzung von Synergien, mit touristischen Partnern, Ministerien und anderen Stellen einen weltweit einzigartigen Auftritt

im Internet zu zeigen. Wie stark die Homepage der ÖW genützt wird, zeigen folgende Zahlen: 1997 griffen 12,2 Millionen Personen auf die ÖW-Internetseiten zu - das heißt, täglich surfen rund 33.000 Internet-User auf den Seiten der ÖW.

Der Blick in die Zukunft

Als international agierendes Dienstleistungsunternehmen und als strategischer Vordenker bemühte sich 1997 die Österreich Werbung verstärkt um die vorzeitige Erkennung zukünftiger Entwicklungstendenzen im Tourismus. Gemeinsam mit Methodenexperten des Mercedes-Benz-Konzernes sowie unter Einbindung renommierter Fachleute aus allen Bereichen der Tourismusbranche initiierte die ÖW drei "Zukunftsworkshops", bei denen Szenarien für die Zukunft ausgearbeitet wurden, die den Handlungsrahmen für die zukünftigen Marketingaktivitäten darstellen. Mit Hilfe der Szenariotechnik, einer bewährten Methode zur strategischen Früherkennung, entwickelte die Österreich Werbung drei in sich schlüssige Zukunftsbilder für das Tourismusland Österreich. Teile dieser Zukunftszenarien sind Inhalt des ÖW-Strategiekonzeptes.

Kurzbericht zur aktuellen Lage

Das Jahr 1998 hat so erfreulich begonnen, wie das letzte Jahr endete: mit positiven Signalen in der Gästestatistik. Sollten sich die Prognosen erfüllen, wird die vergangene Wintersaison mit Gästezuwachsen und einem Umsatzplus von 3-4% gegenüber dem Winter 1996/97 abschließen.

Auch die ersten Anzeichen über den Verlauf der heurigen Sommersaison stimmen zuversichtlich. Eine kürzlich von der Wirtschaftskammer Österreich durchgeführte Blitzumfrage bei Mitgliedsbetrieben erbrachte den Grundton vom "vorsichtigen Optimismus" bis zu "guter Buchungslage". Die Konzentration Österreichs auf das Kernthema Wandern und das intensive Werben um die Familiengäste wird also nicht nur durch Umfragen bestätigt (laut der Gästebefragung Österreich '97 gibt es eine deutliche Steigerung bei Wander- und Familienurlaubern), sondern auch durch verstärkte direkte Nachfrage sowie guter Buchungslage bei den Anbietern.

Im Jahresdurchschnitt 1998 erwartet das WIFO eine leichte Zunahme der realen Nachfrage nach Österreich-Aufenthalten und ein Ansteigen der touristischen Gesamtumsätze um etwa

3% gegenüber 1997. Das Wachstum der Tourismusnachfrage wird dabei stark von den Österreichern selbst getragen. Auch der Aufwärtstrend bei den wichtigen westeuropäischen Herkunftsationen Großbritannien, Italien, Spanien und den Ländern Nordeuropas hält unvermindert an. Noch stärkere Dynamik hat der Aufwärtstrend bei den Ländern Zentral- und Osteuropas.

Wesentliche Maßnahmen des Wirtschaftsministeriums für die nächste Zeit

Umsetzung der "Strategien für Freizeit und Tourismus"

Das im Abschnitt "Aktivitäten des Wirtschaftsministeriums 1997" erwähnte Strategiekonzept enthält sowohl im Text als auch in dem im Anhang enthaltenen Maßnahmenteil eine Fülle von Vorschlägen für konkrete Maßnahmen in der nächsten Zeit. Soweit davon das Wirtschaftsministerium selbst berührt ist, werden hiezu die entsprechenden Schritte eingeleitet werden. Es sind aber auch alle anderen im Tourismus tätigen Organisationen und Experten eingeladen, ihren Teil zur entsprechenden praxisnahen Umsetzung der Vorschläge beizutragen. Die Details hiezu sind in dem erwähnten Konzept enthalten.

Weiterführung grundlegender Studien

Das Wirtschaftsministerium wird auch weiterhin notwendige touristische Studien beauftragen bzw. mitbeauftragen, wobei allerdings eine verstärkte Koordinierung mit anderen potentiellen Auftraggebern (insbes. Wirtschaftskammer Österreich, Österreich Werbung, Bundesländer) ins Auge gefaßt ist.

Neue Akzente im Förderungsbereich

Jungunternehmerförderung

Wie bereits erwähnt, ist in den Richtlinien vorgesehen, daß dem Förderungswerber auch eine Anspalprämie gewährt wird; diese beträgt seitens des Bundes bis zu 5% der förderbaren Anspalistung und wird unter der Bedingung gewährt, daß ein Bundesland, mit dem eine entsprechende Vereinbarung abgeschlossen wurde, eine Prämie in gleicher Höhe und die

Wirtschaftskammer Österreich eine Prämie in Höhe von 80% der vom Bund gewährten Anspaprämie leisten.

Nun soll auch die Bundeskammer der Architekten und ingenieurkonsulenten eingebunden werden. Die Akkordierung der Richtlinienänderung mit dem Bundesministerium für Finanzen liegt vor. Die Richtlinien werden demnächst als "de minimis"-Beihilfenregelung in Kraft gesetzt und werden bis Ende 1999 gelten. Nach Inkraftsetzung werden mit der genannten Kammer und den Ländern, die Vereinbarungen abschließen wollen, entsprechende Vereinbarungen abgeschlossen werden.

TOP-Tourismus-Förderung

Es ist geplant, beim Teil der Richtlinien betreffend TOP-Restrukturierungsaktion, die in der Folge auch für andere Zwecke wie etwa für besonders innovative Tourismusinvestitionen oder Erleichterung der Aufbringung von Eigenkapital genutzt werden könnte, vorzusehen, daß die ÖHT Haftungen übernehmen kann. Vor einer Richtlinienänderung bzw. -ergänzung muß jedoch noch das KMU-Förderungsgesetz in bezug auf Schadloshaltung der ÖHT (und einer weiteren Förderungsabwicklungsstelle) durch den Bund novelliert werden. Für die BÜRGES ist eine derartige Schadloshaltung bis zur Höhe eines Haftungsrahmens von S 7 Mrd. vorgesehen; für die ÖHT sollen S 3,5 Mrd. reserviert werden, darüber hinaus soll die BÜRGES für mit der ÖHT vergleichbare Haftungsfälle zusätzlich ein Volumen von S 3,5 Mrd. erhalten. Da die notwendige Änderung bzw. Ergänzung der einschlägigen Richtlinien der Genehmigung durch die EU-Kommission bedarf, ist mit einem Inkrafttreten erst mit Beginn des nächsten Jahres zu rechnen.

Tourismusscheck - „Marktoffensive im Tourismus“

Ziel der Förderung ist die Stärkung der Anpassungsfähigkeit des österreichischen Tourismusangebotes an neue Markterfordernisse durch Förderung des Auftretens auf touristischen Märkten, d.h. Teilnahme an Vertriebs- und Verkaufsreisen, Besuch von Reisebüros und -veranstaltern inklusive elektronischer Vernetzungen mit Reservierungs- und Buchungsmöglichkeiten sowie Internet-Auftritt.

Die Förderungsaktion soll 1998 (rückwirkend mit 1. März) und 1999 Gültigkeit haben. In Anbetracht der kurzen Befristung wird die Abwicklung vom Wirtschaftsministerium durchgeführt. Als Förderung ist ein Einmalzuschuß in Höhe von max. S 75.000,-- pro Förderungswerber und Kalenderjahr vorgesehen.

Vorbereitung der österreichischen EU-Präsidentschaft

Abhaltung eines Europäischen Tourismusforums der Österreichischen Präsidentschaft und der Europäischen Kommission zum Thema „Integriertes Qualitätsmanagement im Tourismus“ Qualität ist ein Schlüsselfaktor für die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Tourismuswirtschaft, eine nachhaltige Tourismusentwicklung und eine Verbesserung der Arbeitsplätze im Tourismus. Europa wird seine Vormachtstellung im Tourismus nur aufrechterhalten können, wenn es langfristig eine Qualitätsstrategie verfolgt.

In diesem Zusammenhang wird Österreich im Rahmen seiner Ratspräsidentschaft der Europäischen Union im zweiten Halbjahr 1998 gemeinsam mit der Europäischen Kommission vom 9. bis 12. Juli 1998 in Mayrhofen/Tirol ein Europäisches Tourismusforum zum Thema „Integriertes Qualitätsmanagement im Tourismus“ abhalten und so die strategische Bedeutung der Qualität im Tourismus hervorheben. Ziel der Veranstaltung ist es, aufbauend auf praktischen Erfahrungen strategische Ansätze zu entwerfen, die einen Beitrag zur Verbesserung der Qualität im Tourismus leisten können.

Voraussetzung für den Erfolg im integrierten Qualitätsmanagement ist ein partnerschaftlicher Ansatz. Deshalb sollen in Mayrhofen Fachleute aus dem öffentlichen Bereich, der Tourismuswirtschaft sowie der Forschung vertreten sein.

Weiters soll auf Ministerebene die Diskussion über eine Verbesserung der europäischen Rahmenbedingungen im Tourismus aufgenommen werden.

Schwerpunktthemen

Betriebsnachfolge- und Ausstiegsproblematik von touristischen Unternehmen

Aufgrund des hohen Anpassungsbedarfs der österreichischen Tourismuswirtschaft ist die Ermittlung des Ausstiegspotentials bzw. die Marktaustrittsbereitschaft im Beherbergungsbereich und der damit verbundenen Probleme ein wichtiger Ansatzpunkt, bestehende Strukturungleichgewichte zu quantifizieren. Deshalb wurde im Auftrag des Wirtschaftsministeriums eine Befragung bei den österreichischen Beherbergungsbetrieben der 1-, 2- und 3-Stern-Kategorie durchgeführt. Mit der Durchführung der Erhebung wurde das Fessel+GFK-Institut betraut. Die Erhebung bei den Betrieben der 1-, 2- und 3-Stern-Kategorie lieferte folgende Hauptresultate¹⁰:

Bei der Frage nach der Wichtigkeit öffentlicher Hilfestellungen wurden in erster Linie Liquidationshilfen und Steuernachlässe, die Innovations- und Modernisierungsförderung sowie Betriebsgründungskredite genannt.

Die Auswertung der Frage "Was würde Ihnen persönlich helfen, um Ihre betriebliche Situation zu verbessern?" ergab ein weites Spektrum von Ansatzpunkten: Die meistgenannten Verbesserungsansätze waren Steuernachlässe, Förderungsgelder, günstigere Kreditmöglichkeiten und eine verstärkte Aktivität der lokalen und regionalen Tourismusverbände.

Bei der Frage nach den Hemmnissen, den Betrieb zu schließen, wurden in erster Linie folgende Ursachen genannt:

- Hänge stark an meinem Hotel/meinem Beruf (35%),
- Wollte Hotel für Betriebsnachfolger erhalten (27%),
- Habe gehofft, es wird wieder besser werden (27%),
- Bankverbindlichkeiten/Schulden (22%),
- Steuerbelastung beim Verkauf des Hotels (21%),
- Bürokratischer Aufwand bei der Schließung des Hotels (12%),

¹⁰ Vergleiche dazu: Smeral, E., "Redimensionierungsbedarf im Tourismus", WIFO-Monatsberichte, 1997, 70(11), S. 671-678.

- Wußte nicht, was ich tun sollte (9%) sowie
- Finde bei adäquatem Kaufpreis keinen Käufer (7%)
(Mehrfachnennungen waren möglich).

Von den Antwortenden, die schon einmal an Schließung gedacht haben (24%), ließen sich bei der Frage nach ihren Zukunftsplänen – jedoch unter der Annahme, daß Folgekosten keine Rolle spielen würden – folgende Hauptgruppierungen bilden (Mehrfachnennungen waren möglich):

- Hotel schließen (47%),
- Umwandlung in Dauerwohnungen/Ferienwohnungen (27%),
- Trotzdem so weitermachen wie bisher (24%),
- Hotel renovieren/neues Betriebskonzept (23%),
- Betriebsspezialisierung in einem Kooperationsmodell (14%).

Von den einzelnen Szenarien ist die undifferenzierte Option "Hotel schließen" relativ stark ausgeprägt, wobei hier nur der Wunsch, die Betriebe in Dauerwohnsitze und/oder Ferienwohnungen umzuwandeln, klar abgrenzbar war und auch eine signifikante Größenordnung erreichte. An zweiter Stelle folgen Vorwärtsstrategien (Spezialisierung, Renovierung, neue Konzepte). An dritter und letzter Stelle liegt die Gruppe von Betrieben, die unbedacht der Veränderungen in den internationalen Wettbewerbsbedingungen trotzdem so weitermachen will wie bisher.

Für die Strukturverbesserung bildet das betriebliche Umwandlungspotential in Dauerwohnsitze für die regionale Bevölkerung und das Personal der Tourismusbetriebe sowie in Ferienwohnungen konkrete Ansatzpunkte. Die Umwandlung dürfte österreichweit von etwas mehr als 1.000 Betrieben der 1-, 2- und 3-Stern-Kategorie favorisiert werden. Eine grobe Abschätzung des für eine Umwandlung zur Verfügung stehenden Bettenpotentials ergab ein Volumen von rund 29.000. Der Wunsch "das Hotel zu schließen" erstreckt sich auf ein Bettenpotential von rund 50.000; "Renovieren und Spezialisieren" betrifft 40.000 Betten, "Weitermachen" 26.000 Betten. Das Bettenpotential der Betriebe, deren Betreiber jemals an Schließung gedacht haben, beträgt insgesamt 107.000.

Die neuen internationalen Wettbewerbsbedingungen, der wachsende Globalisierungsdruck, die starken Veränderungen im Reiseverhalten und der Konsumentenwünsche lassen jedoch befürchten, daß bei den gegebenen Strukturschwächen des kleinbetrieblich organisierten österreichischen Tourismus- und Freizeitangebotes die marktbedingte Redimensionierung der Tourismuswirtschaft deutlich höher sein müßte als aufgrund der Erhebung bei den Betrieben der 1-, 2- und 3-Stern-Kategorie ermittelt werden konnte.

Der Redimensionierungsdruck betrifft nicht nur die österreichische Tourismuswirtschaft, sondern auch die meisten traditionellen europäischen Ferienregionen mit einem hohen Anteil an Kleinbetrieben. Da der Tourismus eine bedeutende Einkommensquelle darstellt, den regionalen Einkommensausgleich begünstigt sowie die Abwanderung aus den ländlichen Gebieten und den Bergregionen mildert, würden stärkere permanente Nachfrageausfälle den Lebensstandard der Bevölkerung in den betroffenen Ferienregionen deutlich senken und zu einer bedeutenden Belastung der regionalen Arbeitsmärkte führen.

Da ein Auseinanderklaffen zwischen den Unternehmerangaben bzw. dem ermittelten Ausstiegspotential auf Basis der Erhebung und den objektiven Notwendigkeiten einer Redimensionierung der gesamten österreichischen Tourismuswirtschaft zu erwarten war, wurden zur Abschätzung des kompletten Gefährdungspotentials auch die objektiven Notwendigkeiten der Redimensionierung ermittelt¹¹.

In diesem Zusammenhang ergaben Modellrechnungen, daß etwa ein Viertel der Tourismusumsätze auf Wettbewerbsvorteilen beruht, die im Lichte der globalen Nachfrage- und Angebotstrends großteils als gefährdet einzustufen sind. Deshalb ist die Schaffung von neuen zeitgemäßen Wettbewerbsvorteilen von dringlicher Notwendigkeit, wenn die herausragende Stellung des österreichischen Tourismus behauptet werden soll. Geschieht dies nicht, so könnte mittelfristig der gegenwärtige Wertschöpfungsanteil der Tourismuswirtschaft am Bruttoinlandsprodukt um rund 1½ Prozentpunkte absinken.

¹¹ Siehe Fußnote 1.

Grundaussagen der aktuellen touristischen Trendforschung

Entwicklung der Angebots- und Nachfrageseite

Die nachfolgende Tabelle beinhaltet die wichtigsten Änderungen der Angebots- und Nachfrageseite der jüngeren Vergangenheit und ist damit die Basis für zukünftige touristische Aktivitäten.

Anbieterseite	Nachfrageseite
- ineffiziente Betriebsgrößenstruktur und niedrige Wertschöpfungs- und Produktivitätsrate	- stark steigende Nachfrage nach größerer Auswahl, Bequemlichkeit und verbessertem Interaktionsklima zwischen Serviceanbieter und Kunden
- geringer Professionalisierungsgrad und Verlust der USP's	- Veränderung des Reise- und Konsumverhaltens
- mangelnde Flexibilität und geringe Innovationsraten	- Individualisierung und Eigenerlebnisorientierung
- geringe Kooperationsbereitschaft und/oder Bündelung von touristischen Dienstleistungen	- es wird wert gelegt auf Autentizität, Originalität und Produktwahrheit
- ungünstige Kostenentwicklung bei Produktionsfaktoren und Altlasten falscher Investitionen der Vergangenheit	- Wandel des Risikoverhaltens der Touristen
- der Wert der Information wird nicht als Wettbewerbsvorteil erkannt	- Wünsche und Erwartungen der Touristen sind multipler
- Steigerung der Preis- und Qualitätskonkurrenz ohne aktive Teilnahme am Wettbewerb	- Änderung des touristischen Entscheidungsverhaltens
- der Faktor Zeit wird nicht als Kernkompetenz behandelt	- Mehr Erfahrung und demographische Veränderungen
- Polarisierung der Märkte (Standardisierung vs. Individualisierung)	- Wertewandel und Lebensstilveränderungen
- Vermassung und Anstieg der externen sozialen und ökologischen Kosten	- Erhöhte Flexibilität und erhöhte Unabhängigkeit

Wie wird sich der zukünftige Tourismus entwickeln, was will der Urlauber der Zukunft, Kultur oder Kulisse, Wirklichkeit oder Illusion. Der Urlauber der Zukunft will verwirklichte Visionen und keine Illusionen, denn Illusionen kann man zerstören, Visionen nie. Die Ferienwelt von morgen soll kein Abbild der gesellschaftlichen Wirklichkeit sein, vielmehr soll das verwirklicht werden, was sich die Menschen in ihren Phantasien und Träumen vorstellen. Es zeichnen sich zwar Trends ab, an denen man sich orientieren kann, leider gibt es dazu gleichzeitig meistens auch einen Gegentrend. In der nahen Zukunft muß mit Turbulenzen und Widersprüchlichkeiten gerechnet werden, die bisher gewohnte Eindeutigkeit gehört endgültig der Vergangenheit an und der Tourismus sollte mit der Gleichzeitigkeit des Ungleicheitigen leben lernen.

Trends für die touristische Zukunft

Zweifellos zählt der Tourismus zu den hoffnungsvollsten Wachstumsbranchen. Eine rücksichtslose Ausschöpfung des quantitativen Wachstumsspielraums würde jedoch bei den

am Tourismus direkt und indirekt beteiligten Bevölkerungskreisen, aber auch bei der Umwelt an die Grenzen des Machbaren stoßen. Das Ziel der Tourismuswirtschaft kann deshalb in den kommenden Jahrzehnten nur in der Optimierung der Wertschöpfung bei minimaler Beanspruchung der Umweltressourcen liegen und nicht in der Maximierung von Nächtigungs- oder Besucherzahlen. Deshalb können eine strikte Qualitätspolitik und "Umweltverträglichkeit" bereits heute als zentrale Komponenten einer zukunftsorientierten Tourismuspolitik angesehen werden.

Nachfolgend eine Zusammenfassung der wichtigsten Trends im Tourismus:

- **Trend zum Urlaubsverhalten zwischen Entspannung und Erlebnis:** Gesucht wird eine Intensivierung des Freizeiterlebnisses
- **Trend zur Individualisierung:** Gesucht werden unabhängiger Reisen nach eigenen Vorstellungen; bevorzugt werden flexiblere Reiseangebote
- **Trend zu mehr Wellness in den Ferien:** Gesucht werden Reiseformen, die den überreizten Menschen ganzheitlich beseelen; gesunde Ernährung, gemütliche körperliche Bewegung, Schönheits- und Körperpflege, vielfältigste Therapieformen sind Stichworte dazu
- **Trend zu anspruchsvollerem Reiseangeboten:** Gesucht werden Reisen, die nebst Abwechslung auch Kultur und Bildung vermitteln; sowohl passive Erholung wie hyperaktiver Sport sind out
- **Trend zum "Zweiten Zuhause":** Gesucht werden behagliche Ferienunterkünfte als heimische Rückzugsnische mit hohem Komfort
- **Trend zu sonnigen Reisezielen:** Gesucht werden Reiseziele mit Sonnengarantie - vor allem im naßkalten und nebelverhangenen Winter
- **Trend zu billigeren Reisen:** Gesucht werden Angebote, die preiswert (d.h. kostengünstig) sind; Billigangebote und eine immer höhere Markttransparenz schüren diesen Trend
- **Trend zu häufigeren und kürzeren Reisen:** Gesucht werden Reiseangebote, die zwischendurch (übers Wochenende oder während der allgemeinen Feiertagen) Abwechslung schaffen
- **Trend zu spontanen Reiseentscheidungen:** Gesucht werden Angebote, die in letzter Minute oder gar in letzter Sekunde gebucht werden können, die nicht nur billig sind, sondern zusätzlich einen Überraschungseffekt beinhalten

- Trend zu mobilerem Reiseverhalten:** Gesucht werden Reiseangebote mit vielen Ortsveränderungen als Hauptattraktion

Für den neuen Touristen lässt sich folgende Matrix der wichtigsten Änderungen der Werte, Einstellungen und Erfahrungen erstellen:

DER NEUE TOURIST

Mehr Erfahrung	Wertewandel	Lebenstil-veränderung	Demograph. Veränderungen	Erhöhte Flexibilität	Erhöhte Unabhängigkeit
Mehr Reiseerfahrung	No Risk - No Fun	Flexible Arbeitszeit	Überalterung	Spontanität	Individualisierter Massentourismus
Qualitäts-bewußtsein	Umwelt-sensibilität	Mehr Einkommen	Kleinere Haushalte	Hybrider Konsument	Wandel des Risiko-verhaltens
Bessere Ausbildung	Anders sein	Mehr Freizeit	Single-Boom	Weniger Planung	Verantwortung für die Freizeit
Speziellere Interessen	„high touch“	Gesundheits-bewußt	1-2 Kinder-Boom	Schnelle Entscheidung	
Mehr Spaß und Abenteuer	Ständige Suche nach dem Kick	Mehr Kurzurlaube	Clusterbildung Dinks, Yuppies....	Geändertes Buchungs-verhalten	
Mehr Abwechslung	Anderung-Ansprüche	Reisen als Philosophie	„cocooning“	Nichtvorhersagbar	

Der Kurzurlaub

Der Kurzurlaub wird nicht nur durch die vermehrt vorhandene Freizeit einen Aufschwung erleben, sondern auch durch den Wertewandel der Gesellschaft kräftig unterstützt werden. Vorwiegende Motive für einen Kurzaufenthalt werden einerseits die Erholung und Entspannung für die älteren Reisenden und Spaß sowie Unterhaltung für die jüngeren Touristen sein, wobei aber von beiden Gruppen ein Aktiv- und kein Passivurlaub von Interesse ist und dabei die Erholungselemente bei der einen Gruppe stärker und bei der anderen schwächer ausgeprägt sind. Als weitere zugstarke Motive sollten verstärkt Events und /oder Attraktionen eingesetzt werden. Mehr denn je, muß zukünftig auf die Qualität der angebotenen Serviceleistungen geachtet werden, denn je kürzer der Aufenthalt des Gastes desto qualitätsbewußter sind diese. Der Kurzurlauber schätzt eine ausgezeichnete Leistung sehr und ist im nachhinein der beste Werbeträger, da für den Kurzurlaub wenig bis keine Informationen in Reisebüros eingeholt werden und somit die Erzählung von Freunden und Bekannten noch mehr Gewicht bekommen. Genauso wird zukünftig vom Kurzurlaubsgast das Angebot von Pauschalpaketen und „all-inclusive“-Angeboten, abgestimmt auf die jeweiligen Bedürfnisse des Urlaubers, gefordert werden, welche ihm die Möglichkeit der

Erholung/Entspannung als auch der Befriedigung des Wunsches nach Spaß/Unterhaltung bieten.

Das Marktsegment der Senioren

Die Tourismusbranche hat seit einigen Jahren den "silver market" oder den Markt der "Grauen Panther" entdeckt und setzt verstärkt auf die "neuen Alten". Dieses Marktsegment besitzt eine hohe Marktattraktivität, denn die Personen in diesem Segment besitzen Geld, Zeit und haben Reiselust, weil diese "jetzt bin ich dran"-Generation nicht selbstverständlich mit dem Reisen aufwuchs und nun einen gesteigerten Nachholbedarf hat. Im Gegensatz zu diesem Segment kämpfen die Tourismusunternehmen noch immer um Zielgruppen mit verhältnismäßig wenig Geld, wie Familien und Jugendliche und vernachlässigen dadurch das Geschäft mit den kaufkräftigen, reiferen Urlaubern. Hinzukommt, daß der ältere Mensch von heute mobiler, genuss- und ausgabefreudiger, informierter und seines gesellschaftlichen Gewichtes bewußter ist, als seine Eltern und Großeltern dies je waren. Weiters besitzen die meisten dieses Segmentes ein gesichertes und konjunkturunabhängiges Einkommen aus Pensionsansprüchen, d.h. daß Seniorenkunden zur Stabilisierung der Ergebnisse beitragen, da sich normalerweise wirtschaftlich schlechte Perioden meist negativ auf die berufstätigen Urlauber auswirken. Einen zusätzlichen Vorteil läßt sich aus der Tatsache akquirieren, daß Senioren meist außerhalb der allgemeinen Spitzentreisezeiten unterwegs sind und deshalb zum Ausgleich der Auslastungen in den Vor- und Nachsaisonen beitragen können. Der Urlaub und das Reisen stellt für die "best ager" eine Belohnung für ein arbeitsreiches Leben und die klassische Flucht aus dem Alltagstrott dar, gehört damit zur wichtigsten Freizeitaktivität in der zweiten Lebenshälfte und hat durch diesen Belohnungseffekt ausgeprägte Luxus- und Komfortkomponenten inne. Das Marktsegment der Senioren ist ein sehr anspruchsvolles, da diese viel Wert auf Komfort, Luxus, gute Hotels und gehobene Qualität legen. Die Umsetzung der Bedürfnisse und Wünsche in konkrete seniorengerechte Marktangebote, ohne dabei eine Ghettoisierung des Segmentes voranzutreiben, ist die Aufgabe der Tourismusbranche.

Die virtuelle Realität im Tourismus

Die virtuelle Realität wird in naher Zukunft sicher nicht ein marktbeherrschender Faktor im Tourismus werden, sondern eher in Nischensegmenten Früchte tragen, welche abenteuerlustig, trendy und immer eine Nasenlänge voraus sind.

Die Vorteile einer virtuellen Reise für den Touristen lassen sich wie folgt beschreiben:

- die virtuelle Destination kann für jeden Besucher optimal gestaltet werden
- es gibt keine Wetterabhängigkeit
- die Erwartungen der Besucher werden immer erfüllt
- ein virtueller Besuch ist billiger und bequemer
- es gibt vor dem Reiseantritt keine Zeitverschwendungen durch Buchungen, Flugverspätungen, etc.
- es können Destinationen besucht werden, die normalerweise sehr schwer zugänglich sind
- Zeit und Raum spielen in der virtuellen Realität keine Rolle
- Abenteuertrips und risikoreiche Reisen können ohne Gefahr für die eigene Person durchgeführt werden
- virtuelle Reisen können Heilungsprozesse beschleunigen
- es entstehen keine negativen Auswirkungen durch den Tourismus
- virtuelle Geschäftskonferenzen ersetzen kostenintensive Geschäftsreisen

Folgende Nachteile lassen sich für virtuelle Reisen konstatieren:

- die virtuelle Realität kann das Gefühl, sich in der freien Natur zu befinden, nie simulieren
- die virtuelle Realität unterbindet die sozialen und kulturellen Effekte des Reisens
- in der virtuellen Reisewelt gibt es keine Möglichkeit der spontanen Interaktion
- virtuelle Reisen können gegenüber der Realität durch Schwächen der Software sehr eingeschränkt sein
- Einbußen und Nächtigungsrückgänge durch einen starken Anstieg von virtuellen Reisen wären zu befürchten
- zu häufiges virtuelles Reisen kann zu mentalen Problemen führen, da die Unterscheidung zwischen virtueller und normaler Realität immer schwerer fällt.

Der Hyperkick im Erlebnispark

Im Erlebniszeitalter des 21. Jahrhunderts wird der Urlauber von morgen nicht mehr das Abbild der gesellschaftlichen Wirklichkeit suchen, sondern die Ferienwelt sollte das verwirklichen, was sich der Reisende in seiner Phantasie vorstellt. Perfekte Kopien der Realität, in riesigen Hallen untergebracht, ersparen mühseliges An- und Abreisen, lange

Wartezeiten, hohe Kosten, keine Gefahren und andere Ärgernisse. Diese Ferienparadiese bieten alles, was auch an den Orginalplätzen vorhanden ist, nur die Gefahr bleibt ausgeklammert und am Abend ist man wieder zu Hause. In Erlebnisparks wie dem "Ocean Park" in Bremerhaven können die Besucher in einem Großaquarium in die Wunderwelt der Ozeane eintauchen oder im "Space Park" in Bremen Attraktionen aus der Luft- und Raumfahrt begutachten und testen. Zukünftig wird auch der Berg zum Spielzeug mutieren, wenn Projekte wie die längste Achterbahn der Welt von Innsbrucks Hausberg, der Seegrube, in einer Länge von 25 Kilometern in zehn Minuten tausend Höhenmeter überwindet - Adrenalin pur ab dem Jahr 2000. Den Gegentrend stellt die geplante Meditationstreppe mit 25.000 Stufen von der Seegrube auf die Hafelekarspitze dar, auch ab dem Jahre 2000 begehbar. Stark zunehmende Marktsegmente werden auch jene der Grenzerlebnisse sein, wie zum Beispiel Risikoreisen, bei denen permanent künstliche Extremsituationen herbeigeführt werden und der Urlauber Nervenstärke und korrektes Verhalten in diesen beweisen muß oder Ferienaufenthalte an echten Kriegsschauplätzen, alles wird denkbar, nichts ist verboten. Schon jetzt ist es möglich alte russische MiG-Jets zu fliegen, es wird also auch nicht mehr lange dauern, bis Kreuzfahrten auf U-Booten und Flugzeugträgern angeboten werden.

Urlaub 2020 - Die Reise ins All

Frei nach dem olympischen Gedanken "Schneller-Höher-Weiter" drängt es auch den zukünftig Touristen in neue Dimensionen. Bereits jetzt sind "space-trips" in Planung, wonach mit wiederverwendbaren, großräumigen und komfortablen Raumschiffen vorerst Ausflüge in den Weltraum und in abschbarer Zeit Aufenthalte in Weltraumhotels gemacht werden können. Schon in naher Zukunft, genauer am Samstag, dem 01.12.2001, plant die Firma "Zegram Space Voyages" aus Seattle den ersten Touristenflug auf eine Höhe von 100 km über der Erde in die absolute Schwerelosigkeit und bietet für US\$ 98.000,--/Person ein siebentägiges "all-inclusive"-Programm, welches die Unterbringung, Verpflegung, Einschulung und den Dreistundenflug inkludiert.

Hindernisse für eine Saisonverlängerung

Der österreichische Tourismussektor ist durch eine nach Bundesländern verschieden ausgeprägte Saisonalität gekennzeichnet.

Abbildung 9: **Saisonalität der Beschäftigung in den Bundesländern**



Von Saisonschwankungen wenig betroffen sind Wien, Niederösterreich, Oberösterreich und das Burgenland, weitgehend Destinationen des Kultur-, Kongress- und Kurtourismus. Deutliche Zweisaisonalität weisen die westlichen Bundesländer auf, Kärnten allerdings mit deutlichem Schwerpunkt im Sommer. Das gewerbliche Bettenangebot schwankt - in Abhängigkeit von der Saison - leicht. Lediglich Kärnten meldet bei der Augustzählung eine um die Hälfte über den Februarwerten liegende Bettenzahl. Allen Bundesländern ist jedoch im Verlauf der 90er Jahre eine Verflachung der Saisonschwankung beim Bettenangebot gemeinsam.

Dienstleistungen sind im allgemeinen nicht lagerbar. Das Problem der Saisonalität liegt daher insbesondere in der mangelnden bzw. unregelmäßigen Nachfrage und dadurch Auslastung vorhandener Ressourcen. Die Nutzung von Investitionsgütern wie Gebäude, Gemeinschaftseinrichtungen, usw. ist dadurch zeitweise unwirtschaftlich und damit ebenso eingeschränkt wie der Einsatz der zu ihnen komplementären Arbeitsleistungen. Die Tatsache, daß die variablen Kosten - wie etwa Mitarbeiter, die Beheizung von Schwimmbädern und Räumen,

Materialeinsatz etc. - in der nachfrageschwachen Zeit bspw. wegen der vorübergehenden Schließung von Betrieben eingespart werden, ist zwar betriebswirtschaftlich (wie etwa bei den Beschäftigten, da deren Kosten teilweise auf die Gesellschaft überwälzt werden), jedoch nicht auch volkswirtschaftlich oder sozialpolitisch sinnvoll. Der den meisten Saisonbetrieben nur in höchst eingeschränktem Maße zur Verfügung stehende finanzielle Spielraum lässt eine Internalisierung der derzeit über die Sozialversicherung auf die Gesellschaft überwälzten Kosten nicht zu. Eine Verlängerung der Betriebsöffnungszeiten erscheint daher als ein Aspekt einer Strategie zur Verbesserung der Beschäftigungschancen im Tourismus.

Abbildung 10: Betten in gewerblichen Unterkünften Februar/August

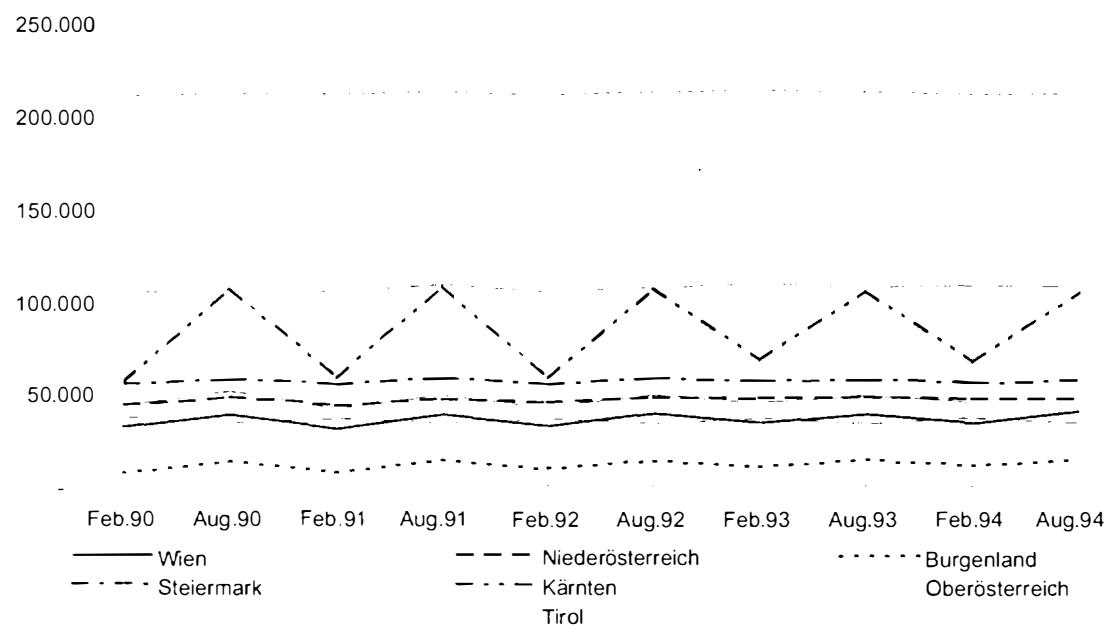
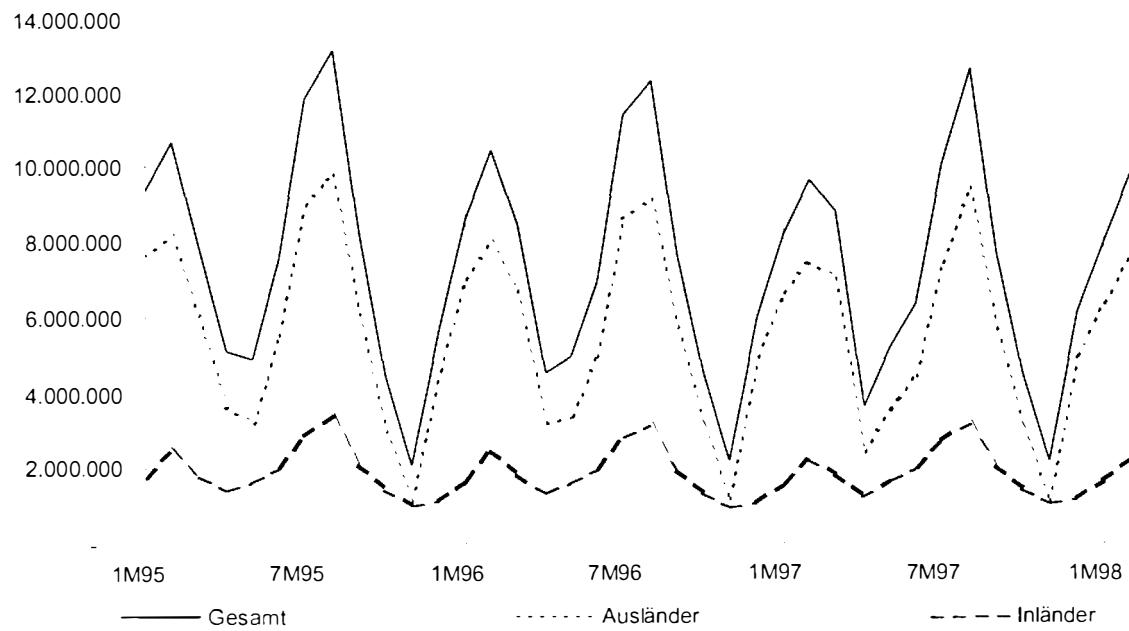


Abbildung 11: Übernachtungen in Österreich nach Monaten und Gästeherkunft



Saisonalität kann in Restriktionen im Bereich der Nachfrage und des Angebotes bestehen. Der Tourismus ist von beiden Varianten betroffen. Einerseits ist die Nachfragebeschränkung durch Ferienordnungen o.ä. bedingt, andererseits ist das Angebot¹² jahreszeitlich und - nicht so offensichtlich - kapazitätsmäßig eingeschränkt.

Insbesondere der Erholungstourismus ist von den klimatischen Gegebenheiten und Ferienordnungen (ein mittlerweile weitgehend entschärftes Problem) bestimmt. Städte-/Kultur- oder Kongresstourismus sind hingegen in ihrer reinen Ausprägung relativ zeitunabhängig und durch das Angebot determinierbar (Festspiele, Ausstellungen, Preisdifferenzierung,etc.).

Die Saisonschranken gelten somit nur für Teilbereiche des Tourismus und sind teils extern gegeben und somit unabänderlich, teils jedoch durch institutionelle Rahmenbedingungen bestimmt. Die betroffenen Regionen unternehmen seit jeher Anstrengungen, ihr Angebot auf saisonunabhängige Bereiche auszudehnen und somit die Nachfragekurve zeitlich zu

¹² Das Angebot wird als umfassendes Nutzenbündel für den Gast gesehen, dem das Wetter als Komponente ebenso angehört wie die Verfügbarkeit und Qualität von Freizeit- oder Einkaufsmöglichkeiten.

verflachen. Dabei stoßen sie allerdings auf mehrschichtige Probleme, die sich letztlich in den jeweiligen Kostenfunktionen niederschlagen.

Durch die Bemühungen, die Attraktivität der Region auch über die ‘natürliche’ Saison hinaus zu erhalten, entstehen überproportionale Mehrkosten, die oft kaum auf den Preis überwälzbar sind. So bedeutet die Aufrechterhaltung des Betriebes einer vom Besucher als angebotsrelevant empfundenen Freizeiteinrichtung trotz mangelnder betriebswirtschaftlicher Rentabilität oder die Organisation von Tourismus-Nachfrage-generierenden Events die Notwendigkeit von Transferzahlungen durch die positiv Betroffenen (Internalisierung der externen Effekte). Dies bringt zudem - durch die notwendige Freiwilligkeit der Zahlungen und die Größe des potentiellen direkten und indirekten Nutzerkreises - die Probleme der Kostenbeteiligung mit sich. Viele dieser Problembereiche sind durch öffentlichen Besitz bzw. das Vorhandensein von touristischen Interessenverbänden entschärft. Dies birgt allerdings die Problematik jeder öffentlichen Finanzierung in sich, in der die positiv Betroffenen eine Ausweitung des Angebotes weit über den gesamtgesellschaftlichen Optimalpunkt fordern, weil sie die resultierenden Kosten nur zum Teil selbst zu tragen haben.

Einer sich auf den angesprochenen öffentlichen Charakter der Leistung stützenden Forderung nach öffentlicher Bereitstellung der erforderlichen Mittel kann aus diesem Grund nicht ungeprüft nachgegeben werden. Vielmehr machen die zunehmende Bedeutung von man-made-attractions in der Angebotsgestaltung und das Konzept des Destinations Managements kooperationsfreundliche Rahmenbedingungen auf privatwirtschaftlicher Ebene mehr denn je erforderlich.

Auch die Ausgestaltung der institutionellen Rahmenbedingungen verursacht eine Stufe in der Kostenfunktion, die Diskussionsstoff zwischen den jeweiligen Interessenvertretern liefert. So führt die Tatsache, daß nach sechs Beschäftigungsmonaten die Mitarbeiter den vollen Jahresurlaubsanspruch haben und ein Anspruch auf Abfertigungszahlungen bei Beendigung des Beschäftigungsverhältnisses entsteht, dazu, daß viele Betriebe eine Verlängerung der Saison scheuen, um die Lohnkosten gering zu halten. Die Auswirkungen betreffen außer den im Betrieb Beschäftigten auch Zulieferer und Nachfrager bzw. komplementäre Anbieter von (touristischen) Leistungen. Eine Glättung dieses Sprunges durch entsprechende Aliquotierung des Urlaubsanspruches bzw. der Abfertigungsansprüche könnte den für die betroffenen

Unternehmen negativen Anreiz zur Überschreitung dieser Schwellen beseitigen. Nicht zu Unrecht wird jedoch darauf hingewiesen, daß die Durchsetzung dieser sozialpolitisch positiven und der Attraktivität eines Beschäftigungsverhältnisses im Tourismus zuträglichen Forderungen eine Verteuerung des Faktors Arbeit mit sich brächte und dadurch – nach Branchensegmenten und den dort bestehenden Elastizitäten verschieden - einerseits weniger Arbeitskräfte nachgefragt und andererseits die preislichen Wettbewerbschancen der betroffenen Unternehmen negativ beeinflußt würden.

Aufbereitung neuer Märkte unter besonderer Berücksichtigung des Inlandsmarktes

Zentral- und Osteuropa

Eine wesentliche Problematik des österreichischen Tourismus ist der geringe Nationenmix. 80% aller Nächtigungen werden von den drei wichtigsten Herkunftsmärkten – Deutschland, Österreich und den Niederlanden - erzielt. Eine dominante Rolle spielt das traditionell wichtige Quellgebiet Deutschland mit rund 50% des gesamtösterreichischen Nächtigungspotentiales und mehr als 2/3 der Ausländernächtigungen.

Seit Beginn der 90er Jahre zeigen viele westeuropäische Herkunftsmärkte eine Art "Reisesättigung". Die Reisestimmung ist aufgrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen gedämpft. Die Zielgebiete befinden sich in einer härteren Position im Konkurrenzkampf um Marktanteilsgewinne.

Vor diesem Hintergrund wird es für Österreich umso wichtiger, die Marketingbemühungen in sogenannten Zukunftsmärkten zu intensivieren, d.s. Märkte, deren wirtschaftliches und soziales Klima auf steigende Reiseintensität hindeutet.

Die zentral- und osteuropäischen Herkunftsmärkte bauen ihre Position im internationalen Nächtigungsaufkommen Österreichs kontinuierlich aus. Sie gehören zu den Märkten mit den höchsten prozentuellen Zuwächsen, ihre Entwicklung verläuft wesentlich dynamischer als die der anderen ausländischen Herkunftsationen.

Das Nächtigungsvolumen zentral- und osteuropäischer Herkunftsmärkte betrug 1996 2,7 Mio. Dies entspricht in etwa dem Aufkommen von Märkten wie Belgien, Luxemburg oder der Schweiz. Mit +7,1% entwickelt sich die Nachfrage aus Zentral- und Osteuropa erheblich besser als aus dem übrigen Ausland. Der Anteil an allen internationalen Nächtigungen Österreichs beträgt 3,2%. Bei den Ankünften erreichte Osteuropa 1996 mit 840.000 einen Anteil von 5% an allen Ausländerankünften.

Im Sommer spielt das Bedürfnis nach Sonne, Sand und Meer eine große Rolle. Länder wie Italien, Frankreich, Kroatien, Slowenien, Tunesien, Türkei, Spanien und Griechenland kämpfen mit starkem Werbeinsatz um die Gunst der reisefreudigen Gäste aus Zentral- und

Osteuropa. Einige dieser Herkunftsmärkte zeichnen sich durch einen hohen Anteil von Inlandsurlaubern aus, z.B. Tschechische Republik, Polen oder Ungarn.

Im Wintertourismus steht Österreich im Konkurrenzkampf mit Ländern wie Polen, Slowakei oder Slowenien. Die steigenden Preise in diesen Ländern sowie das ungünstige Preis-Leistungsverhältnis lässt das Interesse der Urlauber aus Zentral- und Osteuropa an einem Winterurlaub in Österreich steigen. Immer mehr westeuropäische Länder entdecken die zunehmende Bedeutung der östlichen Herkunftsmärkte und intensivieren ihre Marketingaktivitäten in diesem Raum.

Die Österreich Werbung konzentriert sich in Zentral- und Osteuropa auf folgende Zielgruppen:

- nach demographischen Kriterien: Selbständige, Freiberufler, Führungskräfte, junges bis mittleres Altersprofil (Kernzielgruppe: 30 – 49), Wohnort in städtischen Ballungszentren
- nach Urlaubsarten: Winter(Sport)Urlauber, Familienurlauber (Wandern, Radfahren, etc.), Kultur/Städteurlauber, Special Interest

Die ÖW orientiert sich dabei an folgenden Zielsetzungen:

- Planung und Koordinierung der Marketingaktivitäten
- Frühzeitige Abstimmung der Marketingplanung mit den Bundesländern
- Durchsetzung der Werbeschwerpunkte "Familiensommer" und "Winter"
- Verbesserung der Akzeptanz osteuropäischer Urlauber in Österreich; Erleichterung der Einreiseformalitäten
- Forcieren von Kooperationen mit Partnern aus Tourismus und Wirtschaft sowie mit österreichischen Dienststellen im In- und Ausland
- Intensivierung der Reisebüroschulung; Aufbau eines Netzwerks von "Österreichspezialisten"

Südostasien

Die Österreich Werbung hat seit zwei Jahren kleine Repräsentanzen in Taipeh und Seoul installiert. New Delhi ist seit Oktober 1997 der dritte Schwerpunktmarkt in Südostasien mit einer Marktbearbeitung vor Ort. Für die nächsten Jahre gibt es konkrete Überlegungen, in

Thailand und – nach Aufgabe der restriktiven Maßnahmen – in China kleinere Repräsentanzen zu errichten.

Inlandsmarkt

Österreich ist das beliebteste Urlaubsland der Österreicher. Allerdings machen es die preisgünstigen All-Inclusive-Angebote der Sonne/Sand/Meer-Destinationen nicht leicht, die Position zu halten.

Bei den Auslandsreisezielen führt weiter Italien (13%) vor Griechenland (10%), Spanien und der Türkei.

Obwohl die Bedingungen am Inlandsmarkt schwieriger geworden sind, hat es sich gezeigt, daß qualitätsorientierte und zielgruppenspezialisierte Angebote dem Rückgang entgegenwirken können. Mit Angebotsvielfalt und hoher Dienstleistungsqualität wird auf alle Fälle auch der heimische Tourismus von der grundsätzlichen Reisefreudigkeit der Österreicher profitieren können.

Marktspezifische Zielsetzungen: Für den Sommer wird auf die Vermittlung der Kernkompetenzen des Urlaubslandes Österreich – Natur/Berg, Kultur, Gastlichkeit – besonderer Wert gelegt. Ein weiteres Ziel ist – durch Aktualisierung und Modernisierung des Images – die Positionierung Österreichs als attraktive Urlaubsalternative zu den Sonne/Sand/Meer-Destinationen.

Weiters wird versucht, Österreich als familienfreundliches Urlaubsland sowie als das Wanderparadies Europas zu verankern.

Im Winter soll Österreich als das führende Wintertourismusland mit umfassender Winterkompetenz positioniert werden.

Bessere touristische Nutzung von Nationalparks

In Mitteleuropa und auch in Österreich ist in den letzten Jahren eine deutliche Aufbruchstimmung für die Nationalparkidee zu beobachten. Infolge wachsender Belastungen für Umwelt, Landschaft und natürliche Ressourcen hat das Anliegen der Unterschutzstellung größerer, weitgehend noch wenig oder unbeeinflußter Gebiete an Bedeutung gewonnen. Neben den Naturschutzgedanken spielen aber auch wirtschaftliche Interessen eine Rolle. Einige der österreichischen Nationalparks befinden sich in peripheren, in struktur- oder Entwicklungsschwachen Regionen, die sich nicht zuletzt durch die Nationalparkwürdigkeit eine Imageaufwertung und neue wirtschaftliche Impulse, insbesondere für den Tourismus, versprechen.

Naturschutzgebiete, und im besonderen die Nationalparks, sind für Touristen, die Natur erleben wollen, besonders attraktiv. Nationalparks sind die bekannteste und eine der strengsten Kategorien von Schutzgebieten, die nach den Empfehlungen der IUCN („International Union for Conservation of Nature and Natural Resources“) den Zielen verpflichtet sind, die Natur zu schützen und sie gleichzeitig für Besucher zugänglich zu machen. Somit vereinen sich in den Nationalparks die beiden für den Tourismus wichtigen Faktoren: eine hohe Attraktivität wegen der besonderen Landschaft, Tier- und Pflanzenwelt sowie eine gute touristische Erschließung.

Im Verhältnis Naturschutz und Tourismus sind oft gegensätzliche Interessen zu beobachten und die Vielfalt der Ziele bringt ein hohes Konfliktpotential mit sich. Zum offenen Konflikt kommt es insbesondere dort, wo kurzsichtige und überdimensionierte Tourismuserschließungen Umweltbeeinträchtigungen hervorgerufen haben.

Im Spannungsfeld der Nutzungsinteressen können Nationalparks als multifunktional bestimmte Naturschutzinstrumente einen Beitrag zum Abbau der Gegensätze leisten, indem es ihnen gelingt zu demonstrieren, daß sowohl Schutzaufgabe als auch Besucheraktivitäten für Erholungs- und Bildungszwecke mit Hilfe der verfügbaren Regelungsmaßnahmen nebeneinander existieren können.

In den Anrainergemeinden der österreichischen Nationalparkregionen hat die Tourismuswirtschaft bereits einen beachtlichen Stellenwert erreicht (fast jede 10. Gästenächtigung wird dort registriert) und ist zu einem wichtigen Bestandteil des regionalen Wirtschaftsgefüges geworden.

Neuere Untersuchungen der Nachfrage trens im Tourismus bestätigen, daß das Bedürfnis nach Naturerleben, nach Ursprünglichkeit und Echtheit ein starkes Motiv für Urlaubsreisen bildet. Der Wunsch nach unversehrter Landschaft und Umwelt wächst ebenso wie die Bereitschaft, sich selbst als Tourist dem Reiseziel gegenüber entsprechend angepaßt und schonungsvoll zu verhalten.

Somit liegt generell ein großes Interessen- und Marktpotential für Nationalparkregionen vor, zahlreich sind die Hoffnungsfelder und speziellen Trends, die für eine verbesserte Tourismusnutzung sprechen. Höhere Wachstumsraten sind denkbar, allerdings nur, wenn es gelingt, eine konsequente und glaubhafte Angebotsprofilierung und Vermarktung einer intakten Ferienwelt vor dem Hintergrund des Nationalparks zu erreichen. Die regionale Tourismuswirtschaft muß sich nationalparkkonforme Zielsetzungen stecken und konsequent verfolgen.

ANHANG

Handbuch "Destination Management"

Destination Management führt zukunftsorientierte Anbieter einer Tourismusregion zu einem verpflichtenden regionalen Qualitäts- und Vermarktungsverbund zusammen. Dem Wunsch der Gäste nach perfekt organisierten Dienstleistungsketten wird dabei voll entsprochen.

Destination Management ist daher als Entwicklungsstrategie für starke Tourismusregionen mit dem Mut wie „ein Unternehmen“ zu agieren, anzusehen. Sie macht aus dem traditionellen Nebeneinander von Hotels, Pensionen, und Dienstleistern von Tourismusregionen eine steuerbare und strategisch gemanagte Entwicklungseinheit für den internationalen Markt.

Das auf Initiative des Wirtschaftsministeriums von der ÖAR-Regionalberatung bzw. vom Institut für regionale Innovationen erstellte Handbuch "Destination Management" ist eine praktische und thematische Unterstützung für die vielen angelaufenen Initiativen zur Realisierung neuer marktorientierter Zusammenarbeitsformen in Tourismusregionen.

Das Handbuch wendet sich an Hoteliers, Tourismusdirektoren und Gemeindeverantwortliche, die sich in ihrem Engagement um einen qualitativen Sprung von traditionellen Tourismusorganisationen zum Destination Management bemühen.

Orientiert und veranschaulicht an praktischen Beispielen wie dem Bregenzerwald, Gstaad/Saanenland, Dolomiti Superski, Bad Kleinkirchheim, Dorfurlaub in Österreich u.a., konzentriert sich das Handbuch auf die Darstellung von 6 Schlüsselementen, die das "Destination Management" dazu befähigen, aus traditionellen Tourismusregionen strategisch gemanagte Wettbewerbseinheiten für den internationalen Markt zu machen. Kerngeschäftssysteme, Vermarktungsnetzwerke, Markenpolitik, Destination-Management-Firmen, Qualitäts- und Wissensmanagement stehen dabei im Mittelpunkt des Handbuchs.

Als Arbeitsbuch bietet das Handbuch Regionen die Möglichkeit zum Selbsttest. Sie können dabei ihr Destinationspotential überprüfen und für sie passende Entwicklungsstrategien herausarbeiten.

Neben der Entwicklung von passenden Organisationslösungen stellte sich in den ausgewerteten Destinationsprojekten der Weg zur Destination vielfach als entscheidender

Entwicklungsengpaß heraus. Das Handbuch widmet deshalb ein Kapitel den Wegen zur Destination und präsentiert entsprechende Erfahrungen und Vorschläge.

Die zusätzlich angebotene Servicebox unterstützt schließlich Destinationsinitiativen bei ihrem Anliegen, auch im steuerlichen und rechtlichen Sinne "Nägel mit Köpfen" zu machen und bei Bedarf für sie passende Beratungsleistungen zuzukaufen.

Studie "Die Entwicklung von Freizeitparks in Österreich"

Im Auftrag des Wirtschaftsministeriums hat die Edinger Tourismusberatung Innsbruck-Wien-Brüssel eine Studie erstellt, welche konkrete Handlungsempfehlungen als Entscheidungsgrundlage für die Entwicklung von Freizeitparks in Österreich beinhaltet.

Der Markt an Freizeitparks in Europa boomt

Vor allem die nord- und westeuropäischen Staaten weisen eine verhältnismäßig hohe Dichte an Freizeitpark-Einrichtungen auf, darunter Vergnügungsparks, Urban Entertainment Centers¹³, Sport- & Funparks, Themenparks, Badeparks und Erlebnisresorts. Diese Anlagen werden hochprofessionell betrieben und setzen internationale Maßstäbe im Bereich der Angebotsaufbereitung und –vermittlung. Dies ist vor allem auch unter dem Aspekt zu sehen, daß es sich dabei um wichtige Herkunftsmärkte für den österreichischen Tourismus handelt und die Freizeitparks – das zeigt die wachsende Nachfrage nach derartigen Angeboten – den Freizeitwünschen und –bedürfnissen potentieller Österreich-Gäste in deren Heimatländern entgegenkommen.

Freizeitparks in Österreich

Österreich weist im Gegensatz zu Deutschland, den Benelux-Ländern, Großbritannien oder Dänemark ein vergleichsweise geringes Angebot an Freizeitparks auf. Dies ist vor allem auf den Umstand zurückzuführen, daß Österreich über Jahrzehnte eine umfangreiche und vielfach qualitativ hochwertige Tourismus- und Freizeitinfrastruktur geschaffen hat, die zwar in mancher Hinsicht freizeitpark-ähnlichen Charakter hat, aufgrund ihrer kleindimensionierten Strukturen sowie ihrer oft geringen Eigenattraktivität und Erlebnisorientierung nicht als „Freizeitparks“ im eigentlichen Sinne bezeichnet werden kann.

Eine Ausnahme bilden die Thermen- und Wasserlandschaften, wo sich in Österreich in den letzten Jahren ein umfassendes und im internationalen Vergleich durchaus konkurrenzfähiges Angebot etabliert hat. Defizite sind vor allem im Bereich der Vergnügungs- und Themenparks sowie im Bereich der Outdoor-Badeparks (z.B. an österreichischen Seen) zu verzeichnen.

Chancen und Ziele der Entwicklung von Freizeitparks in Österreich

Österreich hat als traditionelles Tourismus- und Freizeitland mit seiner umfangreichen und hochwertigen Infrastruktur gute Voraussetzungen für die Entwicklung erfolgreicher Freizeitpark-Projekte. Freizeitparks stellen nicht nur eine sinnvolle Ergänzung des bestehenden österreichischen Tourismusangebotes dar, sondern können darüber hinaus dazu beitragen, als eigene Angebotsgruppe neue Zielgruppen bzw. neue Märkte (z.B. in Übersee) zu erschließen. Des weiteren können diese Einrichtungen einen wichtigen wirtschaftlichen Beitrag innerhalb der Standortregion leisten.

Österreich braucht daher neue Angebote im Bereich der Vergnügungsparks, der Urban Entertainment Centers, der Sport- & Funparks, der Themenparks, der Badeparks sowie der Erlebnisresorts, um das bestehende Tourismus- und Freizeitangebot sinnvoll zu ergänzen bzw. zu attraktivieren.

Neben 2-3 größeren Freizeitparks auf Bundesebene (z.B. im Großraum Wien bzw. im Großraum Salzburg) sollen auf Länder- bzw. Regionalebene kleinere Parks geschaffen werden, die mit dem bestehenden Tourismusangebot kompatibel sind bzw. einen entsprechenden Regionalbezug haben.

Aufwertung und Ergänzung bestehender Einrichtungen

Es ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, daß Freizeitparks in Österreich nicht immer und ausschließlich neu geschaffen werden müssen, sondern sich durchaus auch aus dem bestehenden Angebot heraus entwickeln sollen. Eine Vernetzung von bestehenden Infrastruktureinrichtungen zu freizeitparkähnlichen Einrichtungen bzw. mit neuen Freizeitparks ist daher zu unterstützen.

Parallel zur Entwicklung von Freizeitparks in Österreich muß eine Attraktivierung und Aufwertung bestehender Einrichtungen im Bereich der Tourismus- und Freizeitwirtschaft vorgenommen werden, um im Sinne eines gesamtheitlichen Destination Managements ein attraktives, spannendes, modernes Freizeitprodukt gemäß den Wünschen und Bedürfnissen sowohl der Österreich-Gäste als auch der österreichischen Bevölkerung anbieten zu können.

¹³ Überdachte Zentren mit einem umfangreichen Einkaufs-, Gastronomie- Sport- und Unterhaltungsangebot

Koordinierte Planung und strategische Vermarktung

Auf Bundes- und Länderebene sind klare Zielsetzungen für die Entwicklung von Freizeitparks in Österreich zu formulieren und mit den entsprechenden Tourismusleitbildern zu akkordieren. Vor allem mittlere und größere Freizeitpark-Projekte sind über die Regions- und Landesgrenzen hinaus zu koordinieren, um "zuviel des Gleichen" bzw. auch eine "Kannibalisierung" von einschlägigen Projekten zu unterbinden.

Österreichische Freizeitparks sollen künftig als eigene Angebotsschiene in das nationale Tourismusmarketing eingebunden und als "Spitze" bei der Erschließung neuer Zielgruppen und -märkte eingesetzt werden.

