



Gewerbe **Tourismus** und
Ingenieurwesen
im **Wirtschaftsministerium**

**BERICHT ÜBER DIE LAGE DER
TOURISMUS- UND FREIZEIT-
WIRTSCHAFT IN ÖSTERREICH
1996**

BERICHT

ÜBER DIE LAGE DER

TOURISMUS- UND FREIZEITWIRTSCHAFT

IN ÖSTERREICH 1996

Impressum:

Herausgeber:

Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten
1012 Wien, Stubenring 1

Für den Inhalt verantwortlich:

Gruppenleiter Ministerialrat Dr. Erich Musyl

Gestaltung und Layout:

Mag. Alexandra Hölzl, Christian Berschlinghofer

Satz und Druck im Eigenverlag

Juli 1997

INHALTSVERZEICHNIS

BEDEUTUNG DER TOURISMUS- UND FREIZEITWIRTSCHAFT IN ÖSTERREICH⁸

Ausgangslage	8
Stellenwert in der Gesamtwirtschaft	9
Langfristige Entwicklung	10
Saisonale und regionale Entwicklung	10
Winterhalbjahr 1995/96	10
Sommerhalbjahr 1996	12
Entwicklung in anderen wichtigen Tourismusländern Europas	14

ENTWICKLUNG UND STRUKTUR DER TOURISMUS- UND FREIZEITWIRTSCHAFT 15

Beherbergungs- und Gaststättenwesen	15
Struktur und Entwicklung	15
Die wirtschaftliche Lage der Hotellerie	16
1. Kapitalausstattung	16
2. Die Verschuldung aus statischer Sicht	17
3. Die Verschuldung aus dynamischer Sicht	18
4. Insolvenzentwicklung	21
5. Handbuch „Erfolgreiches Krisenmanagement“	23
Tourismusförderung	24
Förderung im Wege der ÖHT	25
TOP-Tourismus-Aktion 1996	25
Förderungen im Wege der BÜRGES	28
Gewerbestrukturverbesserungsaktion	28
Kleingewerbekreditaktion	29
Jungunternehmer-Förderungsaktion	29
Beratung und Ausbildung	30

Transport	31
Unterhaltungselektronik	31
Bekleidung, Spielwaren und Sportartikel	31
Sport, Unterhaltung und Kultur	31
Sonstige Dienstleistungen	32
AUSBLICK UND MASSNAHMENSCHWERPUNKTE	33
Ausblick	33
Aktivitäten des Wirtschaftsministeriums 1996	33
Qualitätsverbesserung auf allen Ebenen des touristischen Angebotes	34
Tourismusförderung	34
Österreichisches Umweltzeichen für Tourismusbetriebe	35
Mountainbiking	36
Unterstützung der Millenniumsaktivitäten	37
a) Tausend Jahre Gastlichkeit	37
b) Kulturlandschaften Österreichs	37
c) Bundeslandspezifisches Videokonzept	37
d) Tausend Jahre textiles Österreich	38
Modellvorhaben „Autofreier Tourismus“	38
Transferplattform Tourismusforschung	38
Multilaterale touristische Beziehungen	38
Euro	38
Alpenkonvention	39
Bilaterale touristische Beziehungen	39
Aktivitäten der Österreich Werbung	39
Urlaubsverhalten der Österreicher und Inlandswerbung	40
Inlandswerbung 1996	40
Inlandswerbung 1997	41

Massnahmenswerpunkte des Wirtschaftsministeriums für die nächste Zeit	43
1. Ausarbeitung eines „Leitbildes Tourismus- und Freizeitwirtschaft Österreich 2000“	43
2. Weiterführung grundlegender Studien als Basis für entsprechende tourismuspolitische Maßnahmen	44
3. Neue Akzente im Förderungsbereich	44
TOP-Tourismus-Aktion neu	44
Kooperations-Pilotprojekte	48
Eventpreis	48
Tourismus-Monitoring	49
4. Vorbereitung der österreichischen EU-Präsidentschaft	50
5. Gewerberechtsnovelle 1997	50
ANHANG 1	53
TOURISMUSORGANISATIONEN IN ÖSTERREICH	53
Österreich Werbung	54
Landes- und Regionalverbände	59
Landesverband Burgenland Tourismus und Abteilung VI/3	59
Kärntner Tourismus Gesellschaft m.b.H.	60
Niederösterreich Werbung	62
Landesverband für Tourismus in Oberösterreich	63
Salzburger Land Tourismus Ges.m.b.H.	65
Steirische Tourismus Ges.m.b.H	66
Tirol Werbung	68
Landesverband Vorarlberg Tourismus	70
Wiener Tourismusverband	71

ANHANG 2	73
WESENTLICHE NACHFRAGEBEZOGENE TOURISMUSSTUDIEN	73
ad 1. Marktforschungsergebnisse	74
European Travel Monitor (ETM)	75
Freizeitsport 2000	75
Gästabefragung Österreich (GBÖ) 1994/95	75
ad 2. Spezifische Nachfragesegmente und Hoffnungsfelder	76
Kongreßtourismus in Österreich	76
Nationalparks und Tourismus in Österreich	76
Internationaler Städtebericht	76
Zukunftsmarkt Senioren	77
Transitstudie	77
Kulturtourismus in Österreich	78
ad 3. Problembewältigung der rückläufigen Tourismusnachfrage	78

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 seit dem Jahre 1990 jährlich erstellt. Der nun vorliegende 7. Bericht soll dem Anspruch nach breiterer Aussagekraft gerecht werden und wurde vom Wirtschaftsministerium nach tourismuspolitischen Gesichtspunkten gestaltet. Es wurden erstmalig zusätzlich zur Studie des Österreichischen Institutes für Wirtschaftsforschung (WIFO) noch 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 um Ausarbeitungen der Österreichischen Hotel- und Fremdenverkehrs-Treuhandgesellschaft m.b.H. (ÖHT) sowie der BÜRGES Förderungsbank des BMWA Gesellschaft m.b.H. (BÜRGES) zur betriebswirtschaftlichen Situation der Unternehmen und über Förderungsmöglichkeiten. Darüber hinaus werden die 1996 in die Wege geleiteten Maßnahmen, die teilweise erst im ersten Halbjahr 1997 zum Tragen gekommen sind, dargestellt.

Wien, im Juli 1997

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 Jahre 1996 fand die seit dem Höhepunkt im Jahre 1992 (Tourismusumsatz rund S 190,5 Mrd.) stattgefundene Abwärtsentwicklung ein Ende, die österreichische Tourismuswirtschaft konnte mit einem Umsatz von S 179,6 Mrd. das Niveau des Vorjahres (S 178,8 Mrd.) leicht überschreiten. Dieser mittelfristige Nachfrageeinbruch erfolgte jedoch von einem durch Sonderfaktoren (wie Ostöffnung, deutsche Wiedervereinigung, damalige Überbewertung der Lira, etc.) bedingten hohen Niveau aus, so daß Österreich seine Position als tourismusintensivstes Land im internationalen Reiseverkehr weiterhin behaupten kann.

Wesentliche Ursachen für die gegenwärtigen Schwierigkeiten im österreichischen Tourismus sind folgende:

- internationale Nachfrageschwäche (insbesondere in Deutschland),
- Verschlechterung des Preis-Leistungs-Verhältnisses,
- starke Verbilligung der Flugreisen,
- Währungsabwertungen in einigen wichtigen Konkurrenzländern,
- Modernitäts- und Imagedefizite im Tourismusangebot,
- Klima- und Wetterfaktoren.

Seit dem Ende der achtziger Jahre ist aber ein neuer wichtiger Faktor – die Veränderung der internationalen Wettbewerbsbedingungen – hinzugetreten. Diese einschneidende Veränderung der Rahmenbedingungen und die damit verbundenen Erscheinungsformen lassen sich unter dem Schlagwort „**Globalisierung**“ zusammenfassen. Gegenwärtig geht von der Globalisierung des Wettbewerbs die größte

Herausforderung für die Bewältigung der touristischen Zukunft aus. Der hohe Anpassungsbedarf ergibt sich nicht nur für Österreich, sondern für viele andere europäische Länder mit „alten“ Tourismusgebieten (Mittelmeerküste, Alpen) und einem hohen Anteil von Klein- und Mittelbetrieben.

Erklärungsfaktoren für die Globalisierung sind die weltweiten Liberalisierungstendenzen, der Ausbau der Infra- und Suprastrukturen, die steigenden Einkommen, die zunehmende Reiseerfahrung, neue Motive und das Entstehen neuer Destinationen.

Die Globalisierung der Märkte und die rasanten Veränderungen der internationalen Wettbewerbsbedingungen zwingen zum Umdenken in Richtung eines „Destinationsmanagements“. Das Destinationsmanagement wird zur Schlüsselkompetenz für das Bestehen im globalen Wettbewerb.

Grundlage des Destinationsmanagements sind die Region ("Marke") sowie die kooperierenden Unternehmen, zumal aus der Sicht des Konsumenten nicht die Einzelleistung von Bedeutung ist, sondern das durch horizontale, vertikale und diagonale Kooperation bzw. Integration geformte und "erlebte" Bündel.

Stellenwert in der Gesamtwirtschaft

Die in Österreich getätigten Ausgaben für Tourismus und Freizeit erreichten 1995 eine Größenordnung von S 396,6 Mrd., 1996 dürften die Gesamtausgaben leicht gestiegen sein. Der Wertschöpfungsanteil des gesamten Sektors betrug groben Schätzungen zufolge rund 13% bis 14%.

Von den Gesamtausgaben werden etwa 37,2% von Ausländern getätigt. Der größere Teil der Ausgaben für Tourismus und Freizeit entfällt auf die Inländer (einschließlich Dienst- und Geschäftsreisen rund 62,8%), die ihr privates Freizeitbudget zu fast 90% für den Konsum am Wohnort oder im Zuge von Tagesausflügen ausgeben. Nur etwas mehr als ein Zehntel wird für Urlaubs- und Erholungsreisen aufgewendet.

Die Reiseausgaben von In- und Ausländern (ohne private Tagesreisen der Inländer) betrugen 1995 etwa S 178,8 Mrd. (das sind 45,2% der Gesamtausgaben). Im Jahr 1996 stiegen die Reiseausgaben leicht auf S 179,6 Mrd. Der Wertschöpfungsanteil der Tourismuswirtschaft am Bruttoinlandsprodukt belief sich auf rund 6½%.

Für die verschiedenen „Freizeitaktivitäten“ am Wohnort und die privaten Tagesausflüge im Inland gaben die Österreicher 1995 rund S 217,5 Mrd. aus, das sind 54,8% der Gesamtausgaben für Tourismus und Freizeit. Für 1996 ist mit einer weiteren Steigerung in der Größenordnung von rund S 4 bis 5 Mrd. zu rechnen.

Langfristige Entwicklung

In Österreich sind die Gesamtaufwendungen für Tourismus und Freizeit von 1980 bis 1992 mit rund 6½% pro Jahr etwas stärker als das nominelle Brutto-Inlandsprodukt gestiegen, wobei die Aufwendungen der Österreicher für Freizeitaktivitäten am Wohnort und Tagesausflüge mit 7½% pro Jahr noch deutlichere überdurchschnittliche Wachstumsraten erzielen konnten.

Im Vergleich mit den Aufwendungen der Österreicher für am Wohnort ausgeübte Freizeitaktivitäten und für Tagesausflüge expandierten die touristischen Aufwendungen der In- und Ausländer in der Periode 1980 bis 1992 mit 5¼% pro Jahr um einen halben Prozentpunkt langsamer als das nominelle Bruttoinlandsprodukt.

Seit 1992 sind die Gesamtaufwendungen für Tourismus und Freizeit real rückläufig, wogegen die Aufwendungen der Österreicher für am Wohnort ausgeübte Freizeitaktivitäten (inklusive Tagesausflüge) – zwar schwächer als in der Periode davor – jedoch noch immer etwas rascher als die Gesamtwirtschaft expandierten.

Saisonale und regionale Entwicklung

Winterhalbjahr 1995/96

In der Wintersaison 1995/96 stagnierten die Tourismusumsätze, nachdem im Vorjahr ein Rückgang von 4% gemessen wurde. Real gingen die Einnahmen um 1% zurück, wobei die Entwicklung im Binnenreiseverkehr etwas ungünstiger verlief (–1½%) als im internationalen Reiseverkehr (–1%).

Die Aufwendungen der Österreicher im Zuge von Auslandsreisen stiegen im Winterhalbjahr 1995/96 nominell mit +6¼% und real mit +3½% deutlich schwächer als im Vorjahr. Die wichtigsten Ursachen für die Steigerung der Auslandsreisen dürften „Modernitätsdefizite“ des heimischen Angebotes und die preisgünstigen Flugpauschalreisen sein.

Trotz eines Gesamtrückganges von 1,75% im Winterhalbjahr, als Folge von Einbußen bei den wichtigen Herkunftsländern, lassen sich auch positive Tendenzen erkennen; so errechnen sich beispielsweise bei den Gästen aus der Schweiz (+6,5%) aus Japan (+20%) und Osteuropa (+12,5%) Zuwächse. Ebenso liegen die Nächtigungszahlen der Besucher aus Italien und den USA im Aufwärtstrend. Der nominelle Aufwand pro Nächtigung stieg in der Wintersaison 1995/96 um 2,5% (1994/95: -1,5%)

Regional war die Nachfrageentwicklung im Gesamtreiseverkehr des Winterhalbjahres differenziert:

In Bezug auf die Nächtigungsentwicklung verzeichneten Wien, das Burgenland und Kärnten Zuwächse. Im Vergleich zum Österreich-Durchschnitt verhältnismäßig schwache Rückgänge wurden für Niederösterreich, die Steiermark und Vorarlberg festgestellt. Die relativ ungünstigsten Ergebnisse verzeichneten Oberösterreich, Salzburg und Tirol.

Bei den Landeshauptstädten waren vor allem Wien und Linz erwähnenswert, wo entgegen dem Gesamttrend stagnierender Nächtigungszahlen, moderate Zuwächse erzielt werden konnten.

Die Gliederung der Ergebnisse nach politischen Bezirken ergab folgendes Bild:

61 Bezirke mit einem Nächtigungsvolumen von rund 41 Mio. mußten Rückgänge in Kauf nehmen, wogegen immerhin 38 Bezirke mit insgesamt 9,6 Mio. Nächtigungen Zuwächse bei den Gesamtnächtigungen erzielten. Im mittelfristigen Vergleich seit der Wintersaison 1991/92 verzeichneten 67 Bezirke mit 38,5 Mio. Nächtigungen Rückgänge, jedoch verbuchten 32 Bezirke mit einem Nächtigungsvolumen von rund 12 Mio. Steigerungsraten.

Die Einschätzung des Winterangebotes durch die Österreich-Gäste laut „Gästabefragung Österreich“ (GBÖ) fiel weniger günstig aus als die des Sommerangebotes. 16% der Gäste wurden positiv überrascht, 5% bis 6% der Gäste wurden enttäuscht. Offensichtlich dürften die Erwartungen gegenüber dem Winterurlaub höher geschraubt sein als gegenüber dem Sommerurlaub.

Das freundliche Personal in der Gastronomie, die Servicequalität in der Unterkunft und die Qualität der Schipisten wurden positiv beurteilt. Enttäuscht wurden die Gäste durch die Öffnungszeiten der Geschäfte und das Unterhaltungsangebot. Weiters kri-

tisierten die Gäste das Preis-Leistungs-Verhältnis in steigendem Ausmaß. Die Kritik konzentrierte sich auf die Preise von Getränken und Speisen und jene von Schipässen und Liftkarten.

Sommerhalbjahr 1996

Im Sommerhalbjahr 1996 sanken die Tourismusumsätze mit $\frac{3}{4}\%$ leicht unter die Vergleichswerte des Vorjahres, wogegen die Abnahme der Nächtigungen relativ kräftig ausfiel ($-5\frac{1}{2}\%$). Im gesamten Sommerhalbjahr sind die Tourismusumsätze um real $2\frac{3}{4}\%$ zurückgegangen.

Die Ausgaben der Österreicher für Auslandsreisen stiegen in der Sommersaison 1996 gegenüber dem Vorjahr mit $+7\%$ noch relativ kräftig. Die Nachfrageverschiebung zugunsten ausländischer Reiseziele wurde ebenfalls größtenteils durch die preisgünstigen Flugpauschalreisen und die „Modernitätsdefizite“ des heimischen Angebotes begünstigt.

In der Nächtigungsentwicklung nach Herkunftsmärkten konnten bei Japanern ($+10,4\%$), Amerikanern ($+7,3\%$), Italienern ($+6,7\%$) und Spaniern ($+4,0\%$) Zuwächse erzielt werden. Von den osteuropäischen Ländern stiegen die Nächtigungszahlen von Tschechen ($+10,7\%$), Polen ($+13,4\%$) und Rumänen ($+38,3\%$) kräftig. Bei den Gästen aus Belgien, Schweden und der Schweiz konnte in etwa das Niveau des Vorjahres gehalten werden. Stark rückläufig waren die Nächtigungen der Gäste aus unseren internationalen Hauptherkunftsmärkten wie Großbritannien, den Niederlanden, Deutschland und Frankreich. Insgesamt sanken die Nächtigungen der ausländischen Gäste um $5\frac{3}{4}\%$. Die Nächtigungen der Österreicher gingen mit $5\frac{1}{2}\%$ etwas schwächer zurück.

Eine differenzierte Betrachtungsweise zeigt, daß eine bedeutende Anzahl von Regionen bzw. Gemeinden positive Ergebnisse erzielte. Dies gilt in erster Linie für den Städtetourismus (insbesondere in Eisenstadt, Graz und Wien), der im Gegensatz zum übrigen Österreich eine deutliche Nachfragesteigerung verzeichnen konnte.

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.

Die Gliederung der Ergebnisse nach Bezirken ergab folgendes Bild:

71 Bezirke mit einem Nächtigungsvolumen von 52,6 Mio. mußten im Sommerhalbjahr 1996 Rückgänge in Kauf nehmen, wogegen 28 Bezirke mit 9,3 Mio. Gesamtnächtigungen Zuwächse verzeichneten. Im mittelfristigen Vergleich seit der Sommersaison erlitten 73 Bezirke mit 55,4 Mio. Nächtigungen Einbußen, jedoch konnten immerhin 16 Bezirke mit einem Nächtigungsvolumen von 6,5 Mio. Zuwächse verbuchen.

Von den einzelnen Bundesländern erzielte Wien in Bezug auf die Nächtigungsentwicklung das beste Ergebnis. Niederösterreich und das Burgenland mußten relativ geringe Einbußen hinnehmen, wogegen die Rückgänge in den anderen Bundesländern kräftiger ausfielen. Das schlechteste Ergebnis hatte Kärnten zu verzeichnen.

Die Einschätzung des Sommerangebotes durch die Gäste im Rahmen der „Gästebefragung Österreich“ war sehr gut. 21% der Österreich-Gäste wurden sogar positiv überrascht, nur 2% der Gäste wurden enttäuscht.

Bezüglich der einzelnen Angebotelemente wurden insbesondere das Landschafts- und Ortsbild, die Qualität der Spazier- und Wanderwege und die Freundlichkeit des Personals in der Gastronomie positiv beurteilt.

Enttäuschungen häuften sich bei den Öffnungszeiten der Geschäfte, beim Unterhaltungs- und Kulturangebot und hinsichtlich der Ruhe im Ort.

Kritik wurde vor allem am Preis-Leistungs-Verhältnis von Getränken, Speisen und der Unterkunft, an Eintrittspreisen von kulturellen Veranstaltungen, den Tarifen öffentlicher Verkehrsmittel und im Unterhaltungs- und Sportbereich geübt.

Entwicklung in anderen wichtigen Tourismusländern Europas

Ein Vergleich Österreichs mit anderen europäischen Ländern, wie Frankreich, Schweiz, Griechenland, Türkei, Italien und Spanien, für deren Wirtschaft der Tourismus von ähnlicher Bedeutung ist, zeigt, daß auch diese Länder bei den Nächtigungsziffern des Jahres 1996 eine vergleichbare Entwicklung zu verzeichnen hatten.

Frankreich, das Tourismusland, welches seit 1990 das bedeutendste Tourismuszielgebiet der Welt (*) darstellt, konnte im Jahre 1996 bei den Nächtigungszahlen keine weiteren Zuwächse verbuchen, sondern mußte sogar ein leichtes Minus (-0,9 %) hinnehmen.

Die Schweiz, deren geographische Struktur am ehesten mit Österreich zu vergleichen ist und die weltweit an der 15. Stelle der Tourismuszielgebiete liegt (*), zählte im Jahre 1996 in den Hotelbetrieben 29,73 Mio. Übernachtungen (- 4,8 %). Nachdem bereits in den fünf vorangegangenen Jahren Einbußen zu verzeichnen waren, erreichte die Nachfrage somit den tiefsten Stand seit 1965.

Am stärksten von dieser negativen Entwicklung im Reiseverkehr war 1996 Griechenland betroffen. Mit einem Nächtigungsminus von 8,4 % hat Griechenland schon das zweite Jahr in Folge Gäste - wahrscheinlich zugunsten der Türkei, dem europäischen Gewinner im Tourismus - verloren. Die Türkei, der Tourismusquereinsteiger der letzten Jahre, mit seinem ausgewogenen Preis-Leistungs-Verhältnis (+ 58,8 % bei den Nächtigungen im Jahre 1996), dürfte so manchen Griechenland-Urlauber für sich gewonnen haben.

Unter den traditionellen europäischen Urlaubsländern konnte im Jahre 1996 nur Italien ein beachtliches Nächtigungsplus von ungefähr 7% verzeichnen. Nach 1995 (+11%) konnte Italien - seit 1990 immer an 4. Stelle der internationalen Tourismuszielgebiete(*) zu finden - mit seinen traditionellen Urlaubsorten wieder Gäste gewinnen. Veränderungen in der Währungsparität haben diesen Trend maßgeblich beeinflusst.

Selbst in Spanien, das seit 1990 an der 3. Stelle der internationalen Tourismuszielgebiete (*) liegt, stagnierte der Tourismus. Es konnten keine weiteren Nächtigungszuwächse gegenüber dem Jahr 1995 bei einer minimalen Steigerung der Tourismuseinnahmen von 0,2% verzeichnet werden.

(*) Quelle: OMT/WTO Tourism Highlights 1996

Entwicklung und Struktur der Tourismus- und Freizeitwirtschaft¹

Der größte Teil der Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr und der privaten Ausgaben der Inländer für Tourismus und Freizeit im Inland entfällt auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen sowie auf den Transportsektor. Langfristig betrachtet haben diese großen Nachfragebereiche etwas an Gewicht verloren, ihre Bedeutung rechtfertigt jedoch eine ausführlichere Darstellung; die Ausgaben für Sport und Kultur sowie Aufwendungen für Unterhaltung sind hingegen stark gestiegen.

Beherbergungs- und Gaststättenwesen

Struktur und Entwicklung

Der Netto-Produktionswert des Beherbergungs- und Gaststättenwesens belief sich 1995 auf S 75,4 Mrd., der Anteil des Sektors an der Summe der Wirtschaftsbereiche betrug rund 3¼%. Der Personalaufwand und die Wertschöpfung je unselbständig Beschäftigtem sind auf Basis der statistisch erfaßbaren Kennziffern niedriger als in den meisten anderen Wirtschaftszweigen.

Das Beherbergungs- und Gaststättenwesen ist trotz der deutlichen Verschiebung zugunsten größerer Betriebe im Prinzip kleinbetrieblich strukturiert. Im Jahresdurchschnitt 1995 beschäftigte die Branche 141.700 unselbständige Arbeitskräfte (ohne Karenzurlaubsgeld-Bezieherinnen und Präsenzdienler), 40.500 Personen waren selbständig beschäftigt. 1996 stieg das Volumen der unselbständig Beschäftigten auf 142.200 an. Das Beherbergungs- und Gaststättenwesen verzeichnet im Vergleich zur Gesamtwirtschaft relativ hohe Arbeitslosenquoten. 1995 betrug diese schätzungsweise 18,3% und dürfte 1996 weiter angestiegen sein.

Im Jahr 1995 wurden 24% der Gesamtaufwendungen für Tourismus und Freizeit oder S 94,5 Mrd. für die Verpflegung außer Haus ausgegeben. Davon waren 56% den Besuchern aus dem Ausland zuzuordnen.

Die Ausgaben für Beherbergung betrugen 1995 rund S 42 Mrd. oder 11% der Gesamtausgaben und wurden zu 84% von Ausländern getätigt. Die Gesamtnächtigung

¹ Die Werte für 1995 sind Schätzungen, da aufgrund einer Änderung der Konsumrechnung des ÖSTAT im Zuge der Umstellung der Volkswirtschaftlicher Gesamtrechnung (VGR) auf EU-Vorgaben für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft keine vergleichbaren Daten vorliegen. Auch für 1996 liegen noch keine Daten vor.

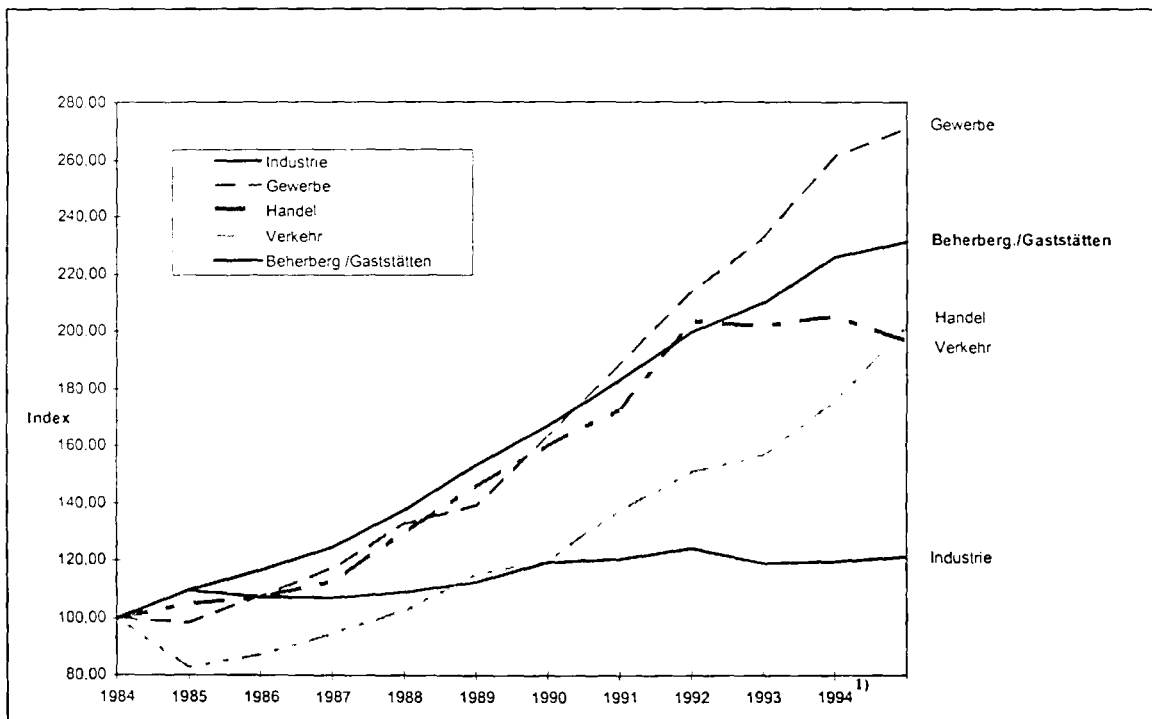
gen im Tourismus erreichten 1995 ein Volumen von 117,1 Mio., 1996 sank das Nächtigungsvolumen auf 112,9 Mio. ab. Gegenüber dem Höchststand 1992 bedeutet dies eine Einbuße von 17,5 Mio. Nächtigungen (das entspricht in etwa dem Jahresnächtigungsvolumen Vorarlbergs und der Steiermark zusammen).

Die wirtschaftliche Lage der Hotellerie

1. Kapitalausstattung

Die Zunahme der Verschuldung hat sich insgesamt im Lauf des Jahres 1995 aufgrund des Rückganges der Investitionstätigkeit verflacht. Die österreichische Tourismuswirtschaft, deren Kapazitäten im wesentlichen in den 60er und frühen 70er Jahren entstanden sind, sieht sich einem enormen internationalen Wettbewerb ausgesetzt und mußte bislang die notwendigen Erneuerungen und Marktanpassungen mangels ausreichenden Eigenkapitals durch Kredite finanzieren.

Abbildung 1: Die Entwicklung der Verschuldung nach Wirtschaftszweigen



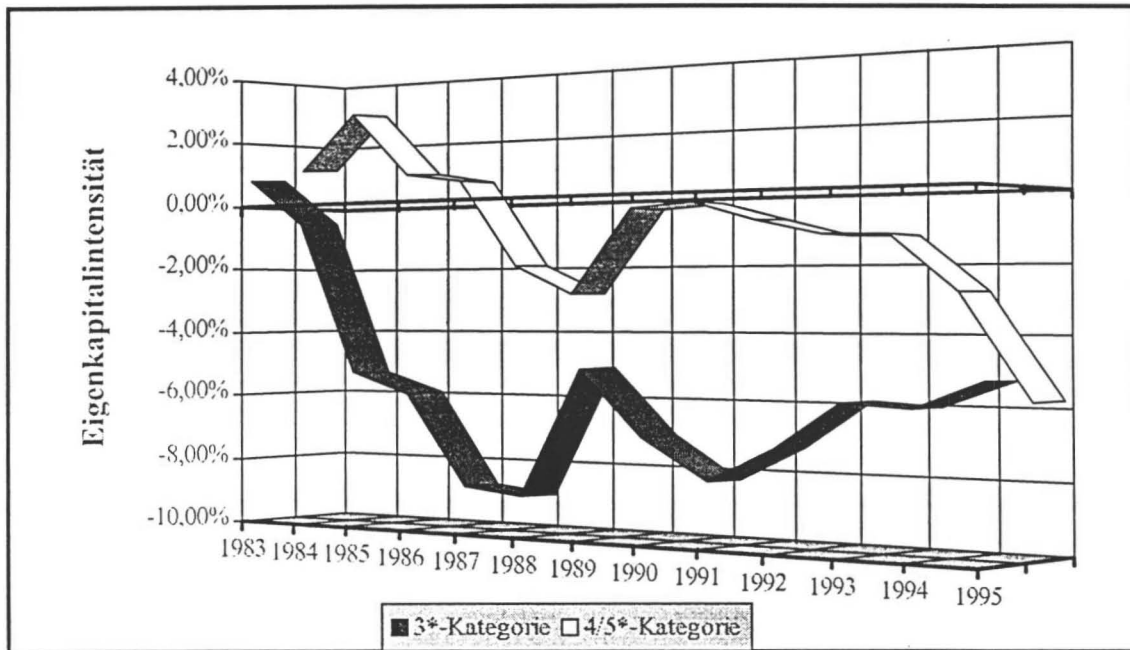
Quelle: Tourismus in Zahlen, März 1996

¹⁾ Im Zuge der Anpassung an die international üblichen Erhebungscodierungen wurde die bisherige Erhebung von der OeNB mit dem Jahr 1995 völlig umgestellt, so daß die Statistik über die unterschiedliche Verschuldung nach Wirtschaftszweigen mit den Zahlen bis zum Jahr 1995 in keiner Weise vergleichbar ist; die Zahlenreihe endet daher mit dem Jahr 1994.

2. Die Verschuldung aus statischer Sicht

Wie nachstehende Darstellung der durchschnittlichen Jahresabschlußwerte¹ von Beherbergungsbetrieben zeigt, ist das bilanzielle Eigenkapital, es ergibt sich aus der **Aktiva abzüglich dem Fremdkapital**, längst aufgezehrt und die Unternehmen weisen überwiegend ein Fehlkapital auf, wobei die Tendenz zu einer weiteren Verschlechterung festzustellen ist.

Abbildung 2: **Entwicklung des Eigenkapitals in der Hotellerie**



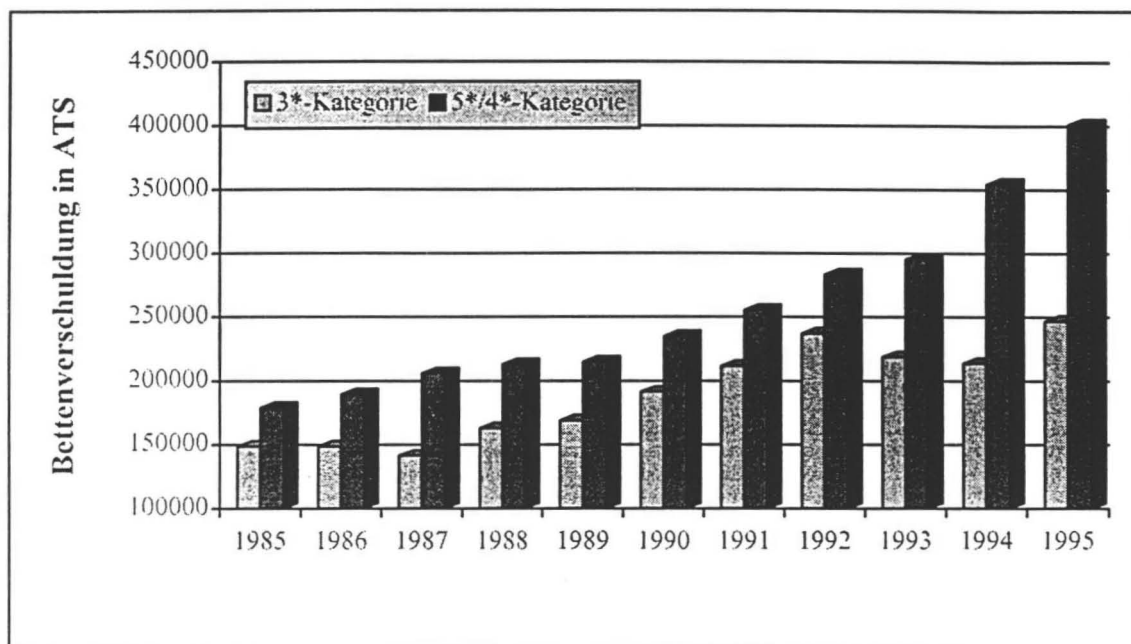
Quelle: ÖHT

Für dieses Ausmaß der Unterkapitalisierung sind mehrere Ursachen maßgeblich. Zum einen verlangen der Konkurrenzdruck und die Notwendigkeit des Eingehens auf die Erfordernisse des Marktes eine ständige Anpassung des Produktes, wobei Änderungen des überwiegend in Anlagevermögen gebundenen Kapitals hauptsächlich durch periodische Investitionen möglich sind. Zum anderen machen sich auch im Tourismus „Economies of Scale“ dadurch bemerkbar, daß Qualität (ständig besetzte Rezeption, Hallenbad, Sauna, etc.) erst ab einer bestimmten Betriebsgröße geboten werden kann.

¹ Bei den Werten handelt es sich um Mediane. Der Median ist der mittlere Wert aus einer nach der Größe sortierten Reihe von Zahlen mit ungerader Anzahl. Der Median teilt somit eine Zahlenreihe immer in zwei Hälften, d.h. 50% der Zahlen weisen einen größeren Wert auf als der Median und 50% einen kleineren.

Wie der Anstieg der Verschuldung pro angebotenen Gästebett zeigt, ist die Zunahme des Fremdkapitals weniger auf quantitatives Wachstum, sondern vor allem auf die Erneuerung und die Verbesserung der Qualität des Angebotes zurückzuführen.

Abbildung 3: **Entwicklung des Verhältnisses Fremdkapital je Bett**



Quelle: ÖHT

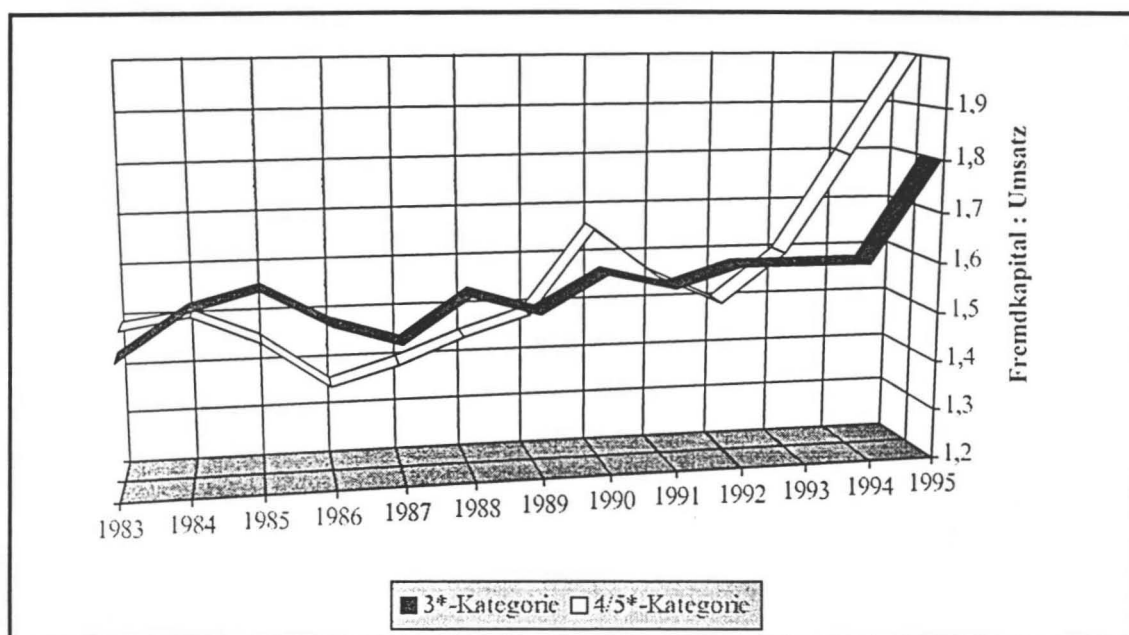
Bei der Analyse von Bilanzen der Tourismusbetriebe ist allerdings auch davon auszugehen, daß die dargestellten Aktivwerte (insbesondere des Anlagenvermögens) nicht immer der Wirklichkeit entsprechen. Durchgeführte Stichproben haben gezeigt, daß durch die buchmäßige Erfassung historischer Anschaffungswerte (etwa bei Grundstücken), die Verbuchung von werterhöhenden Investitionen als Reparaturen und die Nichtaktivierung von Eigenleistungen von Familienmitgliedern stille Reserven vorhanden sind; das in den Bilanzen ausgewiesene Kapital zeigt daher nicht das wahre Ausmaß. Selbst unter Berücksichtigung dieser Faktoren ergibt sich ein Trend, der auf eine weitere Verminderung des Eigenkapitals hinausläuft.

3. Die Verschuldung aus dynamischer Sicht

Betrachtet man die dynamischen Kennzahlen zur Verschuldung - das Fremdkapital wird zu Stromgrößen wie Umsatz oder Cash-flow in Beziehung gesetzt - ,so zeigen sich geringfügig bessere Werte. Dabei ist auch festzustellen, daß keineswegs ein

Übermaß an Spielraum für weitere Fremdkapitalbelastung gegeben ist. In Bezug auf das **Verhältnis von Fremdkapital zu Umsatz** kann folgende Aussage getroffen werden: 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 4: **Entwicklung des Verhältnisses Fremdkapital zu Umsatz**



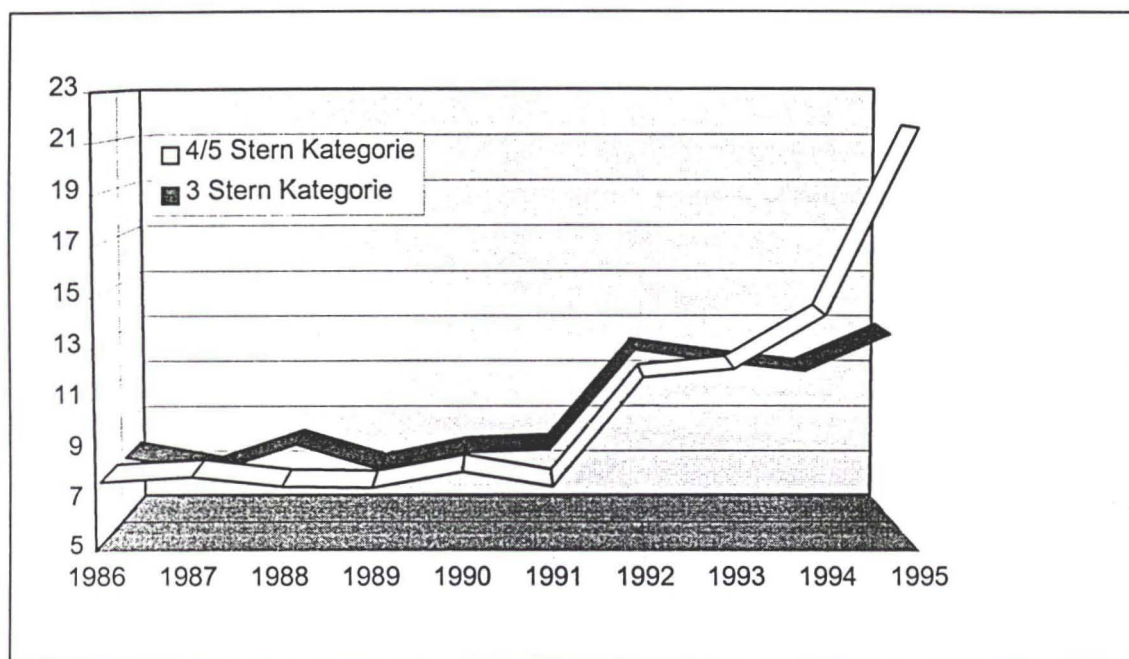
Quelle: ÖHT

Trotz steigenden Kostendrucks war der Cash-flow - ausgedrückt in % der Erlöse - in den letzten Jahren relativ konstant, was bedeutet, daß innerbetriebliche Einsparungspotentiale ausgeschöpft wurden. Die hohe Fremdkapitalbelastung bedingt, daß der Zinsaufwand mit rund 11% eine bedeutende Aufwandsposition - u.a. nach Personalaufwand, Wareneinsatz und Betriebsaufwand - darstellt. Es war durch stagnierende bzw. rückläufige Umsätze nicht möglich, eine verstärkte Fremdkapitalrückführung zu erreichen, so daß das historisch tiefe Zinsniveau nur zu einer Milderung der angespannten Situation beitragen konnte.

Am prägnantesten von allen Kennzahlen beschreibt jedoch das **Verhältnis von Fremdkapital zu Cash-flow** das Maß der gegebenen Verschuldung. Diese Kennzahl wird auch als „**dynamischer Verschuldungsgrad**“ oder „fiktive Fremdkapitalrückzahlungsdauer“ bezeichnet, da das Ergebnis auch als jene Zeitspanne inter-

pretiert werden kann, die erforderlich ist, die gesamten Fremdmittel aus dem Cash-flow zurückzuführen. Auch diese Kennzahl¹ weist auf eine zunehmende Belastung vor allem der 4/5-Sterne-Kategorie-Betriebe hin, die hauptsächlich aus der schwankenden Entwicklung der Umsätze und auch der Ausgaben, dabei vor allem Zinsen, resultiert. Die Betriebe der 3-Sterne-Kategorie halten dagegen bis zum Jahr 1994 auf dem Niveau des Jahres 1992.

Abbildung 5: Entschuldungsdauer in Jahren



Quelle: ÖHT

Insgesamt zeigen sich unter dynamischen Gesichtspunkten etwas günstigere Voraussetzungen als unter statischen. Das bilanzielle Eigenkapital hat sich im Lauf der letzten zehn Jahre von knapp positiven Werten zum Negativen entwickelt, wobei diese Tendenz bei Beherbergungsbetrieben aller Qualitätsklassen und (vor allem) bei Restaurantbetrieben festzustellen ist.

Gemessen am Umsatz ist mit einer Verschuldung in Höhe des 1,5- bis 2-fachen eines Jahresumsatzes ein Niveau erreicht, das im Durchschnitt gerade noch als akzeptabel angesehen werden kann. Sowohl beim Umsatz als auch bei der Entschuldung durch den Cash-flow zeigt sich jedoch eine zunehmende Anspannung.

¹ Eine Entschuldung sollte in maximal 20 Jahren möglich sein.

Die Ursachen für diese Entwicklung sind vielfältig. In- und ausländische Konkurrenz zwingt zu Investitionen, das herrschende Steuersystem begünstigt Gewinnthesaurierung nicht und benachteiligt die im Tourismus stark vertretenen Einzelunternehmen und Personengesellschaften; darüber hinaus unterbinden Kostendruck und Auslastungsprobleme eine mögliche Kapitalbildung. Letztlich war es vor allem in der Vergangenheit die schwankende Zinsentwicklung auf dem Kapitalmarkt, die angesichts der hohen Fremdkapitalbelastung die betriebliche Kapitalfreisetzung nachdrücklich und unvorhersehbar beeinflusste.

4. 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. Die Anzahl der Gesamtinsolvenzen (eröffnete und abgewiesene Verfahren) schnellte jedoch schlagartig von 2.677 im Jahr 1990 auf die bisherige Rekordmarke von 5.698 im Jahr 1996.

Die **Struktur der Insolvenzen** im Beherbergungs- und Gaststättenwesen **unterscheidet sich** jedoch von der gesamtwirtschaftlichen **deutlich**. Die durchschnittliche Passiva je eröffnetem Insolvenzverfahren betrug im Jahr 1995 S 30,9 Mio. (1994: S 17,3 Mio.) in der Gesamtwirtschaft, während sie in der Hotellerie und Gastronomie bei nur rund S 9 Mio. lag.

Während im Beherbergungs- und Gaststättenwesen 1995 rund 15% der Insolvenzen gezählt wurden, beträgt der Anteil an der Insolvenzpassiva nur 4%. Der Anteil an den eröffneten Großinsolvenzen (=Insolvenzpassiva über S 30 Mio.) lag im vergangenen Jahr bei nur 5%.

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

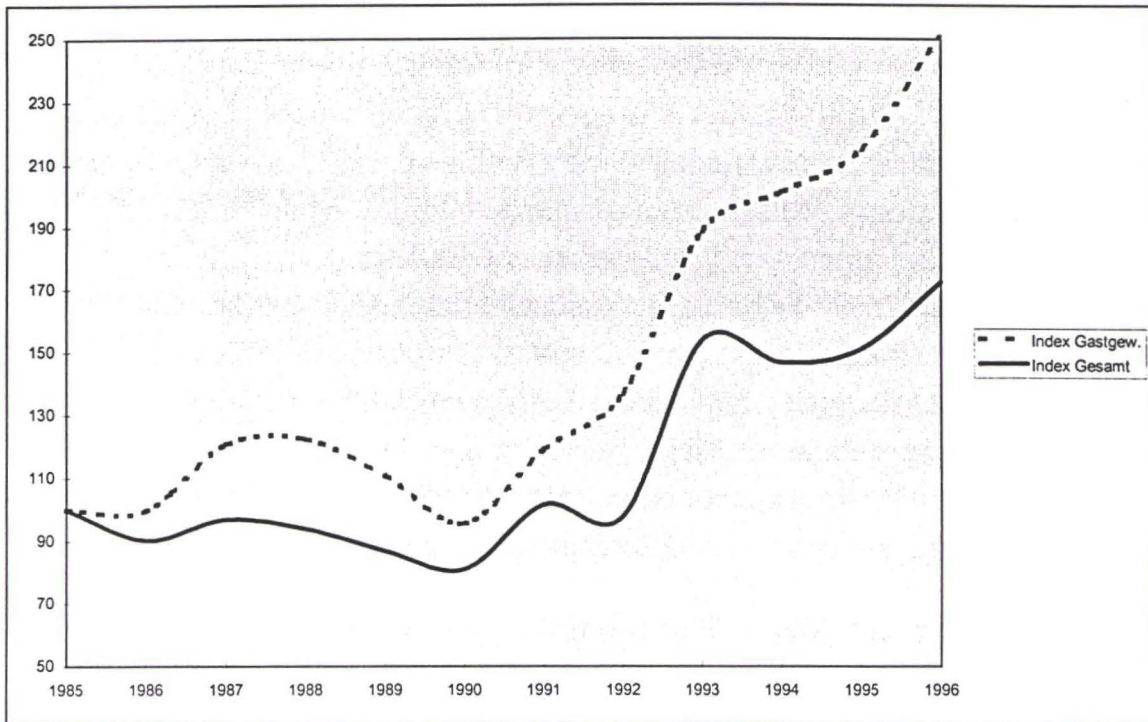
	1990		1995		1996	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Insolv. Gesamtwirtschaft	1.258	47 %	2.043	41 %	2.276	40 %
davon Insolv. Beherbergungs- und Gaststättenwesen	142	11 %	207	10 %	253	4 %
abgew. Konk. Gesamtwirtschaft	1.419	53 %	2.951	59 %	3.422	60 %
davon abgew. Konk. Beherbergungs- und Gaststättenwesen	186	13 %	530	18 %	609	11 %
Summe Insolv. und abgew. Konk. Gesamtwirtschaft	2.677	100%	4.994	100 %	5.698	100 %
davon Summe Beherbergungs- u. Gaststättenwesen	328	12 %	737	15 %	862	15 %

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 6: **Entwicklung der Insolvenzen im Beherbergungs- und Gaststättenwesen sowie der Gesamtwirtschaft (indexiert; Basis = 1985)**



Quelle: Daten des Kreditschutzverbandes von 1870

Obwohl die Insolvenzen des Beherbergungs- und Gaststättenwesens entsprechend dem allgemeinen wirtschaftlichen Trend verlaufen, ist eine gewisse Zunahme von Zahlungsunfähigkeiten auf diesem Sektor zu verzeichnen.

5. Handbuch „Erfolgreiches Krisenmanagement“

Um den Unternehmern der Tourismuswirtschaft eine Hilfestellung im Bereich des Krisenmanagements zu geben, wurde vom Wirtschaftsministerium im Jahr 1995 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 1996 fertiggestellt und steht der Tourismuswirtschaft in Form eines Handbuches zur Verfügung.

Tourismusförderung

In der Tourismus- und Freizeitwirtschaft ist weiterhin ein großer Investitionsbedarf durch notwendige Adaptierungen und Modernisierungen der Beherbergungs- und Gaststättenbetriebe sowie durch Erfordernisse im Bereich der betrieblichen und regionalen Infrastruktur gegeben. Zur Initiierung derartiger Investitionen sind Förderungsimpulse erforderlich, wobei der zielführendste Einsatz im Wege der Gewährung von Investitionszuschüssen erfolgt. Dem Ansprechen von EU-Kofinanzierungsmitteln kommt in diesem Zusammenhang entsprechende Bedeutung zu. Mit den neuen Richtlinien, die in der Folge kurz skizziert werden, wurden bzw. werden Förderungen von Beratung und Ausbildung sowie von Kooperation möglich; weiters soll durch Kooperationen mit Beteiligungsgesellschaften Beteiligungskapital zugänglich gemacht werden; auch die Übernahme von Haftungen ist vorgesehen. Als nicht förderbar sind jedoch zukünftig Beherbergungsneubauten sowie die Erweiterung von Bettenkapazitäten in hochentwickelten touristischen Regionen anzusehen.

Um eine bessere Positionierung des österreichischen touristischen Angebotes auf internationalen Tourismuskäufen zu erreichen, ist es unerlässlich, der Kleinstrukturiertheit der Unternehmen durch Bildung von Kooperationen zu begegnen. Im Kapitel „Ausblick und Maßnahmenswerpunkte“ wird auf entsprechende Initiativen des Wirtschaftsministeriums eingegangen.

Im Jahre 1996 standen dem Wirtschaftsministerium im Bundesvoranschlag für Tourismusförderungen S 350 Mio. zur Verfügung. Diese Mittel wurden vorrangig für die von der ÖHT und der BÜRGE zur Abwicklung gelangenden Förderungsaktionen (ÖHT: TOP-Tourismus-Aktion; BÜRGE: Gewerbestrukturverbesserungsaktion, Kleingewerbekreditaktion, Jungunternehmer-Förderungsaktion und Förderung „Beratung und Ausbildung“) verwendet. Es konnten jedoch auch wirtschaftlich bedeutende Vorhaben, wie z.B. der A1-Ring, unterstützt werden. Ebenso war es möglich, die umweltgerechte Sanierung von alpinen Schutzhütten, die den im Verband alpiner Vereine Österreichs angeschlossenen Vereinigungen gehören, maßgeblich zu fördern.

Förderung im Wege der ÖHT

TOP-Tourismus-Aktion 1996

Die **TOP-Tourismus Aktion** 1996 brachte als wesentliche Neuerung die **Einbeziehung von Infrastrukturinvestitionen** als förderbare Vorhaben (frühere Tourismusinfrastrukturförderung bzw. Hausaktion) und die Wahlmöglichkeit einer **Fixzinsvariante** bei der Inanspruchnahme eines Kredits. Gerade bei der hoch mit Fremdkapital finanzierten Tourismusbranche kommt einer möglichst stabilen Zinsentwicklung wesentliche Bedeutung zu. Durch Einbeziehung von Mitteln der Europäischen Investitionsbank (EIB) konnten der heimischen Tourismuswirtschaft besonders günstige zinsstabile Mittel zur Verfügung gestellt werden.

ERP-Kredite an die Tourismuswirtschaft werden vom ERP-Fonds vergeben; als Treuhandbank fungiert die ÖHT.

In den Tabellen 2 und 3 werden ERP-Kredite aus Gründen einer besseren Übersicht angeführt.

Tabelle 2: Genehmigte ERP- und TOP-Tourismus-Förderungskredite (1996)

VORHABEN	ERP		TOP	
	Anz.	Betrag in S	Anz.	Betrag in S
Um-, An- und Zubauten	3	35,100.000	47	473,800.000
Neubauten	3	64,500.000	2	22,900.000
Restaurants/Cafés	1	28,400.000	10	118,300.000
Freizeiteinrichtungen	5	104,000.000	7	125,900.000
Beschneigungsanlagen	-	--	6	73,000.000
Personalwohnhäuser	-	--	-	--
Kurmittelhäuser	-	--	1	10,100.000
G E S A M T	12	232,000.000	73	824,000.000²
REGIONALE STREUUNG				
Wien	-	--	-	--
Niederösterreich	4	59,400.000	5	57,500.000
Burgenland	5	115,400.000	-	--
Oberösterreich	1	40,000.000	3	31,500.000
Steiermark	-	--	2	25,500.000
Salzburg	1	10,200.000	5	54,500.000
Kärnten	1	7,000.000	10	104,900.000
Tirol	-	--	41	469,600.000
Vorarlberg	-	--	7	80,500.000
G E S A M T	12	232,000.000	73	824,000.000

² davon 30 Kreditfälle in Höhe von S 372,800.000,- **vorgenehmigt**

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

VORHABEN	ERP		TOP	
	Anz.	Betrag in S	Anz.	Betrag in S
Um-, An- und Zubauten	1	1,700.000	1	25,000.000
Neubauten	2	21,700.000	-	--
Restaurants/Cafés	1	16,000.000	-	--
Freizeiteinrichtungen	1	8,200.000	1	5,100.000
Beschneigungsanlagen	-	--	-	--
Personalwohnhäuser	-	--	-	--
Kurmittelhäuser	-	--	-	--
G E S A M T	5	47,600.000	2	30,100.000
REGIONALE STREUUNG				
Wien	-	--	-	--
Niederösterreich	2	17,700.000	-	--
Burgenland	3	29,900.000	-	--
Oberösterreich	-	--	1	25,000.000
Steiermark	-	--	-	--
Salzburg	-	--	1	5,100.000
Kärnten	-	--	-	--
Tirol	-	--	-	--
Vorarlberg	-	--	-	--
G E S A M T	5	47,600.000	2	30,100.000

³ 7.Sitzung der ERP-Fachkommission am 19.3.1997 (die 2 TOP-Tourismus-Förderungskredite wurden nur bedingt empfohlen, da die Richtlinien 1997 noch nicht in Kraft sind/ siehe Darstellung S.37)

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 37 % im Jahre 1996, 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 geplanten Ausbau des Garantie-Instrumentariums mit Haftungsübernahmen bis zu S 10 Mio. (bisher S 1,5 Mio.) wird die Finanzierung von Investitionen aufgrund der Risikosituation im Tourismus wesentlich erleichtert.

Die Eigenkapitalschwäche des Tourismus- und Freizeitsektors wird durch neue Garantien 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.

Kleingewerbekreditaktion

Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft hat im Jahr 1996 einen Anteil von 22% des geförderten Kreditvolumens der Kleingewerbekreditaktion.

Wesentliche Neuerungen ab dem 01.01.1996 sind

- a) die Anhebung der Kreditobergrenze auf S 2.000.000,-- und
- b) die Einführung eines Zinsencaps, welches die Unternehmen gegen große Zinssatzsteigerungen (Zinshausse) absichert.

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 Bedeutung der Jungunternehmer-Förderungsaktion für den Tourismus zeigt sich auch an den 1996 zugesagten Förderungen. Gemessen am geförderten Finanzierungsvolumen (insgesamt S 399 Mio.), liegt der Tourismus mit einem Anteil von 27,8% (S 111 Mio.) an erster Stelle.

Beratung und Ausbildung

Der Anteil der Tourismus- und Freizeitwirtschaft lag im Jahr 1996 bei rund 25%. Es wurden überwiegend kleine auf den Einzelbetrieb bezogene Beratungsprojekte eingereicht.

Im Jahr 1996 wurden rund 1.100 Anträge eingereicht.

Im Jahr 1997 hat sich eine Änderung dahingehend gezeigt, als vermehrt Kooperationsberatungen beantragt werden. Dies insbesondere im Bereich von Wander-, Baby- und Radfahrerhotels.

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

Antragseingang 1.1.-1.12.1996	Kredit- oder Finanzierungsvolumen	Zusagen	Kredit- oder Finanzierungsvolumen
Anzahl	Betrag in S	Anzahl	Betrag in S
G 1.007	2,026.709.000	805	1,518.766.000
K 150	95,416.000	240	94,712.000
J 297	273,247.000	127	110,918.000
Antragseingang 1.1.-31.3.1997	Kredit- oder Finanzierungsvolumen	Zusagen	Kredit- oder Finanzierungsvolumen
Anzahl	Betrag in S	Anzahl	Betrag in S
G 151	295,102.000	121	273,598.000
K 42	39,214.000	-	-
J 72	59,045.000	41	32,806.000

- G = Gewerbestrukturverbesserungsaktion
 K = Kleingewerbekreditaktion
 J = Jungunternehmer-Förderungsaktion

Transport

Die Ausgaben für Transport erreichten 1995 ein Volumen von insgesamt S 91,2 Mrd. bzw. einen Anteil an den privaten Gesamtausgaben für Tourismus und Freizeit von mehr als 23%. Die Ausgaben für den Individualtransport wiegen mit S 61,5 Mrd. deutlich schwerer als die Ausgaben für öffentliche Verkehrsmittel (rund S 29,7 Mrd.). Der hohe Anteil der Individualtransporte erklärt sich überwiegend daraus, daß für die Berechnung des Freizeitkonsums der Österreicher rund ein Drittel der gesamten Pkw-Ausgaben berücksichtigt wird.

Unterhaltungselektronik

1995 wurden rund S 19 Mrd. für Fernseh- und Rundfunkgeräte (einschließlich Gebühren) ausgegeben. Die Ausgaben für Foto- und Kinogeräte betragen S 10,6 Mrd. Der Freizeitkonsum der Inländer dominiert beide Ausgabenkategorien.

Die Ausgaben der Inländer für Fernseh- und Rundfunkgeräte sowie Foto- und Kinogeräte betragen 1995 rund S 27,7 Mrd. Seit 1980 haben sich diese Ausgaben mehr als verdoppelt. Bei den von In- und Ausländern getätigten Ausgaben für Foto- und Kinogeräte schlagen in erster Linie jene für optische Geräte durch.

Bekleidung, Spielwaren und Sportartikel

Für Freizeitbekleidung und Schuhe wurden 1995 rund S 21,2 Mrd. ausgegeben. Die Ausgaben für Spielwaren und Sportgeräte betragen S 10,8 Mrd., wovon die Österreicher 90% 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.

Sport, Unterhaltung und Kultur

Sportausübung und Unterhaltung (einschließlich der Aufwendungen für Museumsbesuche und die Lotterien) zogen 1995 ein Nachfragevolumen von S 31,8 Mrd. oder 8% der Gesamtaufwendungen an und verzeichneten damit eine mehr als neunfache Steigerung gegenüber 1980. Rund 93% der Gesamtaufwendungen wurden von Inländern getätigt. Davon entfielen S 11,8 Mrd. auf die Lotterien und S 17,7 Mrd. auf Sport und Unterhaltung. Mit den Ausgaben der Ausländer in der Höhe von

S 2,3 Mrd. sind dem Bereich Sport und Unterhaltung insgesamt S 20 Mrd. zuzurechnen.

Das gesteigerte Interesse an Kunst und Kultur wird in den Besuchszahlen österreichischer Museen, Ausstellungen und Schauräume reflektiert. Es wurden 1995 21,8 Mio. Besucher gezählt. Die Besuchszahlen sind seit 1980 fast um das 1½fache gestiegen.

Die Kulturförderungsausgaben des Bundes und der Länder betragen 1995 S 15,7 Mrd. und haben sich seit 1980 mehr als verdoppelt. Am meisten wurde für Darstellende Kunst (S 5 Mrd.), Ausbildung (S 3,6 Mrd.) sowie für Museen und Sammlungen (S 1,6 Mrd.) aufgewendet.

Für Theater, Kino und Konzert wurden von allen Besuchern 1995 S 3,2 Mrd. aufgewendet, davon wiederum fast 90% 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 1995 fast S 12 Mrd., davon wurden S 10,4 Mrd. von Inländern ausgegeben. Seit 1980 ist die Aufwandsposition rascher gewachsen als die Gesamtaufwendungen für Tourismus und Freizeit.

Sonstige Dienstleistungen

Von den verbleibenden Ausgaben sind in erster Linie die Leistungen der Reise- und Verkehrsbüros zu erwähnen: 1995 gaben die Inländer für Leistungen der Reise- und Verkehrsbüros S 17,4 Mrd. aus. Darin sind auch die Leistungen für Ausländer enthalten, sofern diese nicht bereits im Ausland gebucht hatten. Langfristig ist das Gewicht der Ausgaben für Reise- und Verkehrsbüros von 2½% auf 4½% deutlich gestiegen.

Von den restlichen Ausgabengruppen der sonstigen Dienstleistungen betragen 1995 die Ausgaben für Kommunikation S 3,9 Mrd., für persönliche Ausstattungsgegenstände und für Körper- und Gesundheitspflege wurden S 2,6 bzw. S 2,4 Mrd. ausgegeben.

Ausblick und Massnahmenswerpunkte

Ausblick

Die Lage der österreichischen Tourismuswirtschaft ist insgesamt betrachtet – trotz regionaler Lichtblicke – verhältnismäßig ernst. Ein Gegengewicht zur unbefriedigenden Tourismusentwicklung bildet der Freizeitkonsum der Österreicher an ihrem Wohnort, der 1996 leicht zunahm.

Für das Jahr 1997 ist mit einem Rückgang der touristischen Nachfrage zu rechnen, 1998 dürfte die Talsohle erreicht sein. Ab 1999 können wieder leichte Zuwächse erwartet werden.

Nach dem Auslandsreiseboom der letzten Jahre hat sich 1996 das Wachstum der im Zuge von Auslandsreisen getätigten Ausgaben abgeschwächt. Neben den Strukturchwächen des heimischen Angebotes stützten vor allem die preisgünstigen Flugpauschalreisen und die Wechselkurseinflüsse das Wachstum der Ausgaben, das sich 1997 fortsetzen dürfte. 1998 sollten die Auslandsausgaben auf hohem Niveau stagnieren. Der Überschuß der Reiseverkehrsbilanz könnte sich in den nächsten Jahren auf ein Niveau in der Größenordnung von rund S 15-20 Mrd. einpendeln.

Gemessen an den Zahlungsströmen im internationalen europäischen Reiseverkehr wird Österreich mittelfristig weiter Positionseinbußen in Kauf nehmen müssen. Gelingt es nicht, neue Wettbewerbsvorteile (im Prinzip: „man-made attractions“ und verbesserte Servicequalität) zu schaffen, so wird die österreichische Tourismuswirtschaft ihren – im europäischen Vergleich (noch) überdurchschnittlich hohen – gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungsanteil nicht halten können.

Aktivitäten des Wirtschaftsministeriums 1996

Das Wirtschaftsministerium bemüht sich im Rahmen seiner Möglichkeiten - bekanntlich ist der Tourismus nach der Bundesverfassung eine Angelegenheit der Bundesländer - möglichst günstige Rahmenbedingungen für eine positive Weiterentwicklung des Tourismus herzustellen. So kommt etwa die inzwischen erfolgte Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten auch dem Tourismus zugute.

Entsprechend der Heterogenität des Tourismus sind allerdings auch die Ansatzpunkte für eine zukunftsorientierte Tourismus- und Freizeitpolitik entsprechend vielfältig, d.h. die Beeinflussung der Entwicklung kann nicht durch Einzelaktionen erfol-

gen, sondern es bedarf eines Bündels von Maßnahmen, um Erfolge zu erzielen. Ferner ist zu beachten, daß der Tourismus keine reine Wirtschaftstätigkeit darstellt, sondern einen Teil des österreichischen Alltags bildet. Fast jeder Österreicher ist daher in irgendeiner Form mit dem touristischen Geschehen konfrontiert.

Primär sind Aktivitäten in folgenden Bereichen gesetzt worden:

Qualitätsverbesserung auf allen Ebenen des touristischen Angebotes

Zur Verstärkung der qualitativen Wachstumskomponente bedarf es zusätzlich qualitätssteigernder Maßnahmen in den touristischen Kernbereichen wie Beherbergung und Gastronomie.

„Erlebnis“ und „Spezialisierung“ sind die Schlagworte. Der touristische Verpflegungssektor unterliegt im besonderen Maße Veränderungen des Lebensstils. Genuß und Erlebnis werden in den kommenden Jahren wichtige Bestimmungsfaktoren für das Gastronomieangebot sein.

Die Trends sind vielfältig. Man muß in der Angebotsgestaltung individuell darauf reagieren. Eine Spezialisierung, Profilierung und genauere Abgrenzung der Zielgruppen wird erforderlich sein. Dabei sollte jeder Gastwirt und jeder Hotelier gemeinsam mit seinen Mitarbeitern höheren Erwartungshaltungen der Gäste durch Kompetenz, Engagement und Glaubwürdigkeit begegnen.

Diesbezüglich erfolgte vom Wirtschaftsministerium eine entsprechende studienmäßige Aufbereitung. So wurden nicht nur die wesentlichen Nachfragetrends analysiert, sondern auch die entsprechende Anpassung des Angebotes durchleuchtet.

Auch für die Aus- und Weiterbildung im Tourismus wurden und werden mit finanzieller Unterstützung des Wirtschaftsministeriums entsprechende Unterlagen geschaffen.

Tourismusförderung

In Ergänzung zum Abschnitt „Tourismusförderung“ unter dem Kapitel „Entwicklung und Struktur der Tourismus- und Freizeitwirtschaft“ wird hier folgendes festgehalten:

Zur Förderung des Tourismus standen im Budget 1996 insgesamt S 382,032.000,-- zur Verfügung, davon entfielen S 350,540.000,-- auf Förderungsausgaben und S 31,483,000,-- auf Aufwendungen, die u.a. zur Finanzierung von Studien dienen.

Im Bereich der Tourismusförderung wurden die Förderungsrichtlinien umgestaltet, Inhalte geändert und hinsichtlich der EU-Kofinanzierung adaptiert.

Zum Ansprechen der EU-Kofinanzierungsmittel aus den EU-Strukturfonds (namentlich dem EFRE) wird bemerkt, daß im Wege der TOP-Tourismusförderung, der Tourismus-Infrastruktur-Förderung 1995, der Gewerbestrukturverbesserungsaktion und der Jungunternehmer-Förderungsaktion EU-Projekte in Ziel 1-,2- und 5b-Gebieten gefördert und dafür EU-Mittel eingesetzt werden konnten bzw. können.

Von den zur Verfügung gestandenen Mitteln wurden S 111,078.000,-- an die BÜRGES-Förderungsbank des Bundesministeriums für wirtschaftliche Angelegenheiten Ges.m.b.H zur Gestionierung ihrer Aktionen und S 104,004.000,-- an die Österreichische Hotel- und Fremdenverkehrs-Treuhandges.m.b.H. zur Abwicklung der TOP-Tourismus-Förderung bereitgestellt.

Der verbleibende Betrag von rund S 166,950.000,-- wurde zur Förderungsvergabe im Rahmen der vom BMWA abgewickelten Förderungsaktionen und Einzelentscheidungen verwendet.

Der österreichischen Tourismuswirtschaft konnten mit den Förderungsmitteln insgesamt 1.971 Förderungsfälle mit einem geförderten Kreditvolumen von S 3,095,400.000,-- und einem geförderten Investitionsvolumen von S 5,170,000.000,-- bewilligt werden.

Österreichisches Umweltzeichen für Tourismusbetriebe

Mit dem Österreichischen Umweltzeichen für Tourismusbetriebe wurde in Zusammenarbeit des Wirtschaftsministeriums mit dem Umweltministerium ein bundesweites Gütesiegel geschaffen, das auch europaweit ein einzigartiges Pilotvorhaben darstellt.

Die Arbeiten zu einem bundesweiten Umweltzeichen Tourismus begannen 1991. Basierend auf den Grundlagen einer Studie der ÖAR-Regionalberatung GmbH. wurde der Verein für Konsumenteninformation (VKI) von Wirtschafts- und Umweltministerium mit der Erarbeitung von Kriterien für ein Umweltzeichen für Tourismusbetrieb beauftragt. Ergebnis der umfangreichen Vorarbeiten, in die die Bundesländer und die Sozialpartner eingebunden waren, ist eine konkrete, inhaltlich bundesweit

abgestimmte Richtlinie, in der festgelegt wird, welche Kriterien ein Tourismusbetrieb erfüllen muß, um das Österreichische Umweltzeichen zu erlangen. Die ersten Umweltzeichen wurden im Rahmen einer Pressekonferenz am 12. Februar 1997 verliehen.

Betriebliches Umweltbewußtsein gehört in immer stärkerem Maß zu den Qualitätsmerkmalen in dieser Branche. Wegen des optimierten Ressourceneinsatzes kann dies für Betriebe auch kostensenkend wirken. Das Wirtschaftsministerium sieht in dem neu geschaffenen Umweltzeichen für Tourismusbetriebe einen weiteren Schritt auf dem Weg zu mehr Qualität.

Mountainbiking

Seit Jahren wird in Österreich über das Mountainbiking auf Forststraßen diskutiert. Probleme und Interessenskollisionen entstehen infolge der Beanspruchung fremden Eigentums/Naturraumes zur Sportausübung.

So bestehen auf der einen Seite berechtigte Forderungen der Waldeigentümer nach Abgeltung des Risikos und der Leistungen, die zusätzlich notwendig werden, um die Forststraßen für das Mountainbiking zur Verfügung zu stellen. Auf der anderen Seite stehen die Forderungen der wachsenden Zahl von Personen, die diese Sportart in der freien Natur auf geeigneten Forststraßen und Wegen im Wald ausüben wollen. Vor allem die österreichische Tourismuswirtschaft setzt große Hoffnungen in diese Trendsportart.

Dank einer Initiative des Wirtschaftsministers konnte im vergangenen Jahr in Zusammenarbeit mit dem Landwirtschaftsminister, den Österreichischen Bundesforsten und dem Verein „Initiative Land & Wirtschaft“ im Rahmen eines Pilotprojektes ein attraktives Angebot für die Tourismuswirtschaft geschaffen werden. In fünf Regionen wurden durch entsprechende Vereinbarungen Routen für das Mountainbiking auf Forststraßen freigegeben, die insgesamt eine Länge von über 645 km umfassen.

Im Rahmen dieser zweijährigen Regelung zwischen den Österreichischen Bundesforsten und dem Verein „Initiative Land & Wirtschaft“ wurde zur Abdeckung der zivilrechtlichen Haftung eine Versicherung abgeschlossen, die Schadenersatzansprüche gegenüber den Wegehaltern versichert.

Das Pilotprojekt soll einen Anstoß zur Eigeninitiative geben und die Ergebnisse werden im Herbst d.J. zu evaluieren sein.

Unterstützung der Millenniumsaktivitäten

Da das gegenwärtige Image Österreichs nicht immer der tatsächlichen Leistungskraft dieses Landes entspricht, war es eine der Aufgaben im Rahmen der Millenniumsaktivitäten, das Ansehen und die Position Österreichs in der Welt zu stärken, wobei neben der Betonung der kulturellen Vormachtstellung und der Bedeutung als Tourismusland vor allem auch eine Verstärkung der Information über die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit des Landes vorzunehmen war.

Das Wirtschaftsministerium hat sich an folgenden Projekten finanziell beteiligt:

a) Tausend Jahre Gastlichkeit

Dieses Projekt wurde gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Österreich durchgeführt. Hierbei wurde ein Millenniumskalender bzw. ein Informationsfolder für die Gastronomie- und Hotelleriebetriebe hergestellt. Darüber hinaus wurden Filmsequenzen zur Thematik „Tausend Jahre Gastlichkeit in Österreich“ erstellt. In einer Studie wurde die historische Entwicklung der Gastlichkeit in Österreich über die Wurzeln der säkularen Gastronomie und Beherbergung bis zum Sport- und Gesundheitstourismus aufgezeigt.

b) Kulturlandschaften Österreichs

Anhand ausgewählter Kulturregionen wird der Leser in das Wesen der Kulturlandschaft eingeführt. Hierbei erfolgen auch konkrete Hinweise auf Museen und Ausstellungen, Wanderwege bis hin zu kulinarischen Köstlichkeiten.

c) Bundeslandspezifisches Videokonzept

In diesem Projekt wurde jedes Bundesland aus drei Perspektiven beleuchtet: 1. Landschaftliche Schönheiten, 2. Brauchtum und österreichische Kultur, 3. Zeitzeugen österreichischer Geschichte in Verbindung mit anderen Ländern.

Auf dieser Basis wurden Filmsequenzen erstellt, sodaß für jedes Bundesland ein bundeslandspezifisches Videoarchiv entstand.

d) Tausend Jahre textiles Österreich

Im Rahmen dieser Studie wurde erstmals die Entwicklung der österreichischen Textiltradition unter den Aspekten der künstlerischen Anwendung des Handwerks und der industriellen Entwicklung erfaßt und dokumentiert.

Modellvorhaben „Autofreier Tourismus“

Das Projekt „Autofreier Tourismus“ wird im Rahmen einer interministeriellen Koordinierungsgruppe zwischen Vertretern des Bundesministeriums für Umwelt, Jugend und Familie, des Bundesministeriums für Wissenschaft und Verkehr und des Bundesministeriums für wirtschaftliche Angelegenheiten behandelt. Zielsetzung ist es, Wege und Möglichkeiten für Tourismusorte aufzuzeigen, die eine Lösung der Verkehrsproblematik im Hinblick auf die Entwicklung eines zukunftsorientierten touristischen Qualitätsproduktes ermöglichen.

Transferplattform Tourismusforschung

Über Auftrag des Wirtschaftsministeriums wurde von der Österreichischen Gesellschaft für angewandte Fremdenverkehrswirtschaft (ÖGAF) die "Transferplattform Tourismusforschung" erstellt. Hierbei handelt sich um eine Forschungsdokumentation über alle tourismusrelevanten Studien in Österreich.

Multilaterale touristische Beziehungen

In sechs Sitzungen der Ratsarbeitsgruppe "Wirtschaftsfragen (Tourismus)" wurde vom 10. Juni 1996 bis 27. September 1996 ein Vorschlag der EU-Kommission für ein Mehrjahresprogramm zur Förderung des Tourismus (Philoxenia) verhandelt. Der Vorschlag scheiterte jedoch am 6. Dezember 1996 aufgrund von Einsprüchen einiger Staaten.

Euro

Mit der Einführung des Euro wird das Reisen leichter. Wechselkursschwankungen und Wechselkosten entfallen, der Preisvergleich wird einfacher. Die Bankdienstleistungen werden billiger werden. Die in den letzten Jahren so oft beklagten Wettbewerbsnachteile der österreichischen Hartwährungspolitik werden verschwinden.

Allerdings werden Kosten für die Umstellung der Geräte und die notwendige Mitarbeiterschulung anfallen. Es ist jedoch zu erwarten, daß die Vorteile die Nachteile überwiegen. Wesentlich wird es jedoch sein, die Umstellung auf den Euro gerade im Tourismus rasch zu betreiben.

Alpenkonvention

Im Rahmen der Alpenkonvention wurde an der Erstellung und Formulierung des Tourismusprotokolls mitgearbeitet. Ziel des Tourismusprotokolls ist es, durch verbindliche Maßnahmen und Empfehlungen im Rahmen der geltenden staatlichen Ordnung mit einem umweltverträglichen Tourismus auch im Interesse der ortsansässigen Bevölkerung und der Gäste zu einer nachhaltigen Entwicklung des Alpenraumes beizutragen.

Bilaterale touristische Beziehungen

Im April bzw. September 1996 fand je eine Tagung der Gemischten Tourismuskommission mit den Ländern Polen und Bulgarien statt. Bei beiden Sitzungen wurde u.a. versucht, eine engere Zusammenarbeit österreichischer Reiseveranstalter mit den jeweiligen nationalen Reisebüros zu erreichen.

Aktivitäten der Österreich Werbung

Gerade in Zeiten stagnierender bzw. rückläufiger Nachfrage war es wichtig, durch eine Budgeterhöhung Impulse für ein antizyklisches Vorgehen auszulösen. 1996 standen der Österreich Werbung S 618 Mio. zur Verfügung. Verstärkt wird diese Erhöhung durch die erfolgreich abgeschlossene Reform der Österreich Werbung. Die Umstrukturierungsmaßnahmen haben im Budget bereits deutliche Erfolge bei der Umschichtung der Budgetmittel vom Managementaufwand (Fixkosten wie Mitarbeiter, Mieten, Büroaufwand usw.) zum Marketingeinsatz (Werbung, Werbemittel, Verkaufsförderung, Presse usw.) gebracht, wodurch die Effizienz der eingesetzten Mittel stark verbessert wurde.

Die Österreich Werbung setzte diese Mittel schwerpunktmäßig für die Werbekampagne "Lust aufs Land", "Familienherbst" und "Mountains of Austria" ein. 1996 standen für die Medienwerbung S 89 Mio. zur Verfügung, 1997 werden es bereits S 135 Mio. sein. Erstmals wurde auch eine großangelegte TV-Kampagne in den wichtigsten europäischen Märkten durchgeführt.

Urlaubsverhalten der Österreicher und Inlandswerbung

Inlandswerbung 1996

Der Inlandsmarkt ist mit 28,7 Mio. Nächtigungen (-4,7%) und 7 Mio. Ankünften (+/-0%) 1996 der zweitwichtigste Herkunftsmarkt im österreichischen Tourismus. Ein Viertel der Gesamtnächtigungen werden von Inländern absolviert. Die Einnahmen aus dem Inlandstourismus 1996 belaufen sich auf ca. S 31 Mrd.

Fast jeder zweite Österreicher (45 %) ab 15 Jahren hat 1996 mindestens eine Inlandsreise mit Übernachtung unternommen. 55 % entfallen auf Urlaubsreisen und ca. ein Fünftel (19 %) auf Geschäftsreisen. Den Rest bilden „sonstige“ Reisen (z.B. Verwandtenbesuche). Im Schnitt haben die Inlandsreisenden 2,7 Reisen innerhalb Österreichs getätigt.

Die Österreich Werbung hat zur Bewerbung des Inlandsgastes 1996 folgende Werbeaktivitäten gesetzt:

Inserate und Beilagen in österr. Printmedien (Magazine und überregionale Tageszeitungen) zum Thema

- Sonnenschilau
- Sommer
- Familienherbst
- Winter („The Mountains of Austria“)

Promotionstrecken in NEWS

- Sonnenschilau
- Winter („The Mountains of Austria“)

TV-Spots und Beiträge in ORF-Sendeleisten zum Thema

- Sonnenschilau
- Stadt/Kultur
- Winter („The Mountains of Austria“)

Kino-Spots zum Thema

- Winter („The Mountains of Austria“)

Kooperationen zur Verstärkung der Werbepräsenz mit

- Intersport
- Beiersdorf

Pressekonferenzen u. PR-Veranstaltungen zu den einzelnen Schwerpunktthemen

Verkaufsförderung:

- Fortführung der Initiative „Österreichspezialist“.
 - Zielsetzung:
 - verstärkte Positionierung des guten Images heimischer Reisemittler auch als Buchungsstelle für den Inlandsurlaub;
 - Steigerung der Buchungsfrequenz des heimischen Gastes durch Angebotsvielfalt;
 - starke Österreich-Präsenz beim ÖAMTC (Prospekt-Corner, Telefon-Hotline)
 - Terra (Verkaufswettbewerb)

1000 Jahre Gastlichkeit in Österreich: Gemeinschaftsaktion der Österreich Werbung, der Wirtschaftskammer Österreich, des Wirtschaftsministeriums und der Exekutive Beschäftigten (Directmailings, Inserate in Fachmedien, Pressekonferenzen, Präsentationen im TV);

Inlandswerbung 1997

Etwa die Hälfte der österreichischen Bevölkerung ab 15 Jahren plant mindestens eine Inlandsreise mit Übernachtung (51 %). Davon planen rund zwei Drittel zumindest eine Urlaubsreise und ein Drittel eine Geschäftsreise oder eine „sonstige“ Inlandsreise.

Die beabsichtigte Reisehäufigkeit liegt 1997 etwas niedriger als 1996, wobei die Häufigkeit der Urlaube gleich bleiben dürfte wie im letzten Jahr, jene der Geschäftsreisen tendenziell abnehmen dürfte und jene der „sonstigen“ Reisen steigen sollte.

Aufgrund des enorm zunehmenden Druckes der großen Reiseveranstalter, die Auslandsdestinationen zu immer günstigeren Tarifen anbieten, setzt die ÖW 1997 verstärkt folgende Aktivitäten zur Bewerbung des Inlandsgastes:

Inserate in österreichischen Printmedien (Magazine und überregionale Tageszeitungen) zum Thema

- lange Wochenenden im Mai
- Sommer (Kompetenzkampagne, Familienkampagne)
- Herbst („Tour Natur“)
- Winter 1997/98

Plakataktion

- 16-Bogen-Plakate (insgesamt 2.600 Stück) zum Thema Sommerurlaub

Promotionstrecken in

- News
- Kronenzeitung
- Gewinn

TV-Spots zum Thema

- Sommerurlaub
- Winter 1997/98

Beiträge in ORF-Sendeleisten (Regionalradio)

Kino-Spots zum Thema

- Winter

Pressekonferenzen u. PR-Veranstaltungen zu den einzelnen Schwerpunktthemen

Events

- Familienfest in Linz-Pöstlingberg
- Wandern/Tour Natur
- Winter-Event (Clubbing)

Verkaufsförderung

- Fortführung der Initiative „Österreichspezialist“
- starke Österreich-Präsenz beim ÖAMTC (Prospekt-Corner, Telefon-Hotline)
- Terra (Verkaufswettbewerb)

1000 Jahre Gastlichkeit in Österreich: Fortführung der Gemeinschaftsaktion der Österreich Werbung, der Wirtschaftskammer Österreich, des Wirtschaftsministeriums und des WIFI Österreich zur Sensibilisierung des Themas bei allen im Tourismus, Zoll und Exekutive Beschäftigten;

Massnahmenswerpunkte des Wirtschaftsministeriums für die nächste Zeit

1. Ausarbeitung eines „Leitbildes Tourismus- und Freizeitwirtschaft Österreich 2000“

Mit der Schaffung eines solchen Leitbildes werden folgende Ziele verfolgt:

- Schaffung eines österreichweiten Konsenses über die Ziele im Tourismus und in der Freizeitwirtschaft und deren Realisierung (kurz-, mittel-, langfristig)
- Stärken/Schwächenanalyse des österreichischen Tourismus und der Freizeitwirtschaft
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit (inklusive Wertschöpfung) des österreichischen Tourismus und der Freizeitwirtschaft
- Positionierung Österreichs als touristische Marke
- Erkennen von Wachstumspotentialen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft und deren Realisierungschancen
- Aufzeigen optimaler Rahmenbedingungen

2. Weiterführung grundlegender Studien als Basis für entsprechende tourismuspolitische Maßnahmen

Dabei handelt es sich vor allem um die „Gästebefragung Österreich (GBÖ) 1997/98“ einschließlich der Sonderauswertungen, den "European Travel Monitor (ETM)" und die „Prognoseerhebung für die gehobene Hotellerie (3-Sterne bis 5-Sterne)“.

3. Neue Akzente im Förderungsbereich

TOP-Tourismus-Aktion neu

Ab 1997 sind neue Richtlinien geplant, die bis 1999 gelten sollen und folgende Neuerungen bringen werden:

- **Beteiligungsfinanzierung:** Die ÖHT wird durch Kooperation mit Beteiligungsgesellschaften Beteiligungskapital zugänglich machen. Mit der Beteiligungsfinanzierung werden insbesondere die Stärkung der Eigenkapitalbasis, die Verbesserung der Bilanzstruktur, die Entlastung der Liquiditäten und die Erschließung neuer Kapitalquellen für die Tourismusfinanzierung verfolgt.

Als ein Beispiel für eine derartige Beteiligungsfinanzierung ist zu nennen: Ein Unternehmer am Wörthersee sieht sich zur Erhaltung seiner Konkurrenzfähigkeit gezwungen, Schlechtwettereinrichtungen (Sauna, Fitness- und Kinderspielräume) einzurichten; die Investition in der Höhe von S 10 Mio. soll im Wege der Bereitstellung von Beteiligungskapital finanziert werden.

Das Fremdkapital betrug bisher S 35 Mio., der Umsatz belief sich auf S 22 Mio., der operative Überschuß (GOP) betrug S 5,5 Mio. (d.s. 25% von S 22 Mio.) und die Investitionskosten belaufen sich auf S 10 Mio.

Im Rahmen der TOP-Tourismus-Förderung können S 7 Mio. (70 % der Investitionskosten) mit einem Beteiligungskostenzuschuß von 2 % ausgestattet werden.

Das Beteiligungskapital wird von einer Beteiligungsgesellschaft bereitgestellt; während der ersten 12 Jahre wird es lediglich mit einer Verzinsung von 6 % p.a. bedient, wobei auch diese Verzinsung nur im Falle eines entsprechenden wirtschaftlichen Erfolges zur Auszahlung kommt. Der Gewinn für den Beteiligungsgeber entsteht im Fall der Rückführung des Beteiligungskapital durch eine Abschichtung von über 100 %. d.h. der während der Laufzeit entstandene Firmenwert wird auf Basis einer Neubewertung zwischen Beteiligungsgeber und -nehmer aufgeteilt.

Anhand der folgenden Tabelle wird dargestellt, wie hoch die Belastung für den Unternehmer im Fall von Fremdfinanzierung bzw. Beteiligungsfinanzierung ist.

	Belastung bei Fremdfinanzierung	Belastung bei Beteiligungsfinanzierung
bestehendes Fremdkapital	S 35 Mio.	S 35 Mio.
neues Fremdkapital	S 10 Mio.	0
insgesamtes Fremdkapital	S 45 Mio.	S 35 Mio.
Verzinsung insges. Fremdkapital	6,50%	6,50%
Laufzeit in Jahren	12	12
Verzinsung Beteiligungskapital (-2% Zuschuß)		6% von S 10 Mio. (- 2 % von S 7 Mio.)
Laufzeit in Jahren		-
	in Mio. S	in Mio. S
1. Jahr	- 5.516	- 4.750
2. Jahr	- 5.516	- 4.750
3. Jahr	- 5.516	- 4.750
4. Jahr	- 5.516	- 4.750
5. Jahr	- 5.516	- 4.750
6. Jahr	- 5.516	- 4.750
7. Jahr	- 5.516	- 4.750
8. Jahr	- 5.516	- 4.750
9. Jahr	- 5.516	- 4.750
10. Jahr	- 5.516	- 4.750
Liquiditätsbelastung gesamt	- 55.156	- 47.499

Das Unternehmen kann mit Hilfe der gegenständlichen Investition seine Marktposition halten und den bestehenden operativen Überschuß (GOP) von rund S 5,5 Mio. p. a. festigen, d.h. es kann nicht nur die oben angeführten jährlichen Zahlungserfordernisse in Höhe von S 4,75 Mio. abdecken, sondern es steht ihm der Betrag von S 0,75 Mio. als zusätzliche Liquiditätsreserve zur Verfügung.

- **Kooperation:** Kooperationen sollen künftig sowohl auf der einzelbetrieblichen Ebene als auch auf der Ebene von touristischen Regionen angeregt werden. Mit dieser Maßnahme soll vor allem der Betriebsgrößennachteil der heimischen Tourismuswirtschaft überwunden werden.
- **Langzeitdarlehen:** Mit Hilfe des Langzeitdarlehens wird den Unternehmen sehr langfristiges und bei Bedarf auch zinsstabiles Kapital zur Verfügung gestellt. Dadurch wird Liquidität geschont, die zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit eingesetzt werden kann.

Es kann davon ausgegangen werden, daß die Tourismusunternehmen - wie Unternehmen in anderen Wirtschaftszweigen auch - ständig einen Sockel an Fremdkapital haben, der nie wirklich abgebaut wird. Ein bestimmter Anteil der Gesamtverschuldung - etwa 30% - könnte bei grundsätzlich prosperierenden Unternehmen durch ein „ewiges“ Darlehen, d.h. durch ein sehr langfristiges Darlehen oder ein Darlehen ohne von vornherein festgelegte Rückführung, abgedeckt werden.

Als ein Beispiel für ein derartiges Langzeitdarlehen ist zu nennen:

Ein touristisches Unternehmen in Oberösterreich wird nach einem Ankauf von Grund auf erneuert. Insbesondere wird die schlechte Energiebilanz durch Montage einer Wärmeschutzfassade verbessert, die Haustechnik auf den letzten Stand gebracht, eine Brandmeldeanlage installiert und die Betriebsabläufe im Erdgeschoß verbessert.

Die Investition beläuft sich auf rund S 30 Mio. und wird aus Eigenmitteln und einem Darlehen von S 20 Mio. aus der TOP-Tourismus-Aktion finanziert.

Anhand der folgenden Tabelle wird die Liquiditätsbelastung für das Unternehmen zwischen den drei Varianten

1. frei finanziertes Darlehen (Annuitätentilgung 12 Jahre Laufzeit)
 2. Darlehen im Rahmen der TOP-Tourismus-Aktion mit Annuitätentilgung (bei 10-jährigem Fixzinssatz) und
 3. Langzeitdarlehen ebenfalls bei 10jährigem Fixzinssatz
- verglichen.

	Kapitalmarkt- darlehen	TOP- Tourismus- Tilgungsdar- lehen	Langzeit- darlehen
Darlehen	S 20 Mio.	S 20 Mio.	S 20 Mio.
Zinssatz (-2% Zuschuß bei 2.u.3. Variante)	6,50%	6 - 2 %	6 - 2 %
Laufzeit in Jahren	12	12	nicht fixiert
	in Mio. S	in Mio. S	
1. Jahr	- 2.451	- 2.131	-.800
2. Jahr	- 2.451	- 2.131	-.800
3. Jahr	- 2.451	- 2.131	-.800
4. Jahr	- 2.451	- 2.131	-.800
5. Jahr	- 2.451	- 2.131	-.800
6. Jahr	- 2.451	- 2.131	-.800
7. Jahr	- 2.451	- 2.131	-.800
8. Jahr	- 2.451	- 2.131	-.800
9. Jahr	- 2.451	- 2.131	-.800
10. Jahr	- 2.451	- 2.131	-.800
11. Jahr	- 2.451	- 2.131	-.800
12. Jahr	- 2.451	- 2.131	-.800
Summe Zahlungen Jahr 1 - 12	- 29.416	- 25.573	- 9.600
Restsaldo am Ende des 12. J.	0	0	20.000

Für das frei finanzierte Darlehen wird von einem durchschnittlichen Zinssatz über die gesamte Laufzeit von 6,5 % ausgegangen. Wie sich zeigt, macht die kumulierte Liquiditätsbelastung während der ersten 12 Jahre beim frei finanzierten Darlehen ca. S 29,4 Mio., beim TOP-Tourismus-Tilgungsdarlehen S 25,6 Mio. und beim Langzeitdarlehen. S 9,6 Mio. aus.

Da im Fall des Lanzeitdarlehens keine Rückführung des Darlehens erfolgt, ist besonders darauf zu achten, daß die gegenüber den Tilgungsvarianten eingesparte Liquidität nicht verbraucht wird, sondern werterhöhend oder -konservierend in die betrieblichen Anlagen fließt.

- **Strukturbereinigung:** Durch Förderung des Ankaufes von bestehenden oder stillgelegten Tourismusbetrieben zum Zweck der Schaffung von Mitarbeiterquartieren soll es im Bereich des Beherbergungsangebotes zu einer gewissen Strukturbereinigung kommen.

Kooperations-Pilotprojekte

Auf die Bedeutung der Bildung von Kooperationen wurde bereits hingewiesen. In diesem Zusammenhang plant das Wirtschaftsministerium die Unterstützung von innovativen, regionalen Kooperationsprojekten als Pilotvorhaben. Mögliche Beispiele sind in den Bereichen der Entwicklung von gemeinschaftlichen Angeboten, der Einführung von Qualitätssicherungssystemen, der Bildung von vielfältigen Vertriebswegen und des Aufbaus von Destinationsmanagements mit gemeinsamen Dachmarken auf regionaler Ebene zu sehen. Dem Erfordernis, branchen- und eventuell länderübergreifend zu sein, wäre dabei ebenfalls Rechnung zu tragen.

Derartige Pilotprojekte sollen Modellcharakter haben, d.h. Konzepte werden von qualifizierten Beratern erstellt, unter ihrer Assistenz umgesetzt und die Ergebnisse in Endberichten zusammengefaßt. Interessierte Personen und Institutionen können in jede Phase der Arbeit Einblick nehmen, um so Anregungen für das eigene Handeln zu erhalten.

Dieses Vorgehen soll ermöglichen, daß die zur Aufrechterhaltung und zur Stärkung der Konkurrenzfähigkeit der österreichischen Tourismuswirtschaft notwendigen Kooperationen im größerem Ausmaß durchgeführt werden.

Eventpreis

Veranstaltungen sind ein - nicht unbedeutender - Teil des touristischen Gesamtangebotes. Mit der Schaffung eines Event-Preises sollen Veranstaltungen gefördert werden, die neue Impulse im touristischen Szenario setzen. Durch die Gestaltung der Förderung in Form eines Preises soll neben der touristischen Bedeutung der Veranstaltung auch deren Attraktivität und Kreativität einer Bewertung unterzogen werden.

Zur Erreichung eines Event-Preises werden Veranstaltungskonzepte - jährlich mit drei Preisen - prämiert, die geeignet sind, die touristische Nachfrage zu beleben bzw. zu stabilisieren. Zur Einreichung sollen physische und juristische Personen, Personengesellschaften, Interessensgemeinschaften, Vereine und sonstige Rechtsträger mit Ausnahme von Gebietskörperschaften berechtigt sein.

Eine Jury unter Vorsitz des Wirtschaftsministers wird über die Bewerbungen entscheiden; die erste Preisverleihung wird im Herbst des Jahres 1997 erfolgen.

Tourismus-Monitoring

Um Veränderungen, die vor allem marktseitig von besonderem Interesse sind, frühzeitig erkennen zu können, wird ein Monitor auf zwei Ebenen eingerichtet.

1. Erhebung von betriebswirtschaftlichen Daten durch die ÖHT

Die ÖHT erhält von jedem Kreditnehmer einen Jahresabschluß und ergänzende diesbezügliche Daten. Damit verfügt sie über die alleinige Datenquelle, mit deren Hilfe ein österreichweiter Überblick in Bezug auf die wirtschaftliche Lage der Tourismusunternehmen gewonnen werden kann.

Zweimal jährlich wird anhand von Ist-Zahlen aus den Jahresabschlüssen Datenmaterial verfügbar, das Aussagen zur betriebswirtschaftlichen Lage der Unternehmen möglich machen soll.

2. Früherhebung von wesentlichen Marktdaten

Ebenfalls zweimal jährlich (jeweils vor Beginn der Sommer- und Wintersaison) werden anhand von Fragebögen, die an ein ausgewähltes Sample von ca. 3.000 Beherbergungsbetrieben versandt werden, im Einzelfall erhoben:

- . Nächtigungsentwicklung
- . Umsätze
- . Beurteilung der vergangenen Saison
- . Einschätzung der nächsten Saison aufgrund der Buchungslage und der persönlichen Erfahrung des Unternehmers
- . Veränderungen bzw. Trends im Gästeverhalten
- . Aktuelle Probleme

Mit diesen Daten können wesentliche Aussagen zur Auslastung, zu den zu erwartenden Umsätzen, zur Einschätzung der Zukunft aus Unternehmersicht, etc. getroffen werden.

Das Wirtschaftsministerium wird nach Einrichtung der diesbezüglichen Datenbanken regelmäßig einschlägige Meldungen veröffentlichen, um damit den Unternehmern Dispositionen zu erleichtern.

4. Vorbereitung der österreichischen EU-Präsidentschaft

Im Rahmen der österreichischen Präsidentschaft des Rates der EU plant das BMWA gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Österreich eine Konferenz zum Thema „Qualität im Destinationsmanagement“ in Mayrhofen in Tirol vom 9.-12.Juli 1998 abzuhalten. Themen wie u.a. Beschäftigung, neue Technologien und Entzerrung sollen auf hochrangiger Ebene abgehandelt werden.

5. Gewerberechtsnovelle 1997

Des weiteren werden mit der per 1. Juli 1997 in Kraft tretenden (betriebsanlagenrechtlichen) Gewerberechtsnovelle 1997 folgende aus der Sicht der Tourismuswirtschaft besonders interessante Änderungen bewirkt:

- Im § 79 soll zur Erfüllung nachträglich vorgeschriebener Auflagen die Möglichkeit der Einräumung einer Frist vorgesehen werden, damit Härtefälle, insbesondere bei Betriebsübernahmen, vermieden werden können.
- Im § 148 soll auch für nicht auf öffentlichem Grund befindliche oder an öffentliche Verkehrsflächen angrenzende Gastgärten eine - bei Erfüllung der Voraussetzung des § 148 Abs. 1 erster Satz - garantierte Gewerbeausübungszeit (9 bis 22 Uhr) festgelegt werden.
- Mit dem neuen § 153a soll dem Umstand Rechnung getragen werden, daß in der Praxis bei Gastgewerben oftmals von einer Betriebsanlagengenehmigung abgesehen wurde, weil im Rahmen der sogenannten Lokaleignungsprüfung gemäß § 193 Abs. 1 Z 3 der Gewerbeordnung 1973 bzw. gemäß § 18 Abs. 3 der Gewerbeordnung (1859) eine behördliche Überprüfung der gastgewerblichen Betriebsanlage stattfand und im Konzessionserteilungsbescheid das „Lokal“ genau umschrieben wurde. Die im § 153a vorgesehene Feststellung, daß die Betriebsräumlichkeiten und die Betriebsfläche bzw. die Betriebsstätte, auf die die Konzession lautet, als genehmigte Betriebsanlage gelten, bedeutet, daß die Anlage in diesem Umfang so zu behandeln ist wie eine Anlage, bei der Betriebsanlagengenehmigungsverfahren durchgeführt worden ist.
- Im berufsrechtlichen der Gewerbeordnungsnovelle ist von Interesse, daß in Zukunft Gastgewerbetreibende Geschenkartikel verkaufen dürfen, auch wenn diese nicht Souvenircharakter haben.

Zur Sicherung der Nahversorgung wurde weiters eine Regelung vorgesehen, derzufolge der Landeshauptmann Ortsgebiete bezeichnen kann, in denen Gastgewerbetreibenden das Recht zusteht, den Lebensmittelhandel sowie den Handel mit Artikeln des täglichen Bedarfes auszuüben, soweit in diesem kein Standort für eine solche Gewerbeausübung besteht.

ANHANG 1

Tourismusorganisationen in Österreich

(Die Ausführungen beruhen auf Unterlagen und Informationen der Österreich Werbung und der Landestourismusverbände; die Zusammenstellung und analytische Aufbereitung erfolgte durch das WIFO)

Der österreichische Tourismus hat eine komplexe Organisationsstruktur. Im Vorjahr waren insgesamt etwas mehr als 100 größere organisatorische Einheiten (Österreich Werbung, Landes- und Regionalverbände) im Tourismusmarketing tätig. Die Anzahl der Mitarbeiter beläuft sich auf rund 850 Personen, das zur Verfügung stehende Gesamtbudget erreichte 1996 ein Volumen von rund S 2,4 Mrd. (das sind 1,3% der gesamten Tourismusumsätze in Österreich).

Festgehalten werden muß, daß die genannten aggregierten Daten eher nur Größenordnungen andeuten, zumal aufgrund der Heterogenität der Daten Verzerrungen nicht ausgeschlossen werden können. Weiters ist zu beachten, daß die oben genannten Schätzwerte Untergrenzen sind, da österreichweit über die örtlichen Tourismusverbände (Anzahl, Mitarbeiter, Budgets) keine Informationen zur Verfügung standen. Als Orientierungshilfe kann davon ausgegangen werden, daß in Österreich insgesamt deutlich mehr als 1.000 lokale organisatorische Einheiten tätig sein dürften.

Österreich Werbung

Zur Erhöhung der Schlagkraft der Österreich Werbung wurden folgende organisatorische Maßnahmen gesetzt:

- Reduktion der **Führungsspanne der Geschäftsführung** (Reduktion von bisher 44 auf 12 der Geschäftsführung direkt unterstellte Abteilungen bzw. Außenstellen)
- Zuordnung der **Kernkompetenzen** der Österreich Werbung in die Geschäftsfelder „Werbung“, „Public Relations“, „Verkaufsförderung“ sowie „Information und Logistik“
- Schaffung einer **eigenen Abteilung für Unternehmensplanung und Strategie**
- Schaffung von fünf geografisch und organisatorisch klar abgegrenzten regionalen **Marketingbereichen** (Areas); diese sind:

Area I: Deutschland, Österreich, Schweiz

Area II: Nord-, West- und Südeuropa

Area III: Mittel-, Ost- und Südosteuropa

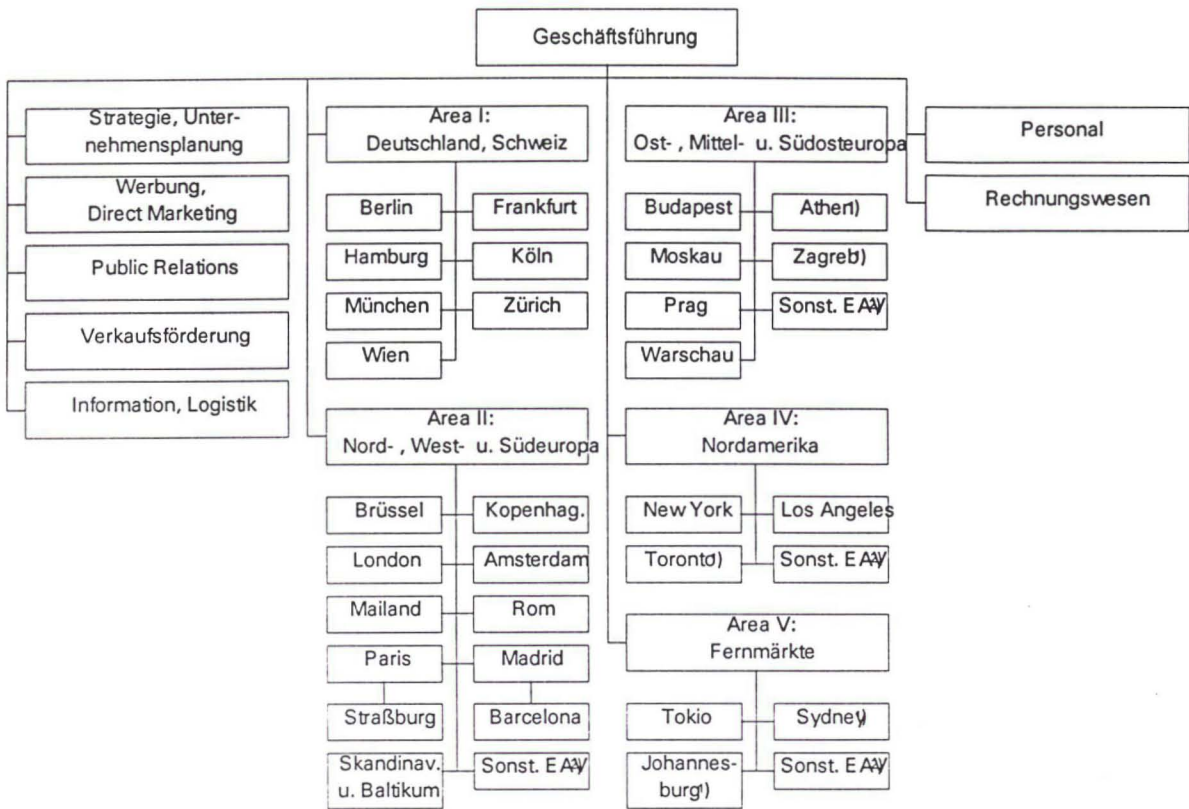
Area IV: Nordamerika

Area V: Fernmärkte

Das Aufgabenspektrum der jeweiligen Leitung eines solchen Marketingbereiches spannt sich von der Realisierung einer Marketingstrategie für die Area, über das Marketingcontrolling, die Betreuung der Außenstellen und von wichtigen Partnern, den aktiven Know-how-Transfer bezüglich Marktinformationen und Kundenanforderungen bis hin zur disziplinären, finanziellen und organisatorischen Verantwortlichkeit für die Außenstellenbüros.

Den Aufgabenbereich der „**internen Dienste**“ erfüllen weiterhin die beiden Abteilungen „Personal“ bzw. „Rechnungswesen“.

Organigramm Österreich Werbung



¹) Sonderformen der Vertretung. – ²) Ehrenamtliche Vertretung.

Die Umstrukturierungsmaßnahmen haben im Budget 1997 bereits deutliche Erfolge bei der Umschichtung der Budgetmittel vom **Managementaufwand** (Fixkosten wie Mitarbeiter, Mieten, Büroaufwand usw.) zum **Marketingeinsatz** (Werbung, Werbemittel, Verkaufsförderung, Presse usw.) gezeigt.

	Marketingeinsatz	Managementaufw.	Insgesamt	Marketingeinsatz	Managementaufw.
	Mill. S			In %	
1994	239,170	297,730	536,900	45	55
1995	244,205	311,025	555,230	44	56
1996	299,788	303,418	603,206	50	50
1997	348,503	284,414	632,917	55	45

Der Dienstpostenplan wurde im Zuge der Neustrukturierung der Österreich Werbung wie folgt verändert bzw. gestrafft:

	Anzahl der Dienstposten per		Veränderung 1995/1997	
	1.1.1995	1.1.1997	Absolut	In %
Außenstellen	172,42	163,00	- 9,42	- 5,5
Hauptgeschäftsstelle	91,50	79,75	- 11,75	- 12,8
Insgesamt	263,92	242,75	- 21,17	- 8,0

Im Jahr 1996 wurden von der Österreich Werbung folgende **Werbe- und Marketingaktivitäten** durchgeführt:

- Frühjahrsschwerpunkt „Sonnenskilauf“
- Frühjahrsschwerpunkt „Radfrühling“
- Sommerschwerpunkt „Lust aufs Land“

- Herbstschwerpunkt „Familienherbst“
- Winterschwerpunkt „The Mountains of Austria“
- Schwerpunkt „Special-Interest-Marketing“
- Kulturschwerpunkt „Millennium – 1000 Jahre Österreich“

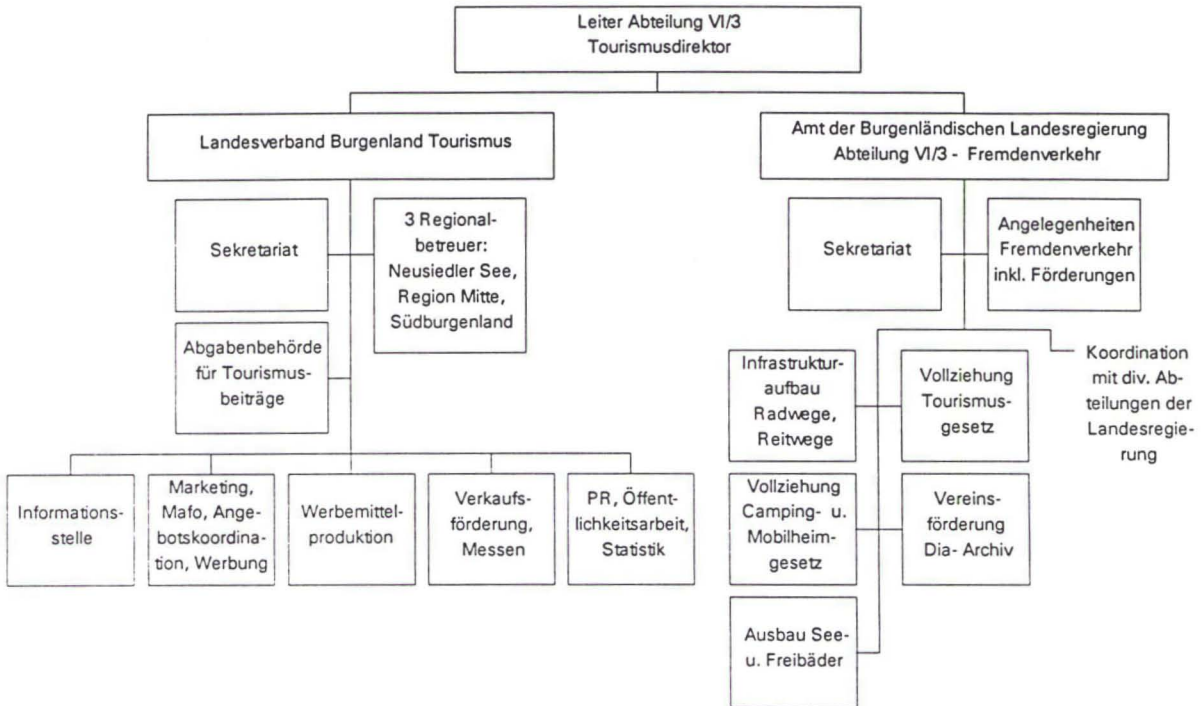
Für 1997 sind folgende **Schwerpunkte** geplant:

- **Europa**
 - Kompetenzkampagne: Berge, Seen, Gastlichkeit, Kultur (Schwerpunkt Schubert), Städte
 - Sommerschwerpunkt: Familiensommer
 - Winterschwerpunkt: Aktive Wintersportler (The Mountains of Austria)
 - Special-Interest-Marketing: Weiterentwicklung des Systems der "Urlaubsspezialisten"
- Fernmärkte: Kooperationswerbung basierend auf klassischen Imagestärken

Landes- und Regionalverbände

Landesverband Burgenland Tourismus und Abteilung VI/3

Organigramm Landesverband Burgenland Tourismus und Abteilung VI/3



Mitarbeiter

In beiden Bereichen (Landesverband Burgenland Tourismus und Abteilung VI/3) sind 19 Mitarbeiter und 3 Regionalbetreuer tätig.

Budget

Im Jahr 1996 standen dem Landesverband Burgenland Tourismus und der Abteilung VI/3 S 84 Mio. zur Verfügung, 1997 sind es S 98 Mio. S.

Organisation, Mitarbeiter und Budget – Regionen

ARGE Neusiedler See

Zusammenschluß von 24 Gemeinden rund um den Neusiedler See; 10 Geschäftsführer auf der Ortsebene; Budget: S 2,8 Mio.

Region Mitte

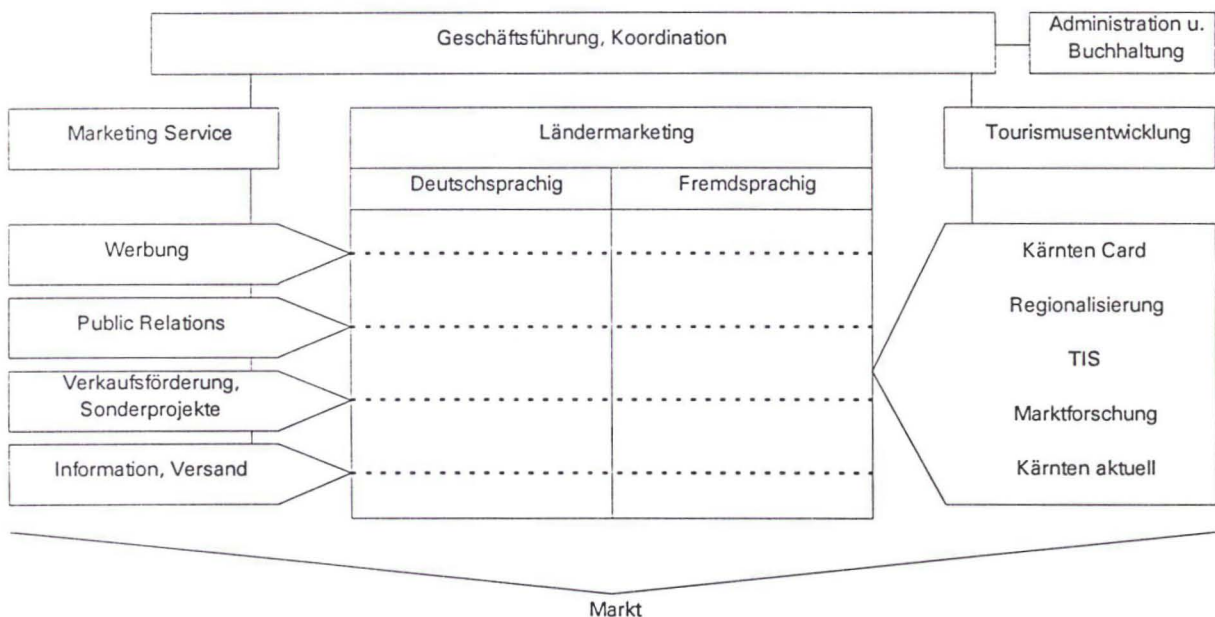
2 Regionalverbände: Rosalia und Blaufränkisch-Mittelburgenland; jeweils 1 Mitarbeiter; Budget: Je S 1 Mio. pro Regionalverband.

ARGE Südburgenland

3 Regionalverbände: Oberwart – Bad Tatzmannsdorf, Güssing, Jennersdorf; jeweils 1 Mitarbeiter; Budget: S 1,2 Mio.

Kärntner Tourismus Gesellschaft m.b.H.

Organigramm Kärntner Tourismus Gesellschaft m.b.H.



Organisation – Regionen

Derzeit bestehen folgende Regionalverbände:

- Heiligenblut – Großglockner
- Faaker See
- Lieser- und Maltatal
- Lavanttal
- Millstätter See
- Südkärnten

- Karnische Region
- Oberes Drautal
- Ossiacher See
- Rosental
- Nockberge
- Gurktal
- Burgen, Schlösser
- Norische Region

Zwei weitere Regionalverbände sind im Entstehen:

- Wörthersee
- Mölltal

Mitarbeiter

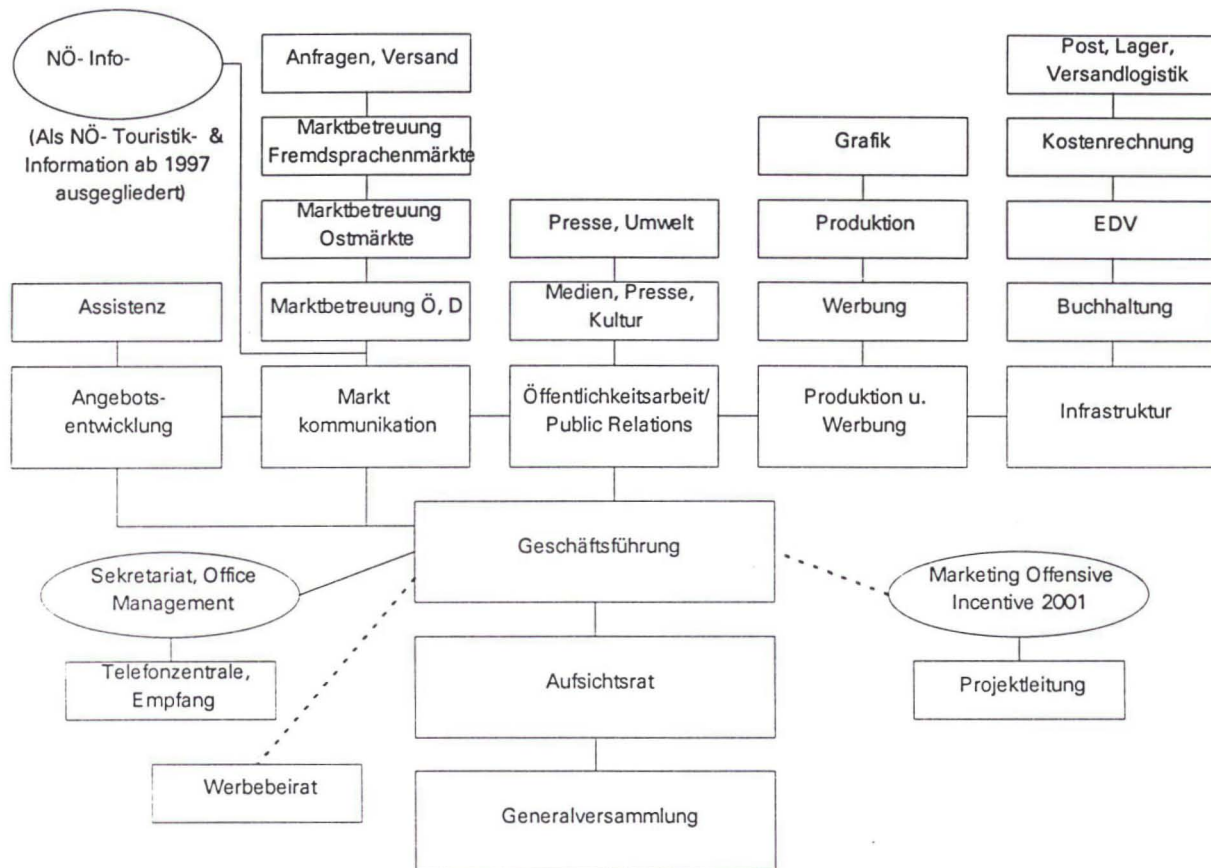
Die Kärntner Tourismus Gesellschaft m.b.H. hat derzeit 24 Mitarbeiter.

Budget

Das Budget der KTG für das Jahr 1996 betrug rund S 105 Mio.

Niederösterreich Werbung

Organigramm Niederösterreich Werbung



Mitarbeiter

Die Niederösterreich Werbung beschäftigte 1996 18 Mitarbeiter.

Organisation – Regionen

Region	Verband	Mitgliedsgemeinden
March – Donauland	March – Donauland	34
Mostviertel	Pielachtal, Ötscherland, Mostarrichi, Niederösterreich Zentral, Melker Alpenvorland, Traisen – Gölsental	111
Niederösterreich Süd-Alpin	Wiener Neustadt – Hohe Wand – Piestingtal, Semmering –	

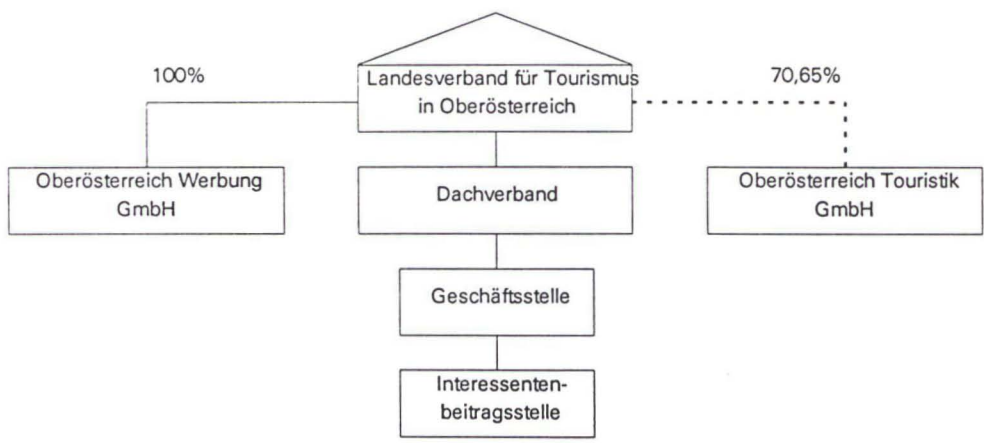
	Rax – Schneeberg, Pitztal – Hochwechsel, Bucklige Welt	59
Wachau – Nibelungengau	Wachau – Nibelungengau	24
Waldviertel	Waldviertel-Mitte, Oberes Waldviertel, Ysper – Weintal, Thayatal, Kamptal	90
Weinviertel	Östliches Weinviertel, Kreuzenstein, Westliches Weinviertel	93
Wienerwald	Wienerwald, Tullner Donauraum, Thermenregion Wienerwald	61

Budget

Das Budget der Niederösterreich Werbung betrug 1996 rund S 47 Mio.

Landesverband für Tourismus in Oberösterreich

Organigramm Landesverband für Tourismus in Oberösterreich



Organisation – Regionen

Die Tourismusverbände sind den jeweiligen Tourismusregionen, die im oberösterreichischen Tourismusgesetz verankert sind, zugeordnet. Derzeit bestehen die Tourismusregionen

- Innviertel – Hausruckwald,

- Mühlviertel,
- Pyhrn – Eisenwurzen und
- Salzkammergut.

Die Statutarstädte Linz, Wels und Steyr sowie die Gemeinden der Ortsklasse D wurden keiner Region zugeteilt.

Mitarbeiter

Mit der Geschäftsstelle und der Interessentenbeitragsstelle sind im Dachverband "Landesverband für Tourismus in Oberösterreich" 31 Angestellte beschäftigt. In der Oberösterreich Werbung GmbH sind sieben Mitarbeiter tätig.

Die Tourismusregionen Mühlviertel, Innviertel-Hausruckwald und Pyhrn–Eisenwurzen verfügen jeweils über vier Mitarbeiter (Angaben einschließlich Geschäftsführer), die Region Salzkammergut beschäftigt 3 Vollzeitkräfte und eine Halbtagskraft.

Budget

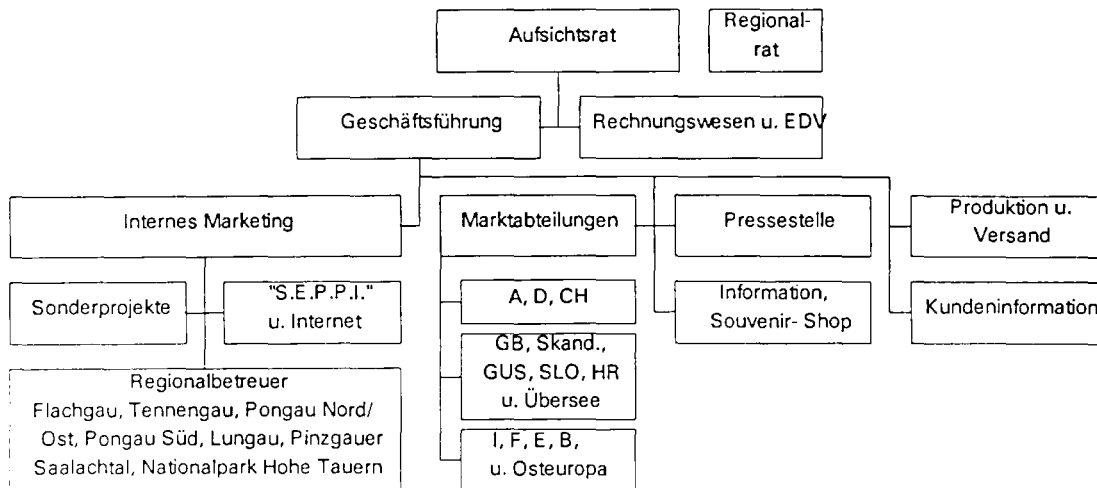
Das Budget des Landesverbandes für Tourismus in Oberösterreich belief sich 1996 auf rund S 68 Mio.

Budget – Regionen

Das Budget der Tourismusregion Mühlviertel beträgt rund S 4,5 Mio., jenes der Region Innviertel – Hausruckwald beläuft sich auf S 6 Mio. Der Region Pyhrn – Eisenwurzen steht ein Budget von S 4 Mio., der Region Salzkammergut eines von rund S 7 Mio. zur Verfügung.

Salzburger Land Tourismus Ges.m.b.H.

Organigramm Salzburger Land Tourismus Ges.m.b.H.



Mitarbeiter

Derzeit beschäftigt die Salzburger Land Tourismus Ges.m.b.H. 39 Mitarbeiter.

Gebietsverbände

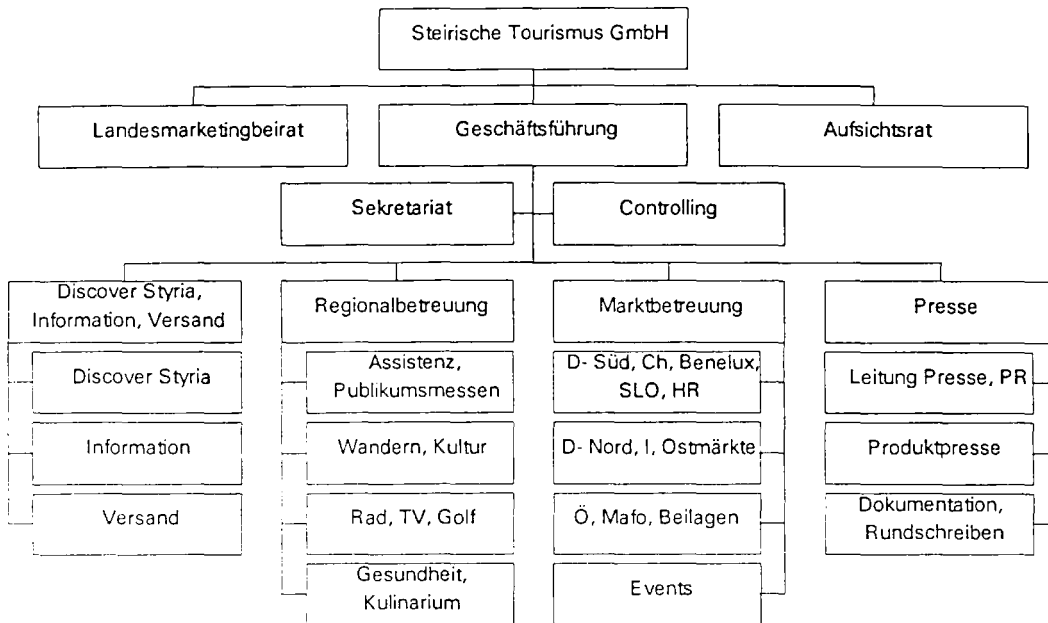
- Tennengau
- Pongau
- Lungau
- Pinzgau
- Flachgau

Budget

Das Budget betrug im Jahr 1996 rund S 57 Mio.

Steirische Tourismus GmbH

Organigramm Steirische Tourismus GmbH



Mitarbeiter

Der Beschäftigtenstand betrug 1996 17 Mitarbeiter (einschließlich Geschäftsführer).

Organisation – Regionen

Die Steiermark ist in 13 Regionen, deren Kontakte zur Steirischen Tourismus GmbH mittels Regionalbetreuern hergestellt werden, aufgeteilt:

Regionalverbände – Steiermark

	Mitarbeiter	Mitgliedsgemeinden
Region Graz	18	30
Südsteirisches Weinland	1	45
Weststeiermark	1	49
Oberes Murtal	1	27

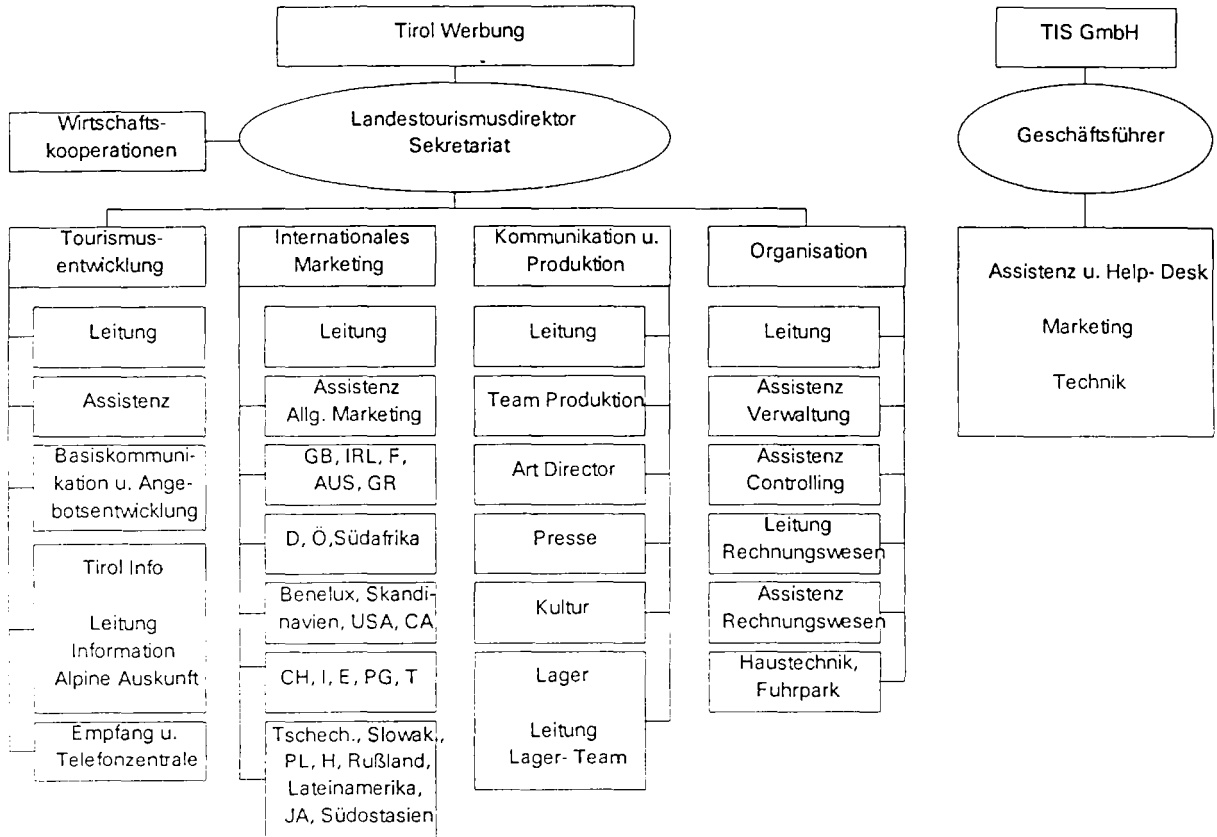
Murau	2	31
Dachstein – Tauern	2	17
Salzkammergut Steiermark	1	6
Grimming – Gesäuse	2	16
Mariazeller Land – Hochschwab	1	15
Waldheimat – Mürztal	1	21
Oststeiermark	2	60
Steirisches Thermenland	2	44
Steirisches Oberland	2	28

Budget

Das Gesamtbudget der Steirischen Tourismus GmbH für das Jahr 1996 wurde mit rund S 36 Mio. festgesetzt.

Tirol Werbung

Organigramm Tirol Werbung



Mitarbeiter

Zum Stichtag 1.1.1997 verfügt die Tirol Werbung über 45 Mitarbeiter. In der Tochtergesellschaft TIS Tourismus Informationssysteme GmbH sind 10 Mitarbeiter beschäftigt.

Organisation – Regionen

In Tirol gibt es 253 Tourismusverbände und folgende 36 Regionalverbände:

- Sport- Kur-Region Achensee
- Sonnenplateau Obsteig – Mieming
- Alpbachtaler Tourismugemeinschaft
- Olympiaregion Seefeld – Leutasch
- Defereggental Werbung
- Osttirol Werbung
- Werbegemeinsch. Hall u. Umgebung
- Ötztal Werbung

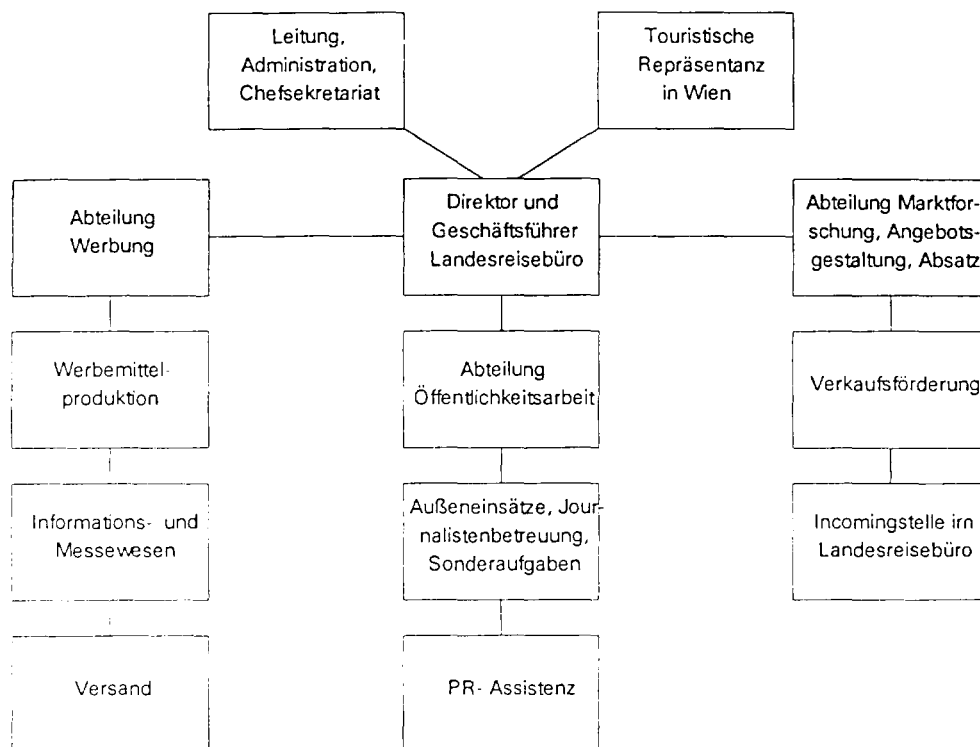
- Ferienregion Hochpustertal
- Region Hohe Tauern Süd
- Sonnenregion Imst
- Ferienregion Innsbruck-West
- Ferienland Inntal um Schwaz u. Umgebung
- Werbegemeinschaft Kaiserwinkl
- Paznaun Werbung
- Werbegemeinschaft Pillerseetal
- Talverband Pitztal
- Ferienregion Reutte u. Umgebung
- Dachverband Sonnenterrasse über Innsbruck
- Werbegemeinschaft Schneewinkl
- Tirol
- Regionalverband Kitzbüheler Alpen
- Talverband Stubaital
- Region Kufstein am Kaisergebirge
- Talverband Wipptal und Seitentäler
- Werbegemeinschaft "Kühtai & Raintal"
- Ski- und Bergwelt Wilder Kaiser –Sell-Brixental
- Regionalwerbg. Landeck "Tirol-West"
- Tourismusgemeinde Tannheimertal
- Talverband Lechtal
- Ferienregion Telfs und Umgebung
- Ferienregion Lienzer Dolomiten
- Dachverband Westliches Mittelgeb.
- Ferienregion Mittleres Oberinntal
- Gebietsverband Zillertal Werbung
- Werbegemeinschaft Tiroler Obergricht
- Urlaubsregion Tiroler Zugspitze

Budget

Das Budget der Tirol Werbung betrug 1996 rund S 138 Mio.

Landesverband Vorarlberg Tourismus

Organigramm Landesverband Vorarlberg Tourismus



Organisation – Regionen

In Vorarlberg gibt es folgende 9 Regionalverbände:

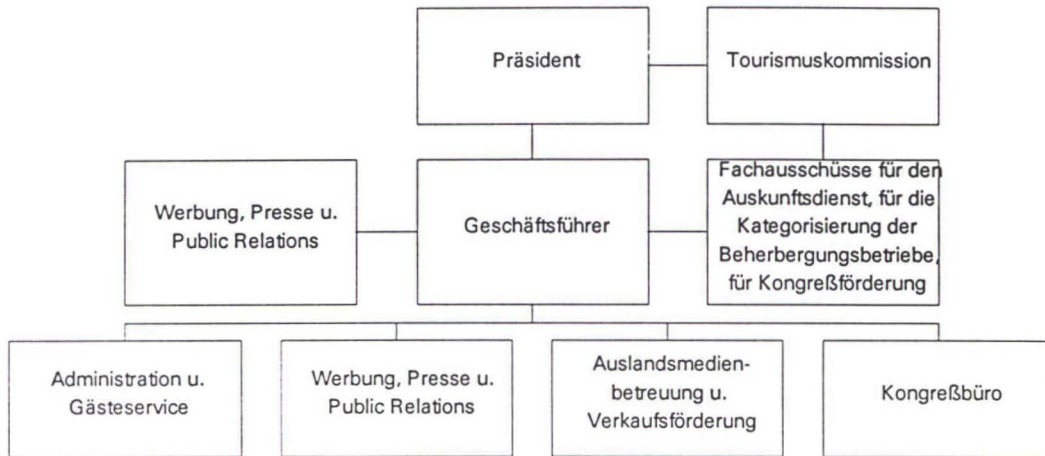
- Arlberg
- Bodensee/Rheintal
- Brandnertal
- Bregenzerwald
- Großwalsertal
- Kleinwalsertal
- Kloostertal – Bludenz
- Montafon
- Oberland – Feldkirch

Budget

Das Budget belief sich 1996 auf rund S 30 Mio.

Wiener Tourismusverband

Organigramm Wiener Tourismusverband



Mitarbeiter

1996 beschäftigte der Wiener Tourismusverband 89 Mitarbeiter (einschließlich Geschäftsführer). Für 1997 werden ebensoviele Mitarbeiter zur Verfügung stehen.

Budget

Das Budget betrug 1996 rund S 172 Mio.

ANHANG 2

Wesentliche nachfragebezogene Tourismusstudien

(Die erwähnten Studien wurden vom Wirtschaftsministerium finanziert bzw. mitfinanziert und deren Ergebnisse durch das WIFO systematisch ausgewertet.)

Nach Ansicht des WIFO kommt den in den Jahren 1995 und 1996 fertiggestellten Studien und Forschungsaufträgen mit nachfragebezogenen Themen bzw. Fragestellungen ("Nachfragestudien") für die Problembewältigung der rückläufigen Sommer- und Winternachfrage im österreichischen Tourismus ein entscheidender Stellenwert zu.

Die vorliegenden Nachfragestudien können von ihrer Art, Aufgabenstellung bzw. Konzeption her in drei Gruppen eingeteilt werden:

- 1. Marktforschungsergebnisse
- 2. Spezifische Nachfragesegmente und Hoffnungsfelder
- 3. Problembewältigung der rückläufigen Tourismusnachfrage

Die Bewertung der „Nachfragestudien“ durch das WIFO erfolgte unter Berücksichtigung der spezifischen Studieninhalte nach folgenden Hauptgesichtspunkten:

Zielsetzung, Aufgabenstellung

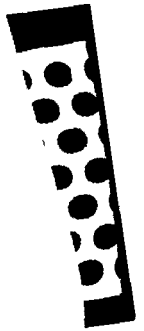
Hauptergebnisse in qualitativer und quantitativer Hinsicht

Folgerungen, Empfehlungen (Studien der Gruppen 2 und 3)

Die Hauptergebnisse wurden hinsichtlich der Ziele von „Nachfragestudien“ auswertet bzw. analysiert, wobei auch Aspekte für ein effizientes Marketing, die Beurteilung der Konkurrenzsituation, das Erkennen und die Nutzung von Zukunfts- bzw. Entwicklungschancen, Trends, das Erkennen von Problemfeldern und Strukturveränderungen, Stärken und Schwächen sowie geeignete Angebotsgestaltungen bzw. Vorkehrungen Berücksichtigung fanden.

Marktforschungsergebnisse

Marktforschungsergebnisse und Prognosen (Ziel- und Quellbefragungen) stellen nach Ansicht des WIFO in Summe eine sehr gute Basisinformation für das Tourismusmarketing dar.



European Travel Monitor (ETM)

Die Ergebnisse des ETM bieten die einzigen Informationen über die quantitative Grundstruktur des europäischen Reisemarktes sowie über Marktveränderungen und Reisetrends. Der ETM erhebt im Standard 22 Merkmale, wobei für Österreich die Informationen über die Zahl der Reisen und Übernachtungen, die Reiseausgaben, den Reiseanlaß, die Reiseorganisation und die benutzten Verkehrsmittel der Europäer angekauft wurden.

Freizeitsport 2000

Die Studie "Freizeitsport 2000" stellt eine wertvolle Informationsbasis über die derzeitige und künftige Verbreitung von 86 Sportarten unter der deutschen Bevölkerung und damit für fast alle wichtigen oder interessanten Sportaktivitäten dar. Da die Aktivitäten auch auf Ausflügen oder Urlaubsreisen im Ausland – und damit auch in Österreich – ausgeübt werden, bieten die vorliegenden Informationen auch eine wertvolle Basis für Planungen, Produkt- und Programmgestaltung, Marketingarbeit usw. in der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

Gästabefragung Österreich (GBÖ) 1994/95

Die Gästabefragung Österreich (GBÖ) ist eine seit vielen Jahren mit gleichbleibenden Kerninhalten in dreijährigem Rhythmus durchgeführte repräsentative Primärerhebung in österreichischen Tourismusgemeinden (Momentaufnahme). Die Auswertung in Berichten erfolgt in standardisierter Form. Es werden österreichweite Berichte jeweils für die Winter- und Sommersaison, ferner Berichte für die 9 Bundesländer und thematische oder regionale Sonderauswertungen erstellt. Die Berichte sind gute Spiegelungen des Gästeverhaltens. Veränderungen werden gegenüber den letzten Erhebungen belegt.

Die GBÖ bildet in Summe eine umfangreiche empirische Datensammlung, die als Grundlage für das Tourismusmarketing sowie auch für weiterführende Untersuchungen anzusehen ist.

ad 2. Spezifische Nachfragesegmente und Hoffnungsfelder

Kongreßtourismus in Österreich

Die Studie bietet einen Gesamtüberblick über das Wachstumssegment „Kongreßtourismus in Österreich“, wobei das offiziell vermarktete Angebot nahezu komplett erfaßt wurde. Mit Hilfe von Intensivbefragungen aller namhafter inländischer Kongreßanbieter sowie von Tourismusvertretern in Kongreßorten wurden die aktuelle Größenordnung der Nachfrage, die wirtschaftlichen Effekte, die Zukunftserwartungen und Trends, die Problembereiche bei der Vermarktung und Organisation sowie die internationale bzw. europäische Konkurrenzsituation detailliert dargestellt. Ausgehend vom Stärken- und Schwächenprofil des österreichischen Kongreßtourismus werden abschließend Empfehlungen für die Tourismuspolitik gegeben.

Nationalparks und Tourismus in Österreich

Die Studie ist eine umfassende Gesamtdarstellung des Themas aus touristischer Sicht mit detailliertem, gemeinde- und regionsbezogenem Tabellenanhang. Sie enthält auch die notwendigen Begriffsbestimmungen sowie die Aufgaben und Funktionen von Nationalparks in Bezug auf den Tourismus. Die kurzgefaßten Darstellungen der einzelnen bestehenden und geplanten Nationalparks und die Analyse der Tourismuswirtschaft in den Nationalparkregionen unter Verwendung signifikanter Parameter vermitteln ein gutes Situationsbild.

Gestützt auf zahlreiche Experteninterviews (Bundes- und Landesstellen, Naturschutzorganisationen, Nationalparkverwaltungen, örtliche und regionale Tourismusverbände), werden Probleme des Spannungsfelds Nationalpark – Tourismus sowie einschlägige Tourismustrends analysiert und die Perspektiven für die touristische Nutzung der österreichischen Nationalparks, ihre Möglichkeiten und Grenzen aufgezeigt. Folgerungen und Empfehlungen in komprimierter Form schließen die Studie ab.

Internationaler Städtebericht

Dieser Bericht bietet primär in statistischer Hinsicht einen guten und vergleichbaren Überblick über das Nachfragevolumen und die Herkunftsstruktur sowie die bisherige Nächtigungsentwicklung in 61 europäischen Städten, darunter Wien, Graz, Linz und Innsbruck.

Zukunftsmarkt Senioren

Die Studie umfaßt eine auf verhaltenspsychologische Primärerhebungen gestützte Analyse der Bedürfnisse und Motive potentieller Teilnehmer am für Österreich relevanten Seniorenreisemarkt.

Ausgehend von Hypothesen zum Seniorenreisemarkt auf Basis von als gesichert geltenden Informationen über den Senientourismus wurden Meinungen in Creative Groups (3 bis 4 Personen der Zielgruppe, mehrstündige dokumentierte Gespräche, Kombination aus psychoanalytischen und gruppenspezifischen Methoden, projektiven Verfahren u.ä.) erhoben und deren Ergebnisse sodann in segmentierten Interviewstaffeln (insgesamt 350 Einzelinterviews) verwendet.

Die Ausgangsfakten sind geraffte und plakativ dargestellte (Präsentationsfolien), selektive Wiedergaben von quantitativen und qualitativen Analysen aus bereits vorhandenen Studien (z.B. Europe's Senior Travel Market, GBÖ), sozusagen gesammelte Informationen. In ebenso prägnanter, zum Teil aber auch verkürzter Form, werden die Ergebnisse der Primärerhebungen dargestellt. Die Umsetzungsstrategien, von den Verfassern selbst als "Ansätze" charakterisiert, stützen sich auf die senienmarktspezifische Adaptierung gängiger Marketingstrategien und -instrumente unter Einbeziehung der erhobenen psychischen Steuerungsgrößen. Die Ergebnisse bestehen sowohl aus allgemein gehaltenen, mehr oder minder bekannten Strategievorschlägen, bieten aber auch gute Beispiele für österreichspezifische Detailvorschläge und innovative Ideen.

Transitstudie

Die Studie ist eine bündige Untersuchung über geschätztes Volumen und Struktur von Transitreisenden (Deutschland, Tschechien, Slowakei, Ungarn und Polen) durch Österreich unter Verwendung einer Stichprobenerhebung im Sommer 1995 und von schriftlichen Befragungen der Tourismusorganisationen der Bundesländer.

Besonders die Stichprobenerhebungen vermitteln interessante Details über das Transitverhalten und die potentiellen Nutzungsmöglichkeiten bzw. Alternativurlaube in Österreich.

Die Maßnahmenvorschläge enthalten neue Ansatzpunkte für Verbesserungen bei Marketing und Angebotsgestaltung sowie für die Nutzung von Entwicklungschancen.

Kulturtourismus in Österreich

Die Studie beschäftigt sich vor allem mit Veranstaltungen und dem Event-Tourismus, besonders mit Mega-Events. Sie deckt damit aber nur einen Teil des gesamten Segmentes „Kulturtourismus“ ab. Es werden überwiegend kulturtouristische Phänomene beschrieben und trendbetonte qualitative Aussagen geliefert. Ausgewertet wurde in erster Linie sekundärstatistisches Material. Bezogen auf den eingeschränkten Themenbereich wurden in der Studie die Problemfelder, Zukunfts- und Entwicklungschancen, Erfordernisse der Angebotsgestaltung und Strukturverbesserung sowie Vorschläge zur Marketingverbesserung behandelt.

Die Empfehlungen sind auf das reduzierte Thema „Mega-Events“ bezogen.

ad 3. Problembewältigung der rückläufigen Tourismusnachfrage

Die vier vorliegenden Forschungsarbeiten bzw. Studien liefern in Summe interessante, wertvolle und praxisnahe Entscheidungshilfen zur Problembewältigung bzw. -milderung der seit mehreren Jahren abnehmenden Nachfrage – primär – im Sommertourismus.

Während die beiden Marktforschungsstudien („Sommerurlaub in Österreich“ und „Österreichische Attraktivitätsverluste in den touristischen Herkunftsländern“) die Ursachen der Attraktivitätseinbuße Österreichs als Sommerurlaubs-Destination auf den wichtigsten Herkunftsmärkten ausloten und prägnant beschreiben sowie auch konkrete Lösungsansätze anbieten, liefern die beiden anderen Studien („Gewinner und Verlierer des Sommertourismus in Österreich“ und „Halbjahresbericht Wintertourismus“) praxisnahe Ergebnisse in anderer, aber in durchaus ergänzender Form. Es werden nämlich jene Erfolgsfaktoren systematisch herausgearbeitet, die für den Erfolg auf Betriebs-, Orts- bzw. Regionalebene im österreichischen Sommer- und Wintertourismus der vergangenen Saison ausschlaggebend waren bzw. sind.

Die Langfassung der o.a. Studien ist bei der Transferplattform Tourismusforschung, Hr. Mag. Kepplinger, Augasse 2-6, 1090 Wien, gegen Kostenersatz erhältlich. Die Kurzfassungen werden vom Wirtschaftsministerium, Abt. III/B/9 grundsätzlich kostenlos zur Verfügung gestellt.



**Bundesministerium für
wirtschaftliche Angelegenheiten**

*Das
Wirtschaftsministerium* ^{WA}