



**BERICHT ÜBER DIE LAGE
DER TOURISMUS- UND
FREIZEITWIRTSCHAFT
IN ÖSTERREICH
2000**



**BUNDESMINISTERIUM für
WIRTSCHAFT und ARBEIT**

SEKTION TOURISMUS und FREIZEITWIRTSCHAFT

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

2000

Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft

Impressum:

Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit
1010 Wien, Stubenring 1

Für den Inhalt verantwortlich:

Staatssekretärin Marés Rossmann

Sektionschefin Mag. Elisabeth Udolf-Strobl

Gestaltung und Lay-out:

Claudia Priglhuber, Christian Berschlinghofer

Satz und Druck im Eigenverlag

September 2001

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	7
2. BEDEUTUNG DER TOURISMUS- UND FREIZEITWIRTSCHAFT FÜR ÖSTERREICH	8
2.1. Wirtschaftliche und sozialpolitische Daten	8
2.2. Prognose 2001	17
3. DARSTELLUNG DER RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DIE TOURISMUS- UND FREIZEITWIRTSCHAFT IM JAHR 2000 (RECHTLICH UND WIRTSCHAFTSPOLITISCH)	19
3.1. Rechtliche Maßnahmen (Überblick)	19
3.1.1. Gesetzliche Maßnahmen	19
3.1.2. Steuern	20
3.2. Investitionen/Finanzierung	22
3.2.1. Investitionen	22
3.2.2. Finanzierung	25
3.3. Förderungen (national, EU-Zielgebietsprogramme, EU-Gemeinschaftsinitiativen und Aktionsprogramme)	28
3.3.1. EU-Zielgebietsprogramme	28
3.3.2. EU-Gemeinschaftsinitiativen LEADER+ und INTERREG III	28
3.3.3. Weitere Programme der Europäischen Institutionen	29
4. WIRTSCHAFTLICHE LAGE DER BETRIEBE	30
4.1. Die wirtschaftliche Lage der Hotellerie	30
4.1.1. Die Entwicklung der Einnahmen und Ausgaben	30
4.1.2. Die Entwicklung des Cash-flows	31
4.1.3. Die wirtschaftliche Stabilität der Hotellerie	32
4.2. Die wirtschaftliche Lage der Gastronomie	34
4.2.1. Die Entwicklung von Einnahmen und Cash-flow	34
4.2.2. Die wirtschaftliche Stabilität der Gastronomie	35

5. ENTWICKLUNGSLINIEN DER TOURISMUS- UND FREIZEITWIRTSCHAFT	37
5.1. Nachfrageseite	37
5.2. Angebotsseite	39
5.3. Tourismusdestination Österreich im internationalen Wettbewerb	41
5.4. Prognose 2001	42
6. ENTWICKLUNGSLINIEN DER BRANCHEN	43
6.1. Entwicklung der Reisebüros in Österreich	43
6.2. Seilbahnen	48
6.3. Kongreßtourismus in Österreich 1999/2000	51
6.4. Verkehr	57
6.5. Nachhaltigkeit	59
7. TOURISMUSPOLITISCHE AKTIVITÄTEN UND SCHWERPUNKTE	63
7.1. Tourismuspriorisierung	63
7.2. Studien- und Forschungsprojekte	65
7.3. Tourismusförderungen	65
7.3.1. Förderungen im Wege der TourismusBank	65
7.3.2. Förderungen im Wege der BÜRGES	71
7.3.3. Förderungen im Wege des BMWA	75
7.4. Internationale Tourismuspriorisierung	76
7.4.1. EU-Tourismuspriorisierung – Europäische Kommission	76
7.4.2 Multilaterale Tourismusbeziehungen	78
7.4.3. Bilaterale Aktivitäten auf dem Gebiet des Tourismus 2000	79
7.5. Servicestelle und Sonderprojekte	81
7.5.1. Staatspreis	83
7.5.2. Umweltzeichen	84
7.6. „DMMA – Destinations Management Monitor Austria (2000-2003)	85
7.7. Vorarbeiten zu einer Clusterinitiative zum österreichischen Gesundheitstourismus - Vorstudie „Wellbeing Destination of Europe“	86
7.8. Überparteiliche Reisebüroplattform im Parlament	93
7.9. Förderstrategien für den Strukturwandel	93
7.10. Tourismussatellitenkonto	98
7.11. „e-tourism“ im Rahmen der e-business Initiative des BMWA	114

8. AKTIVITÄTEN DER ÖSTERREICH WERBUNG	115
8.1. Jahresrückblick 2000	115
8.2. Weichen für die Umstrukturierung im Jahr 2000	120
9. GASTKOMMENTARE	124
Tourismus 2000 - Ein gutes Jahr im Reigen guter Jahre	124
Die Reisebüros als Wirtschaftsfaktor	127
10. ANHANG	129

1. Einleitung



Seit 1990 wird im Nationalrat jährlich über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich berichtet. Dieser Tourismusbericht ist nicht nur ein parlamentarischer Auftrag, sondern soll auch eine Information für alle Touristiker sein. Denn hier wird ein Überblick über das abgelaufene Tourismus-Jahr 2000, aber auch ein Ausblick auf den Entwicklungsbereich der Zukunft gegeben.

Die Struktur des hier vorliegenden 11. Berichtes orientiert sich an dem "Annual report of the Member States on the most significant measures in the field of tourism" der Europäischen Kommission, wurde aber auf meinen Wunsch hin erstmals um Gastkommentare außenstehender maßgeblicher Persönlichkeiten der Tourismuswelt erweitert. So kommen in diesem Bericht etwa Dr. Ralf Corsten (TUI) und KommR Dkfm. Edward Gordon zu Wort, um der Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich einen externen Input zu liefern.

Außerdem wird auch erstmals die für den österreichischen Tourismus so wichtige Kongresswirtschaft berücksichtigt und dem Thema Verkehr ein Beitrag vom Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie gewidmet.

Die Entwicklungslinien der Tourismus- und Freizeitwirtschaft, die Rahmenbedingungen, die wirtschaftliche Lage im Jahr 2000 und die betriebswirtschaftliche Situation der Unternehmen werden in diesem Bericht ebenso aufgezeigt wie die Förderungsmöglichkeiten der Betriebe. Grundlagen dazu lieferten eine vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit in Auftrag gegebene Studie des Österreichischen Institutes für Wirtschaftsforschung (WIFO), Arbeiten der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank Ges.m.b.H. (ÖHT bzw. TourismusBank) und der BÜRGES Förderungsbank Ges.m.b.H. des Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BÜRGES) sowie die Studien des Institutes für touristische Raumplanung (ITR) zur „Entwicklung der Reisebüros in Österreich“ und zum „Kongresstourismus“. Auch der Fachverband der Seilbahnen Österreichs trug mit einer Analyse der wirtschaftlichen Situation der Seilbahnwirtschaft zum Lagebericht 2000 bei.

Mit der Gründung des Staatssekretariates für Tourismus durch die neue Bundesregierung im Februar 2000 hat sich ein neues Selbstbewusstsein der österreichischen Tourismuspolitik entwickelt. In meiner Funktion als Staatssekretärin für Tourismus und Freizeitwirtschaft sehe ich meine Aufgabenbereiche in einer Netzwerkfunktion für alle Belange der Tourismuswirtschaft, in einer Steuerungsfunktion für Tourismusprojekte, in der Unterstützung von Modellvorhaben, im Aufzeigen von Fehlentwicklungen und im Wahrnehmen von internationalen Kontakten auf Tourismus-Ebene.

Nähere Informationen zu den Schwerpunktthemen des Staatssekretariates für Tourismus und Freizeitwirtschaft im Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit finden sich im INTERNET unter www.bmwa.gv.at/rossmann.

2. Bedeutung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft für Österreich

Seit dem Zweiten 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.

2.1. Wirtschaftliche und sozialpolitische Daten

Im internationalen Vergleich steht Österreich mit Ausnahme einiger weniger Inselrepubliken in Bezug auf die Ausländernachfrage an erster Stelle. Im Jahr 2000 betragen die Pro-Kopf-Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr ATS 20.963,-- [€ 1.523,44] (1999: ATS 19.991,-- [€ 1.452,80]). Es folgte die Schweiz mit Pro-Kopf-Einnahmen in der Höhe von ATS 15.434,-- [€ 1.121,63], den dritten und vierten Platz hatten Island und Spanien mit ATS 12.424,-- [€ 902,90] bzw. ATS 11.700,-- [€ 850,30] inne. Der europäische Durchschnitt lag bei ATS 6.151,-- [€ 447,--].

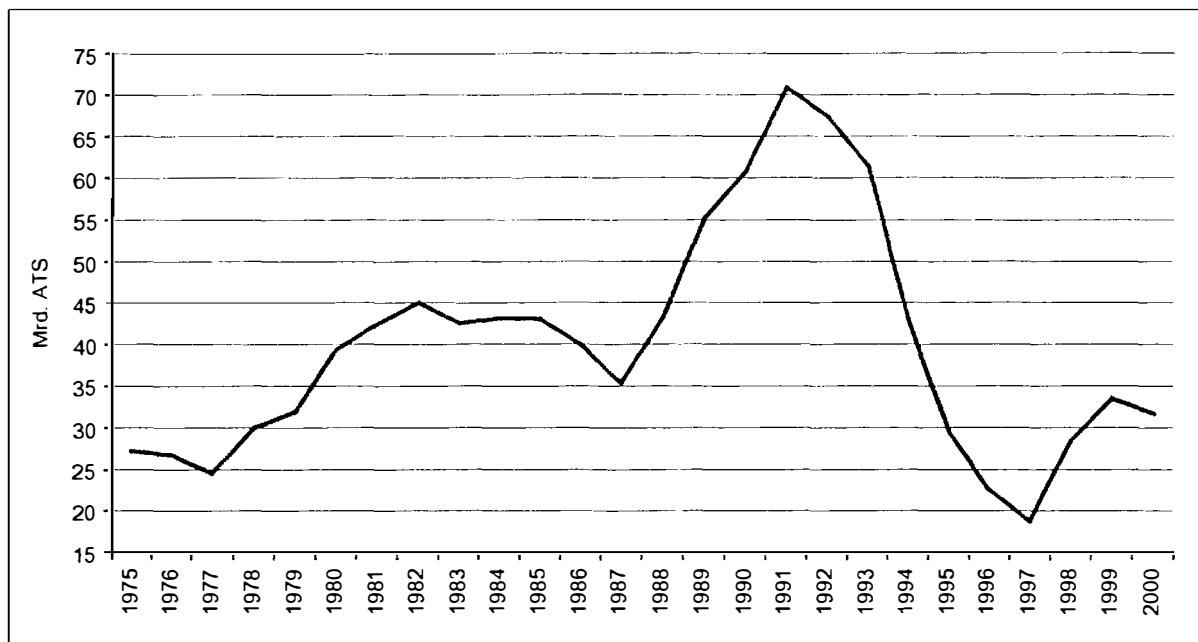
Im Jahr 2000 konnten die Tourismusumsätze um 5¾% gesteigert werden, wobei die Nachfrage der Inländer nach Österreich-Aufenthalten deutlich stärker wuchs (+8½%) als die der ausländischen Gäste (+5%). Insgesamt erwirtschaftete der Tourismus in Österreich ein Umsatzvolumen von rund ATS 211 Mrd. [€ 15,3Mrd.]. Mit dem deutlichen Umsatzzuwachs im Jahr 2000 setzte sich damit der seit 1997 sichtbare Erholungstrend im österreichischen Tourismus fort.

Die Ausgaben der Österreicher für Auslandsreisen wuchsen mit knapp 8% ähnlich kräftig wie ihre Nachfrage nach Inlandsaufenthalten. Der Überschuss der Reiseverkehrsbilanz betrug ATS 31,7 Mrd. [€ 2,3 Mrd.] und war damit um knapp ATS 2 Mrd. [€ 145,3 Mio.] niedriger als im Vorjahr.

Der Anteil der Reiseverkehrseinnahmen (Reiseverkehr und internationaler Personentransport) an den Warenexporterlösen betrug im Jahr 2000 lt. Österreichischer Nationalbank 17,7 %.

Die Abdeckung des Handelspassivums durch den Überschuss im Reiseverkehr betrug 43,7 %.

Abbildung 1: **Entwicklung der Reiseverkehrsbilanz**



Quelle: OeNB. Einschließlich des internationalen Personentransportes.

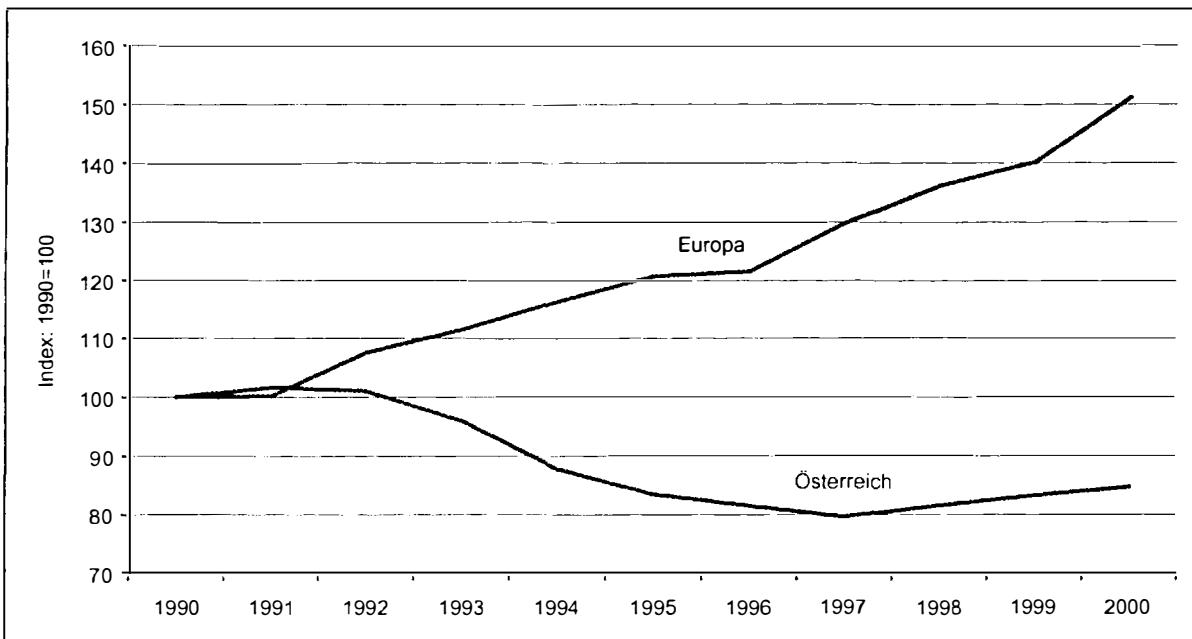
Ein guter Teil des nominellen Umsatzwachstums ist wegen der allgemeinen Verteuerung der Verbraucherpreise auf Preissteigerungen (+2½%) zurückzuführen. Real – nach Ausschaltung der Preissteigerungen – wurde eine Wachstumsrate der Umsätze von 3¼% realisiert. Dies entsprach gegenüber dem Wachstumstempo der Jahre 1998 und 1999 einer leichten Abschwächung.

Die Tourismusumsätze in der Wintersaison 1999/2000 entwickelten sich mit einer Steigerungsrate von 7½% deutlich günstiger als in der Sommersaison 2000 (+3½%). Die in der Wintersaison mit einer Größenordnung von ATS 105,4 Mrd. [€ 7,7 Mrd.] erzielten Umsätze waren bereits um gut ATS 2 Mrd. [€ 145,3 Mio.] höher als in der Sommersaison.

Im Hinblick auf die Beurteilung der österreichischen Tourismusentwicklung sind gegenwärtig folgende Fakten hervorzuheben:

Obwohl sich der österreichische Tourismus seit 1997 unzweifelhaft erholt hat, darf nicht übersehen werden, dass sich die internationalen Tourismus- und Freizeitmärkte deutlich dynamischer entwickeln als die Nachfrage nach Österreich-Aufenthalten. So expandieren seit 1997 die internationalen Tourismusmärkte in Europa zu konstanten Preisen und Wechselkursen mit einer jährlichen Rate von rund 5%, wogegen im selben Zeitraum die internationale Nachfrage nach Österreich-Aufenthalten nur mit real 2% pro Jahr wächst.

Abbildung 2: Tourismusentwicklung in Österreich und Europa 1990-2000, zu konstanten Preisen und Wechselkursen

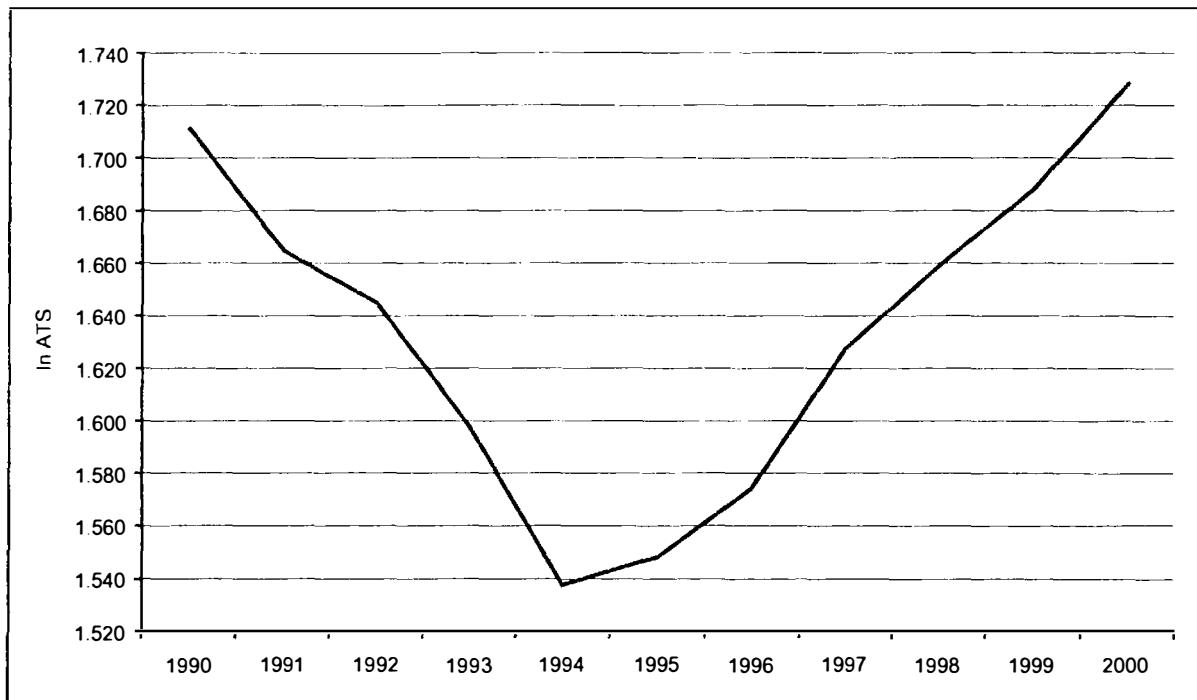


Quelle: IMF, WIFO. Gemessen an den internationalen Zahlungsströmen; ohne internationale Personentransport. 2000: Schätzung.

Erfreulich ist die Qualitätsentwicklung. In diesem Zusammenhang liefert der Realaufwand je Nächtigung als wichtiger Indikator des Strukturwandels wertvolle Hinweise in Bezug auf die Beurteilung der Entwicklungstendenzen. Bei einer Analyse der mittelfristigen Dynamik ist seit etwa Mitte der neunziger Jahre eine Art Trendwende in der Qualitätsentwicklung sichtbar. Anders ausgedrückt ist seit dem Tiefpunkt Mitte der neunziger Jahre ein deutliches Ansteigen des Realaufwands je Nächtigung feststellbar. Dieser Trend setzte sich auch im Vorjahr deutlich fort: So konnte im Jahr 2000 mit 113,4 Mio. Nächtigungen nur eine

mengenmäßige Steigerung von einem $\frac{3}{4}\%$ realisiert werden, wogegen die Umsätze deutlich stärker stiegen ($5 \frac{3}{4}\%$).

Abbildung 3: Realer Aufwand je Nächtigung

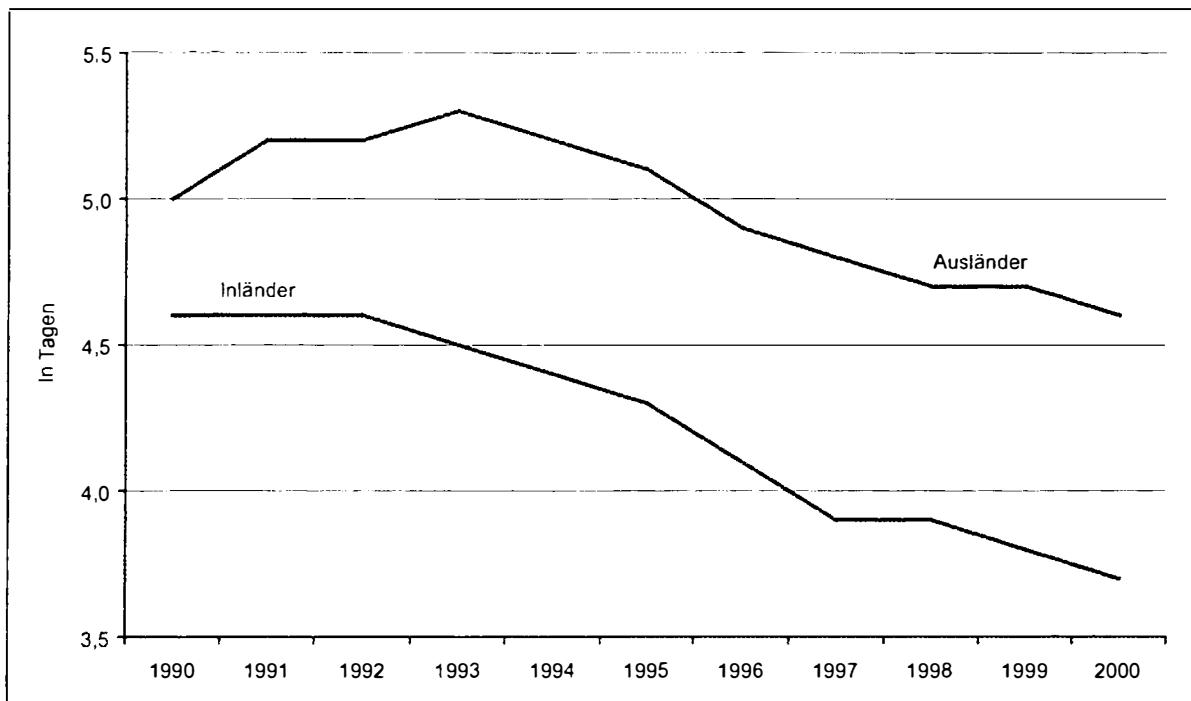


Quelle: Statistik Austria, WIFO. Ohne Kleines Walsertal.

Aufgrund der sinkenden Aufenthaltsdauer bzw. des Trends zum Kurzurlaub entwickeln sich Touristenankünfte und Nächtigungen unterschiedlich: So sind im Jahr 2000 die Ankünfte um $3\frac{1}{2}\%$ gegenüber dem Vorjahr gestiegen (Inländer: +5%, Ausländer: +3%), wogegen die Nächtigungen nur geringfügig zunahmen. Anders ausgedrückt: Es kamen deutlich mehr Touristen, die jedoch kürzer blieben.

Gegenwärtig beträgt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Österreich rund 4,3 Nächte. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist mit 3,7 Nächten bei Inländern deutlich kürzer als bei Ausländern, die 4,6 Nächte in Österreich verbringen. Auch ist der Trend zum Kurzurlaub bei Inländern deutlicher ausgeprägter als bei ausländischen Gästen.

Abbildung 4: Aufenthaltsdauer von in- und ausländischen Gästen



Quelle: Statistik Austria.

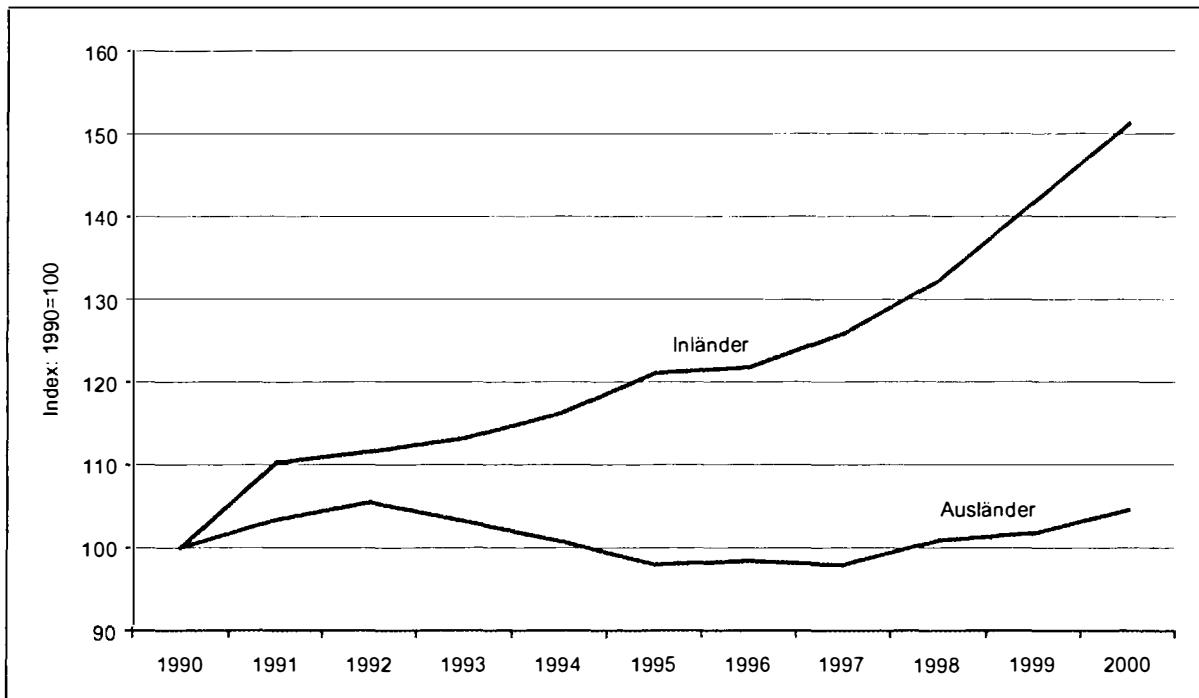
Trotz rückläufiger Nächtigungszahlen konnte im Vorjahr bei den für Österreich wichtigen deutschen Gästen aufgrund des Trends zu Kurzreisen eine Zunahme bei den Ankünften (+1½%) realisiert werden. Das relativ kräftige Wachstum im deutschen Kurzreisegment wird auch langfristig anhalten: So geht aus der jüngsten Trendstudie der Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen (F.U.R) hervor, dass bei Kurzreisen das durchschnittliche jährliche Wachstum bis 2010 3½% beträgt, wogegen das durchschnittliche jährliche Wachstum bei den längeren Urlaubsreisen nur knapp über 2% erreichen wird.

Von den wichtigen ausländischen Reisezielen der Deutschen steht Österreich hinter Spanien (14,2%) und Italien (9,3%) mit 6,6% an den gesamten Urlaubsreisen an dritter Stelle. Gegenüber 1999 mussten am deutschen Reisemarkt deutliche Marktanteilsverluste in Kauf genommen werden (-11%). Zu den Gewinnern am deutschen Auslandsreisemarkt zählten im Vorjahr Ungarn, Kroatien, Slowenien, Skandinavien und die Türkei.

Der inländische Gast wird für die Qualitätsunterkünfte immer wichtiger: Im Jahr 2000 sind in der gehobenen Hotellerie (das sind 3-, 4- und 5-Sterne-Betriebe) die Inländernächtigungen um 6,6% gestiegen, wogegen die Übernachtungen der ausländischen Gäste nur um 2,7%

höher waren als 1999. Seit 1990 sind die Inländernächtigungen in der gehobenen Hotellerie von 9,7 Mio. auf 14,7 Mio. angewachsen, die der ausländischen Gäste stiegen dagegen nur leicht an.

Abbildung 5: Übernachtungen in- und ausländischer Gäste in der gehobenen Hotellerie



Quelle: Statistik Austria.

Von den im internationalen Reiseverkehr wichtigen Herkunftsländern stieg insbesondere die Nächtigungsnachfrage aus den USA, Großbritannien, Australien und Neuseeland mit insgesamt 13,7% und der Schweiz mit rund 4% relativ kräftig an. In diesem Zusammenhang wirkte sich vor allem die Härte von Dollar, Pfund und Franken gegenüber dem Euro aus, welche das Tourismusangebot für diese Herkunftsationen relativ verbilligte. Weitere Nächtigungszuwächse bei wichtigen Herkunftsationen wurden noch bei Gästen aus den Niederlanden (+5%) und Schweden (+6¾%) erzielt.

Der Städtetourismus schnitt deutlich besser ab als die anderen österreichischen Tourismusregionen, wobei insbesondere Bregenz, Salzburg, Graz und Innsbruck überdurchschnittliche Ergebnisse erzielten.

Die in Österreich insgesamt getätigten Aufwendungen für Tourismus und Freizeit (also inklusive der Freizeitaufwendungen der Österreicher am Wohnort) erreichten im Jahr 2000 eine Größenordnung von fast ATS 500,000.000,-- Mio. [€ 36,3 Mio.] (Tabelle 1). Der Wertschöpfungsanteil des gesamten Sektors betrug damit (unter Einrechnung der direkten und indirekten Lieferverflechtungen laut Input-Output-Analyse) etwa 14%.

Von den Gesamtaufwendungen wurden im Jahr 2000 34,1% der Ausgaben von Ausländern getätigt.

Tabelle 1: Aufwendungen für Tourismus und Freizeit in Österreich

	1988	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000
	Mrd. ATS							
1. Aufwendungen der Ausländer in Österreich ¹⁾	120,05 [€ 8,72]	146,89 [€10,67]	147,05 [€10,69]	147,47 [€10,72]	149,49 [€10,86]	156,28 [€11,36]	161,77 [€11,76]	170,00 [€12,35]
2. Aufwendungen der Inländer in Österreich für Urlaubs- u. Erholungsreisen	16,90 [€1,23]	20,46 [€ 1,49]	25,20 [€ 1,83]	24,91 [€ 1,81]	25,75 [€ 1,87]	27,66 [€ 2,01]	29,70 [€ 2,16]	32,18 [€ 2,34]
3. Aufwendungen der Inländer in Österreich für Dienst- u. Geschäftsreisen	5,07 [€ 0,37]	5,58 [€ 0,41]	6,44 [€ 0,47]	6,48 [€ 0,47]	6,81 [€ 0,49]	7,33 [€ 0,53]	8,01 [€ 0,58]	8,69 [€ 0,63]
4. Aufwendungen der Inländer in Österreich für Tourismus (2+3)	21,97 [€ 1,6]	26,04 [€ 1,89]	31,64 [€ 2,3]	31,39 [€ 2,28]	32,56 [€ 2,37]	34,99 [€ 2,54]	37,71 [€ 2,74]	40,87 [€ 2,97]
5. Aufwendungen der Inländer in Österreich für den sonstigen Freizeitkonsum	141,73 [€10,30]	169,91 [€12,35]	227,91 [€16,56]	238,98 [€17,37]	250,14 [€18,18]	266,41 [€19,36]	275,00 [€19,99]	287,65 [€20,90]
6. Aufwendungen der Inländer für private Auslandsreisen ¹⁾	65,53 [€ 4,76]	73,46 [€ 5,34]	103,19 [€ 7,50]	106,42 [€ 7,73]	111,50 [€ 8,10]	106,24 [€ 7,72]	106,77 [€ 7,76]	115,13 [€ 8,37]
Aufwendungen für Tourismus und Freizeit in Österreich (1+4+5)	283,75 [€20,62]	342,84 [€24,92]	406,60 [€29,55]	417,84 [€30,37]	432,19 [€31,41]	457,68 [€33,26]	474,48 [€34,48]	498,52 [€36,23]
Private Aufwendungen der Inländer für Tourismus und Freizeit in Österreich (2+5)	158,63 [€11,53]	190,37 [€13,83]	253,11 [€18,39]	263,89 [€19,18]	275,89 [€20,05]	294,07 [€21,37]	304,70 [€22,14]	319,83 [€23,24]
Private Aufwendungen der Inländer für Tourismus und Freizeit insgesamt (2+5+6)	224,16 [€16,29]	263,83 [€19,17]	356,30 [€25,89]	370,31 [€26,91]	387,39 [€28,15]	400,31 [€29,09]	411,47 [€29,90]	434,96 [€31,61]

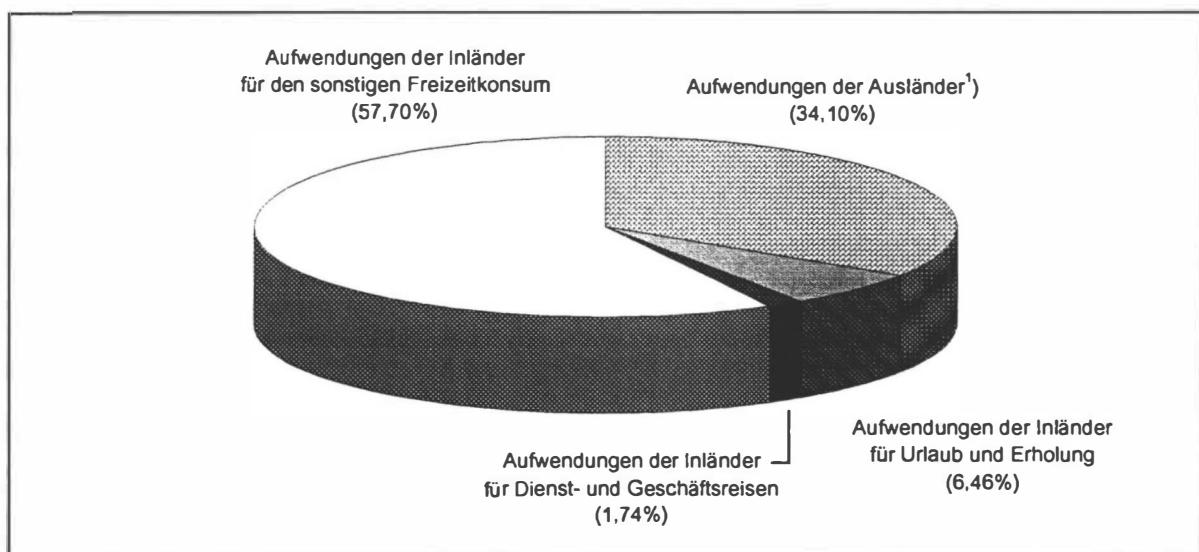
Quelle: OeNB, VGR, WIFO. – ¹⁾ Einschließlich des internationalen Personentransportes.

Der größere Teil der Aufwendungen entfiel auf Inländer (65,9% inkl. Dienst- und Geschäftsreisen; Abbildung 6), die ihr privates Freizeitbudget zu 90% für den Konsum am

Wohnort oder im Zuge von Tagesausflügen verausgabten. Nur ein Zehntel wurde für Urlaubs- und Erholungsreisen aufgewendet.

Abbildung 6: Tourismus und Freizeit in Österreich 2000

Struktur der getätigten Aufwendungen in %



Quelle: OeNB, VGR, WIFO. – ¹⁾ Einschließlich des internationalen Personentransportes.

Die Reiseaufwendungen von In- und Ausländern in Österreich (ohne private Tagesreisen der Inländer) betrugen ATS 211 Mrd. [€ 15,3 Mrd.] (das sind 42% der Gesamtaufwendungen). Der Wertschöpfungsanteil der Tourismuswirtschaft bei Einrechnung aller direkten und indirekten Lieferverflechtungen auf Basis der Input-Output-Analyse am Bruttoinlandsprodukt belief sich 2000 auf etwa 6½%; dies stützt im Jahresdurchschnitt etwa 200.000 Vollarbeitsplätze.

Mit Hilfe der vom Österreichischen Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO) entwickelten regionalen Tourismusindikatoren ist es möglich, quantitative Vorstellungen über die Verteilung der Reiseaufwendungen auf die einzelnen Bundesländer zu vermitteln: So entfielen im Kalenderjahr 2000 von den österreichischen Gesamtumsätzen fast 70% auf nur drei Bundesländer, nämlich Tirol (40,5%), Salzburg (17,5%) und Wien (11,6%). Kärnten liegt mit einem Anteil von 10,2% an vierter Stelle, gefolgt von Vorarlberg (6,4%), der Steiermark (5,6%), Ober- (3,7%) und Niederösterreich (2,9%) und dem Burgenland (1,6%). Bei näherer Betrachtung der regionalen Aufteilung der Nächtigungen ist das stark ausgeprägte West-Ost-Gefälle auffallend. Der Westen Österreichs (Vorarlberg, Tirol,

Salzburg) weist mit 60,6% aller Nächtigungen im Jahr 2000 und mit 44,7 Übernachtungen je Einwohner (Ü/Ew) Werte auf, die weit über den Werten Ober- (4,9 Ü/Ew) oder Ostösterreichs (Wien, Niederösterreich, Burgenland; 4,6 Ü/Ew) liegen. Der Süden Österreichs (Steiermark, Kärnten) erzielte rund 20 % der Jahresübernachtungen (12,5 Ü/Ew).

Für die verschiedenen Freizeitaktivitäten am Wohnort und die privaten Tagesausflüge im Inland gaben die Österreicher im Jahr 2000 rund ATS 288 Mrd. [€ 20,9 Mrd.] aus, das sind 58% der Gesamtaufwendungen für Tourismus und Freizeit.

In den vergangenen Jahrzehnten wurden Reisen, Kultur, Bildung, Sport und Unterhaltung sowie die Frequentierung der Erlebnis- und Gourmetgastronomie wichtige Betätigungsfelder, die durch steigende Einkommen, den Wandel in der Bedürfnis- und Konsumstruktur in die Richtung der höherwertigen Freizeitgüter und durch die wachsende Freizeit auch immer stärker alimentiert werden konnten. Der starke Wertewandel wirkte sich zusätzlich dahingehend aus, dass Freizeit im Vergleich zum Arbeits- und Leistungsdenken eine höhere Wertigkeit erhielt.

In Österreich sind die Gesamtaufwendungen für Tourismus und Freizeit in der Dekade 1990-2000 mit 3,8% pro Jahr schwächer als das nominelle Bruttoinlandsprodukt (+4,4%) gewachsen. Die im gesamtwirtschaftlichen Vergleich – bis etwa 1997 – anhaltende relativ schwache Entwicklung ist weitgehend auf die Anpassungsprobleme der Tourismuswirtschaft an die neuen internationalen Wettbewerbsbedingungen und auf die von der deutschen Wiedervereinigung ausgehenden negativen Effekte zurückzuführen. Seit 1997 expandierten die Tourismusaufwendungen sowie alle anderen Freizeitaufwendungen kräftiger als das nominelle Bruttoinlandsprodukt. Langfristig am stärksten wuchsen die Aufwendungen der Inländer für den Freizeitkonsum am Wohnort, die sowohl in der Periode 1990 bis 1997 (+5,7% pro Jahr) als auch von 1997 bis 2000 (+4,8% pro Jahr) deutlich kräftiger anstiegen als die Gesamtwirtschaft (1990/1997: +4,6% pro Jahr; 1997/2000: +4,1% pro Jahr).

Die Gesamtaufwendungen der Österreicher im Zuge von Urlaubs- und Erholungsreisen werden von der privaten Nachfrage nach Auslandsreisen bestimmt. Von den ATS 147,3 Mrd. [€ 10,7 Mrd.] Gesamtaufwendungen entfielen 2000 rund ATS 32,2 Mrd. [€ 2,3 Mrd.] auf Inlandsreisen und ATS 115,1 Mrd. [€ 8,4 Mrd.] auf Auslandsreisen.

Von 1990 bis 1997 ist der Marktanteil der ins Ausland gerichteten Urlaubs- und Erholungsreisen von Österreichern an den Aufwendungen der Österreicher für Urlaubs- und Erholungsreisen von 78,2% auf 81,2% angestiegen. Aufgrund des relativ kräftigen Nachfragewachstums der Österreicher nach Inlandsaufenthalten ging der Marktanteil des Auslands wieder auf das Niveau von 1990 zurück.

Insgesamt betrug der Anteil der Aufwendungen der Österreicher für Urlaubs- und Erholungsreisen im In- und Ausland (inklusive Warendirektimporte) am Bruttoinlandsprodukt im Jahr 2000 5,2%.

2.2. Prognose 2001

Die Abschwächung der internationalen Konjunktur wird sich im Jahr 2001 nicht nachhaltig auf die Tourismus- und Freizeitmärkte auswirken, zumal Konjunkturflauten erst bei längerem Anhalten entsprechende Anpassungen im Urlaubs- und Freizeitverhalten nach sich ziehen. Soweit Konjunktureinbrüche als "kurzfristig" interpretiert werden, halten die Freizeitkonsumenten weitgehend an den gefassten Ausgabenplänen fest, die aufgrund des ausgezeichneten Wirtschaftsjahres 2000 gebildet wurden.

In den USA ist das Wirtschaftswachstum eingebrochen, es wird heuer real nur noch 1% erreichen (nach 5% im Jahr 2000). Die verarbeitende Industrie befindet sich bereits in einer Rezession. Die privaten Konsumausgaben hingegen wirken noch stabilisierend, die realen Einzelhandelsumsätze stiegen auch im Jänner und im Februar 2001. Allerdings ist das Konsumentenvertrauen Anfang des Jahres aufgrund des markanten Kursrückgangs auf den Aktienmärkten und der Befürchtungen über einen Anstieg der Arbeitslosigkeit drastisch gesunken.

In der Euro-Zone dürfte das BIP real nach 3,4% im Vorjahr heuer nur noch um 2,4% zunehmen. Die Konjunktur wird – mit gewisser Verzögerung – durch ein Nachlassen des Außenhandels mit den USA beeinträchtigt. Vor allem Großbritannien und Irland, die skandinavischen Länder sowie Deutschland weisen einen hohen Anteil der Exporte in die USA auf. In diesen Ländern hat sich das Unternehmervertrauen laut Umfragen der EU-Kommission seit Jahresbeginn bereits merklich verschlechtert.

Positiv für die Konjunktur in Europa wirkt die Stärke der Konsumnachfrage in Frankreich, Spanien und einigen kleineren Volkswirtschaften. Die Konsumentenstimmung liegt markant über dem langjährigen Durchschnitt. Sie wird durch Steuersenkungen, die in mehreren Ländern per Jahresbeginn 2001 in Kraft getreten sind, zusätzlich belebt.

Angesichts der Schwäche des Aktienmarktes in den USA, der Heftigkeit des dortigen Konjunktureinbruchs und der Zinssenkungen wäre schon in den letzten Monaten mit einer Abwertung des Dollars gegenüber dem Euro zu rechnen gewesen, die jedoch nicht eintrat. Zweifellos würde eine spürbare Aufwertung des Euro die Export- und Tourismuswirtschaft belasten.

Das Wirtschaftswachstum wird sich in Österreich nach 3,2% im Jahr 2000 heuer auf 2,2% abschwächen. Die Abschwächung des Wirtschaftswachstums wichtiger Handelspartner bremst – trotz anhaltender günstiger Wettbewerbsposition – die Dynamik der heimischen Ausfuhr erheblich. Der reale Warenexport dürfte heuer nur um 6,2% zunehmen. Dies drosselt unmittelbar die Steigerung des Ausrüstungsinvestitionen (2,8%) und der Sachgüterproduktion (3,8%). Die enge Verflechtung zwischen Ausfuhr und Einfuhr und der Rückgang der Erdölpreise tragen zu einer Dämpfung der Importzunahme bei. Handels- und Leistungsbilanzdefizit könnten etwas unter dem Niveau des Vorjahres liegen.

Der Finanzierungssaldo des Staates hat sich auf –1,1% des BIP verbessert.

Die Dämpfung der Wirtschaftsdynamik hat direkt eine leichte Verlangsamung des Beschäftigungsanstiegs zur Folge. Im privaten Dienstleistungssektor dürfte die Arbeitskräfteanfrage allerdings weiterhin kräftig wachsen. Die Zahl der unselbstständig Beschäftigten (Gesamtwirtschaft – Summe der Wirtschaftsklassen; ohne Karenzgeldbezieher und Präsenzdienner) wird heuer um etwa 18.000 auf 3,08 Mio. (+0,6%) zunehmen. (Vergleich Vorjahr: 3,06 Mio.)

Trotz Abflachung der gesamtwirtschaftlichen Nachfrage ergibt sich 2001 für die gesamte österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft aufgrund der verzögerten Anpassung des Ausgabeverhaltens ein Expansionsspielraum in der Größenordnung von etwa 5%. Damit wird die Tourismus- und Freizeitwirtschaft ein Ausgabevolumen von gut ATS 523 Mrd. [€ 38 Mrd.] erreichen.

3. Darstellung der Rahmenbedingungen für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Jahr 2000 (rechtlich und wirtschaftspolitisch)

3.1. Rechtliche Maßnahmen (Überblick)

3.1.1. Gesetzliche Maßnahmen

Anlässlich der Beschlussfassung über das Gewährleistungs-Änderungsgesetz hat der Nationalrat am 28. März 2001 eine Entschließung gefasst, mit der der Bundesminister für Wirtschaft und Arbeit ersucht wird, im Tourismusbericht auch die „Auswirkungen ... auf die Lage des Tourismus in Österreich und seine Wettbewerbsfähigkeit zu erörtern“. Um dieser Entschließung nachzukommen, wird im folgenden eine kurze Erörterung dazu aufgenommen, obwohl weder der Gesetzesbeschluss noch sein Inkrafttreten mit 1. Jänner 2002 noch seine Auswirkungen in den Berichtszeitraum fallen.

Die einzige für den Tourismus bedeutsame Änderung ist die Verlängerung der Gewährleistungsfrist, also der Frist für die gerichtliche Geltendmachung von Gewährleistungsansprüchen, von sechs Monaten auf zwei Jahre; die Voraussetzungen für solche Ansprüche werden nicht erweitert, inhaltlich werden sie insoweit eingeschränkt, als (bei verbesserbaren Mängeln) zunächst nur Verbesserung verlangt werden kann, Preisminderung erst dann, wenn der Mangel nicht verbessert wird. Darüber, welche wirtschaftlichen Auswirkungen diese Änderung auf die Reisebranche haben und ob sich hierdurch deren (internationale) Wettbewerbsfähigkeit verschlechtern wird, sind in der Diskussion anlässlich der Vorbereitung des Gesetzes ganz unterschiedliche Prognosen gestellt worden. Die Anzahl und der jeweilige Betrag begründeter Gewährleistungsansprüche werden sich durch die Gesetzesänderung jedenfalls nicht vermehren. Ob künftig wegen der längeren zeitlichen Möglichkeit eine größere Anzahl von Ansprüchen geltend gemacht werden und auch durchgesetzt werden können bzw. ob die Abwehr unbegründeter Ansprüche einen größeren Aufwand erfordern wird, ist derzeit nicht abzusehen. Eine seriöse, auf tatsächliche Grundlagen gestützte Evaluierung der beschlossenen Gesetzesänderung wird frühestens in ein bis zwei Jahren möglich sein, da sich ja einerseits die Möglichkeit der längeren (gerichtlichen) Geltendmachung von

Gewährleistungsansprüchen frühestens gegen Ende des Jahres 2002 auswirken kann und andererseits noch nicht bekannt ist, wie die anderen EU-Mitgliedstaaten Reiseverträge bei der Umsetzung der Richtlinie behandeln werden.

3.1.2. Steuern

Zunächst ist ein Blick auf die steuerliche Situation in den Betrieben zu werfen. Gemäß Auswertung der Bilanzen der Kreditnehmer der ÖHT ergibt sich für das Jahr 1999 (für das Jahr 2000 sind noch nicht alle Bilanzen verfügbar und somit auswertbar) folgendes Bild:

	3-Sterne	4/5-Sterne-Hotellerie
Steuern- und Abgabenquote ¹ in % vom Umsatz:	3,8	3,15

Bei den in Rede stehenden Betrieben ergibt sich für das Jahr 1999 jeweils als Betriebsergebnis (als Durchschnittswert) ein hauchdünner Gewinn bzw. Verlust. Diese Situation könnte sich durch entsprechende steuerliche Maßnahmen verbessern.

Im Jahre 2000 wurden im Bereich der Steuern und Abgaben für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft bedeutende Änderungen herbeigeführt - was nachstehend angeführt wird - die insgesamt ein günstigeres Bild entstehen lassen werden. Es gibt jedoch noch branchenspezifische Anliegen - die auch genannt werden - die die betriebswirtschaftliche Situation der Betriebe weiter verbessern könnten.

¹ Unter Steuern und Abgaben werden folgende Positionen zusammengefasst, wobei zu bemerken ist, dass gewisse Steuern wie z.B. die Getränkesteuer nicht mehr eingehoben werden: Getränke- und Alkoholsteuer, Sonderabgaben für alkoholische Getränke, Ortstaxe und Tourismusabgabe, Körperschaftssteuer, Grundsteuer, Pflichtbeiträge und Gebühren, Beiträge an Berufsvertretungen, Kammerumlage, AKM, Maut und Finanzamt-Spesen.

Im Jahre 2000 durchgeführte Änderungen:

➤ Getränkesteuer

Der Europäische Gerichtshof hat mit seinem Urteil vom 9. März 2000 (RsC 437/97) die Einhebung der Getränkesteuer für alkoholische Getränke für rechtswidrig erklärt. Mit 1. Jänner 2001 wurde seitens des Bundesministeriums für Finanzen auch auf die Einhebung der Getränkesteuer auf nicht-alkoholische Getränke verzichtet, wodurch es zu einem gänzlichen Entfall der Getränkesteuer gekommen ist. Nach Schätzungen des Bundesministeriums für Finanzen bedeutet der Wegfall der Getränkesteuer auf nichtalkoholische Getränke und Speiseeis ab dem Jahr 2001 eine Entlastung von ca. ATS 1,3 bis 1,4 Mrd. [€ 95 bis 102 Mio.].

In Bezug auf die Rückzahlung der zu Unrecht gezahlten Getränkesteuer hat der Verwaltungsgerichtshof entschieden, die Getränkesteuerproblematik dem Europäischen Gerichtshof vorzulegen.

➤ Umsatzsteuer

Im Zuge einer teilweisen Ersatzfinanzierung zur wegfallenden Getränkesteuer wurde mit Wirksamkeit vom 1. Jänner 2001 bei Kaffee und warmen Aufgussgetränken eine Anhebung der Umsatzsteuer von 10 % auf 20 % beschlossen, für „Milchmischgetränke mit Zusatz von Früchten oder Kakao“ gilt jedoch die 10%ige Umsatzsteuer.

➤ Betriebsübergabe

Im Jahre 1999 wurde mit einer Novelle des Erbschafts- und Schenkungssteuergesetzes im Zusammenhang mit Erwerb von Todes wegen und Schenkungen unter Lebenden von Vermögen die Steuerfreiheit bis zu einem Wert von ATS 5 Mio. [€ 0,36 Mio.] eingeführt. Damit können etwa 80 % aller Betriebsübergaben in Österreich erbschafts- bzw. schenkungssteuerfrei gestellt werden.

➤ Abschreibung für Anlagevermögen

Bei Gebäuden, die unmittelbar der Betriebsausübung eines Gewerbetreibenden dienen, wird ab dem Jahre 2001 die jährliche Abschreibung von 4 % auf 3 % der Anschaffungs- oder Herstellungskosten reduziert (Budgetbegleitgesetz 2001). Diese Reduktion bedeutet eine Verlängerung der Abschreibungsdauer von 25 auf 33 Jahre. Für eine anlagenintensive Branche, wie es der Tourismus ist, stellt sich ein derartig langer

Abschreibungszeitraum als nicht optimal heraus, weil der Abnutzungszeitraum ein wesentlich kürzerer ist. Schon in der Vergangenheit konnten Teile des Anlagevermögens, die stark geänderten Gästewünschen unterliegen, wie etwa die Größe der Zimmer und der betriebliche Infrastrukturbereich, nicht ausreichend abgeschrieben werden. Es sollte daher wieder eine erhöhte Abschreibung Berücksichtigung finden.

Als weitere branchenspezifische Änderungswünsche im Bereich der Steuerpolitik sind zu nennen:

- Gewinne, die im Betrieb belassen werden und reinvestiert werden sollten steuerbefreit sein.
- Absetzbarkeit von Geschäftsessen: In Österreich werden Geschäftsessen derzeit nicht überwiegend als Betriebsausgaben anerkannt, obwohl sie zur Geschäftsanbahnung unverzichtbar sind. Umsatzsteuerlich werden sie nur zur Hälfte anerkannt, was nach einem Erkenntnis des Europäischen Gerichtshofes der 6. EU-Mehrwertsteuerrichtlinie widerspricht. Eine entsprechende Änderung wäre für die Branche wünschenswert.
- Durchforstung der Steuern und Abgaben und Abschaffung von Bagatelle-Steuern und -Abgaben
- Abschaffung der Vergnügungssteuer (trifft z.B. Kinos)
- Vereinfachung der Lohnverrechnung
- Weitere Erleichterungen bei der Betriebsauf- und –übergabe sowie bei Neugründungen: Möglichkeit der steuerbegünstigten Übergabe in gesundheitlichen Härtefällen
- Bildungsfreibetrag: Berücksichtigung der vom Unternehmen selbst durchgeführten Aus- und Fortbildungsaktivitäten
- Konzentrierte und vereinheitlichte Betriebsprüfungen

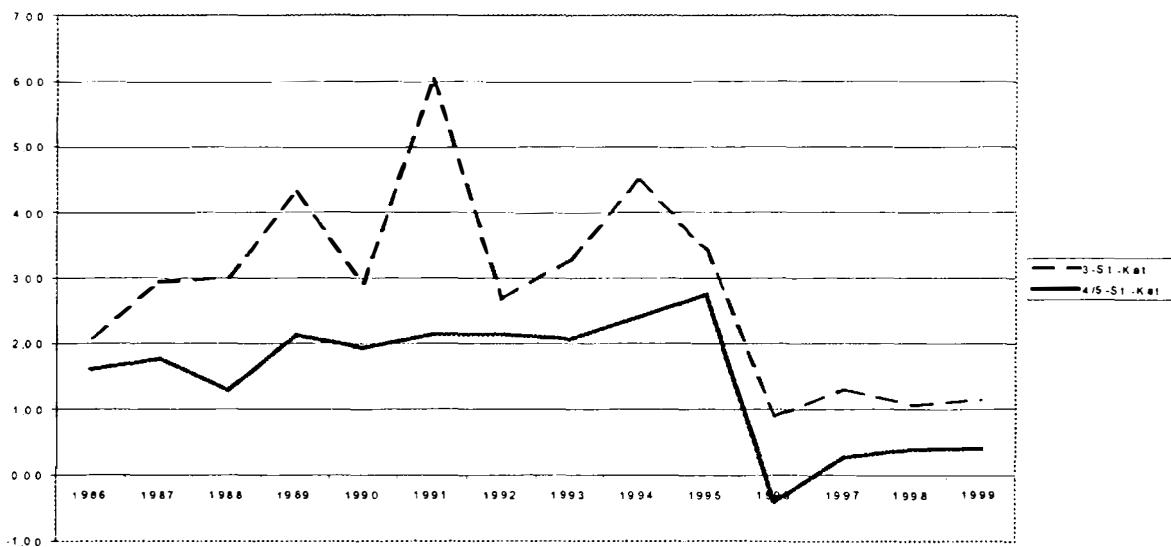
3.2. Investitionen/Finanzierung

3.2.1. Investitionen

Wie aus der nachfolgenden Abbildung zu erkennen ist, hat sich die Investitionstätigkeit vor allem bei den Unternehmen der 4/5-Sterne- als auch der 3-Sterne-Kategorie in den letzten Jahren deutlich verlangsamt. Die Auswirkungen der gestiegenen Zurückhaltung bei den Investitionen haben sich auch in den vor- und nachgelagerten Wirtschaftszweigen durch mangelnde Aufträge bemerkbar gemacht. Die Verstärkung der Investitionsbereitschaft der

Tourismus- und Freizeitwirtschaft ist eine wesentliche Voraussetzung für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit. Bei einer Fortsetzung des derzeitigen Volumens der Erneuerung sind zwar keine kurzfristig spürbaren Rückstände zu befürchten, auf mittlere Sicht ist jedoch eine Verstärkung des Investitionsumfangs mit knapp mehr als dem jährlichen Abschreibungsbedarf empfehlenswert, der für die gesamte Hotellerie mit einem Betrag von ATS 15 bis 20 Mrd. [€ 1,1 bis 1,5 Mrd.] anzugeben ist.

Abbildung 7: **Entwicklung der Reinvestitionsquote** (Anlagenzugang/Abschreibungen)²



Quelle: TourismusBank

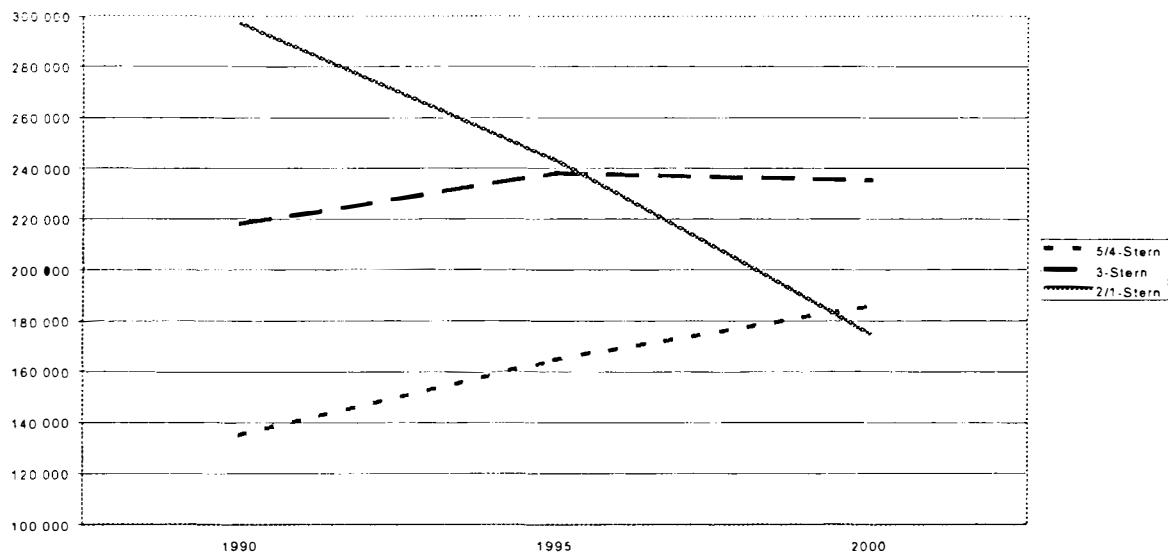
Trotz der Zurückhaltung bei den Investitionen ist es gelungen, den Umbau des heimischen Angebotes deutlich in Richtung höherwertiger Qualität voranzutreiben.

Die Veränderung hat weiters bewirkt, dass auch die Betriebsgrößen in bescheidenem Ausmaß von durchschnittlich 37,4 Betten pro Betrieb im Jahr 1996 auf knapp 40 Betten im Jahr 2000 gestiegen sind.

² Den Auswertungen liegen in den einzelnen Jahren unterschiedliche Stichprobengrößen zugrunde, die in der 3-Sterne-Kategorie zwischen 150 und 300 und in der 4/5-Sterne-Kategorie zwischen 230 und 450 Unternehmen schwankt. – Hier handelt es sich um ein Verhältnis von Anlagezugang zur Abschreibung. Ein Verhältnis von weniger als 1 in den letzten Jahren bedeutet, dass nicht einmal das einfache der Abschreibung, also nicht einmal die normale Jahresabschreibung investiert wurde.

Abbildung 8: Entwicklung des Bettenangebotes nach Qualitäten

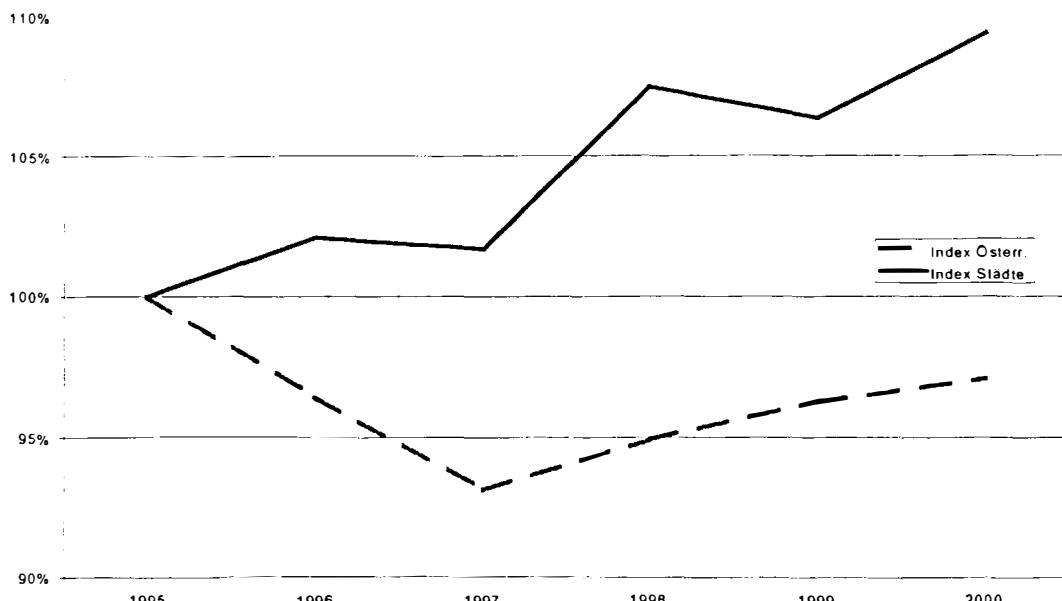
Anzahl der Betten



Quelle: Statistik Austria

Der Tourismus hat in den einzelnen Segmenten eine unterschiedliche Entwicklung genommen. Während beispielsweise die Nächtigungen insgesamt in einem Zeitraum von fünf Jahren rückläufig waren, haben die Nächtigungen etwa in den Städten deutlich zugenommen. Die Städte profitieren damit vom Trend zum Kurzurlaub und zum Kulturtourismus. Erfreulich ist, dass gerade im Jahr 2000 alle einbezogenen Landeshauptstädte einen Zuwachs verzeichnen konnten.

Abbildung 9: Die Entwicklung des Städtetourismus (Index Basis 1995)



Quelle: Statistik Österreich

In diesem Zusammenhang ist allerdings auf die führende Rolle Wiens hinzuweisen. Etwa drei Viertel der heimischen Nachfrage im Bereich des Städtetourismus konzentriert sich auf die Bundeshauptstadt.

3.2.2. Finanzierung

Durch die Zurückhaltung bei den Investitionen konnten die Unternehmen auch die Zunahme der Verschuldung etwas verringern, die sich auch in der Verschuldungsstatistik der OeNB widerspiegelt.

Tabelle 2: Entwicklung der Großkreditausleihungen in Hotellerie und Gastronomie
(Kredite über ATS 5 Mio. [€ 0,4 Mio.])

Jahr	Betrag in ATS	Veränderung gegenüber Vorjahr in %
1996	36,299 Mrd. [€ 2,6 Mrd.]	6,9%
1996	35,706 Mrd. [€ 2,6 Mrd.]	-1,6%
1998	36,636 Mrd. [€ 2,7 Mrd.]	2,6%
1999	37,360 Mrd. [€ 2,72 Mrd.]	2,0%
2000	36,756 Mrd. [€ 2,7 Mrd.]	-1,6%

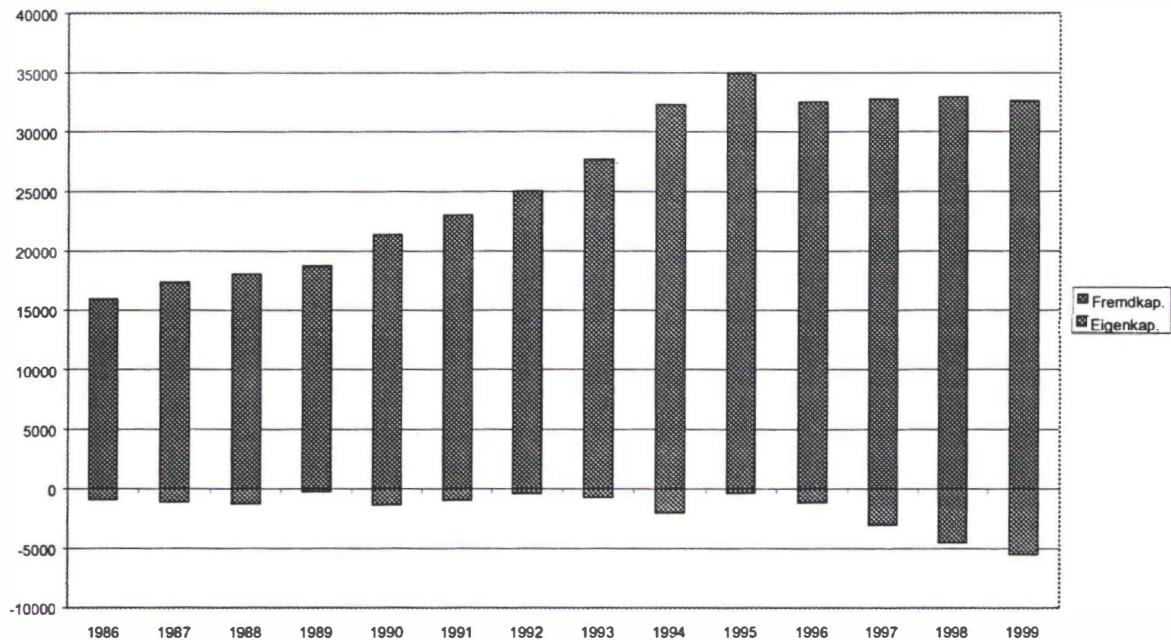
Quelle: OeNB

Das betriebliche Eigenkapital³, das einen der wirksamsten Krisenpuffer darstellt, ist trotz der in den letzten Jahren an den Tag gelegten Zurückhaltung bei den Investitionen nach wie vor einer fortschreitenden Erosion ausgesetzt. Wie aus der nachstehenden Abbildung zu sehen ist, hat sich das negative bilanzielle Eigenkapital trotz der wieder verbesserten Auslastung weiter verschlechtert, womit die betriebliche Stabilität bei einem Großteil der Unternehmen beeinträchtigt ist.

Diese Entwicklung ist umso bedenklicher, als es in den letzten Jahren zu einem Rückgang der Investitionen gekommen ist. Durch den Investitionsstopp konnte wohl Fremdkapital abgebaut werden, trotzdem ist es durch negative Betriebsergebnisse zu einer Verschlechterung der Eigenkapitalbasis gekommen. Die EK-Quote betrug 1999 -12 % bei den Unternehmen der 4/5-Sterne-Kategorie und -30 % in der 3-Sterne-Kategorie und die Tendenz ist weiter sinkend.

³ Bei der automatischen, computergestützten Bilanzauswertung werden sämtliche Privatdarlehen, die in vielen Fällen auch Eigenkapitalcharakter haben, als Fremdkapital verbucht. Würde man die gesamten Privatdarlehen dem Eigenkapital zuschlagen, verbesserte sich die Eigenkapitalsituation um 3 - 5 %.

Abbildung 10: Entwicklung von Eigen- und Fremdkapital (4/5-Sterne-Kategorie, in ATS 1.000,- [€ 72,67])



Quelle: TourismusBank

Der Rückgang des Eigenkapitals und ein damit verbundenes weiteres Ausdünnen der stillen Reserven, das sich selbst in Jahren mit guter wirtschaftlicher Lage fortsetzt, wird zunehmend zu einem Hemmnis für die wirtschaftlich gesunde Fortentwicklung der Branche (vgl. dazu Kapitel 4).

Dies gilt in zunehmendem Maße auch für die heimische Gastronomie, deren negatives Eigenkapital sich von 1995 bis 1999 von 25 auf 28 % der betrieblichen Aktiva erhöht hat⁴. Die Situation ist im Bereich der Verpflegungsbetriebe umso schwieriger, weil auch auf der Einnahmenseite keine Erfolge zu verzeichnen sind.

⁴ Quelle: IfGH (Österreichisches Institut für Gewerbe- und Handelsforschung), Wien - Bilanzbranchenbild

3.3. Förderungen (national, EU-Zielgebietsprogramme, EU-Gemeinschaftsinitiativen und Aktionsprogramme)

3.3.1. EU-Zielgebietsprogramme

Im Rahmen der EU-Zielgebietsprogramme (außer Ziel 1 Burgenland - Genehmigung am 12. April 2000) konnten im Jahr 2000 keine Förderungszusagen erfolgen, weil die einzelnen Länder-Programme für die EU-Strukturfondsperiode 2000-2006 von der Europäischen Kommission erst im Laufe des Jahres 2001 genehmigt wurden (Ziel 2 Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg und Vorarlberg am 16. März 2001, Ziel 2 Tirol am 19. März 2001 sowie Ziel 2 Kärnten und Steiermark am 21. März 2001).

- Ziel 1-Programm Burgenland**

Im Jahr 2000 wurden im Rahmen des EU-Programmes für Ziel 1-Gebiete im Burgenland 2 Förderungsansuchen des Landesverbandes Burgenland Tourismus, und zwar in der Höhe von ATS 3,100.000,-- [€ 225.285,79] (Additionalitätsprogramm) und ATS 10,700.000,-- [€ 777.599,33] davon ATS 2,782.000,-- [€ 129.502,99] nationale Mittel/BMWA und ATS 7,918.000,-- [€ 575.423,20] EU-Mittel/ERP-Fonds, einer positiven Erledigung zugeführt.

3.3.2. EU-Gemeinschaftsinitiativen LEADER+ und INTERREG III

- LEADER+**

Im Rahmen des LEADER+-Programmes konnten im Jahr 2000 ebenfalls keine Förderungszusagen erfolgen, weil auch in diesem Bereich das diesbezügliche Programm für die EU-Strukturfondsperiode 2000-2006 von der EU-Kommission erst am 27. März 2001 genehmigt wurde.

- INTERREG III**

Aufgrund der für die vorgenannte Periode von der EU-Kommission noch ausständigen Genehmigung der INTERREG III-Programme konnten im Rahmen dieser Gemeinschaftsinitiative im Vorjahr keine Förderungsbewilligungen erteilt werden.

3.3.3. Weitere Programme der Europäischen Institutionen

Die Kommission hat kein eigenes Aktionsprogramm für den Tourismus. Dies bedeutet jedoch nicht, dass keine Mittel für Tourismusprojekte zur Verfügung stehen. Mittel werden über nicht branchenspezifische Programme bereitgestellt, die zur Verwirklichung der großen Ziele der Gemeinschaft wie Beschäftigung, Zusammenhalt, Nachhaltigkeit, Forschung usw. entwickelt wurden.

Die bedeutendsten Programme (insbesondere in finanzieller Hinsicht) sind in diesem Zusammenhang sicherlich die aus den Strukturfonds finanzierten „Programme im Rahmen der vorrangigen Ziele“ und die „Gemeinschaftsinitiativen“. Die Verantwortung für die Umsetzung liegt bei den Mitgliedstaaten, die auch die Anlaufstellen für Informationen sind.

Neben den o.a. Initiativen gibt es eine Reihe von Programmen beispielsweise in den Bereichen Bildung, Umwelt, Forschung, Förderung von kleinen und mittleren Unternehmen, Zusammenarbeit mit Drittstaaten, u. v. m., die von den Dienststellen der Kommission verwaltet werden und von der Tourismuswirtschaft in Anspruch genommen werden können. In den meisten Fällen knüpft sich die Vergabe von finanziellen Mitteln an den transnationalen Charakter eines Projektes und erfordert die Zusammenarbeit von mehreren (Mitglied-)Staaten. Meist erfolgt vor der Vergabe eine öffentliche Aufforderung zur Einreichung von Vorschlägen, die im Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft (Reihe C und S) veröffentlicht wird (<http://europa.eu.int/eur-lex/de/index.html>). Öffentliche Ausschreibungen können auch über die Datenbank TED (Tenders Electronic Daily – <http://ted.eur-op.eu.int>) abgerufen werden.

Um die Fülle an Programmen und Initiativen in strukturierter Weise darzustellen und den betroffenen Akteuren im Tourismus einen Überblick zu verschaffen, wurde von der Kommission im Jahr 2000 der sogenannte „Internet-Wegweiser für Tourismus“ veröffentlicht. Es wurde an die Arbeiten der Kommission aus dem Jahr 1995 zum Guide „Tourismus und die Europäische Union“ angeknüpft. Angesichts der sich rasch ändernden Information und der steigenden Anzahl der Internet Nutzer ist diese Form sicherlich zielführender. Die Website ist einerseits nach verschiedenen Sachgebieten und andererseits nach Generaldirektionen geordnet, unter denen für den Tourismus relevante Initiativen und (Förder-) Programme aufgelistet sind. Für jedes Programm gibt es eine Kurzbeschreibung, eine Einschätzung über die Bedeutung der Initiative für den Tourismus, eine Beschreibung, wer Fördermittel beantragen kann und wie dies geschieht, eine Angabe

über die Laufzeit des Programms, über das Gesamtbudget und die Fördersätze für Projekte sowie die Webseiten für weitere Informationen.

(<http://europa.eu.int/comm/dg23/tourism/tourism.html>, <http://europa.eu.int/business>).

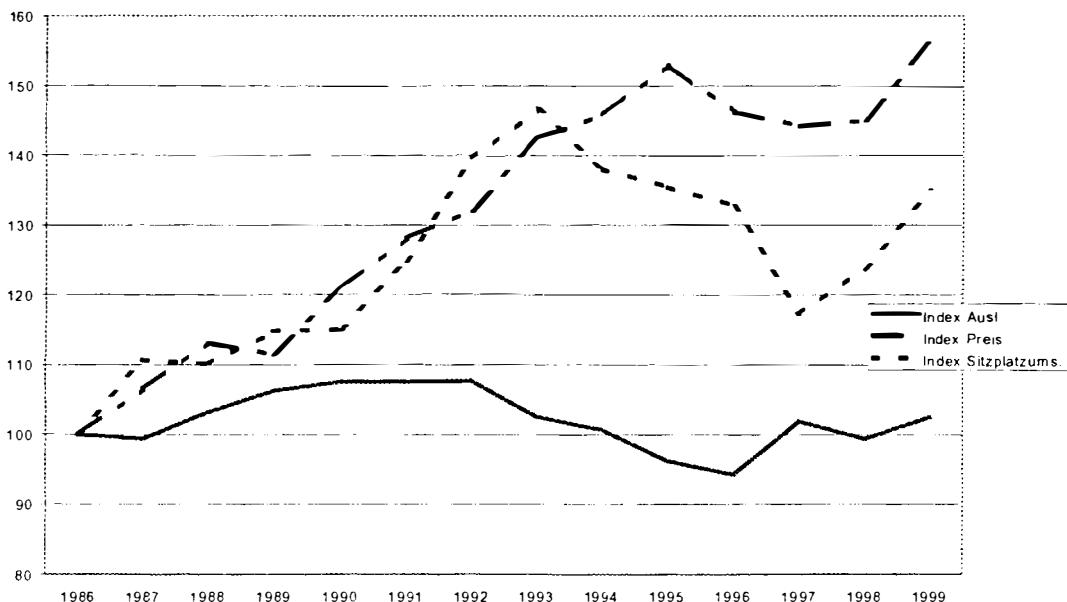
4. Wirtschaftliche Lage der Betriebe

4.1. Die wirtschaftliche Lage der Hotellerie

4.1.1. Die Entwicklung der Einnahmen und Ausgaben

Sowohl die durchschnittlichen Einnahmen pro Unternehmen in der 3-Sterne-Kategorie, die bei etwa ATS 8 Mio. [€ 0,6 Mio.] p.a. liegen, als auch der 4/5-Sterne-Kategorie, die ATS 16,7 Mio. [€ 1,2 Mio.] ausmachen, konnten gesteigert werden. Die Ursache dafür liegt in der positiven Entwicklung der wesentlichen Komponenten „Auslastung“, „Preis“ und „Restauranteinnahmen“ vor allem in der 4/5-Sterne-Kategorie.

Abbildung 11: Entwicklung von Auslastung, Preis, Sitzplatzerlös (Kat. 4/5-Sterne, Index)



Quelle: TourismusBank

Diese Entwicklung konnte jedoch in der 3-Sterne-Kategorie nicht in vollem Umfang erreicht werden. Der auch hier verzeichnete Zuwachs im Restaurantbereich war von einer leicht rückläufigen Auslastung und einem leichten Verfall der Preise gekennzeichnet. Die Unternehmen des höheren Qualitätsniveaus sind dabei, die schlechteren Qualitäten zu überholen. Die heimische Hotellerie entwickelt sich sowohl nachfrage- als auch angebotsseitig hin zum Hochpreissegment.

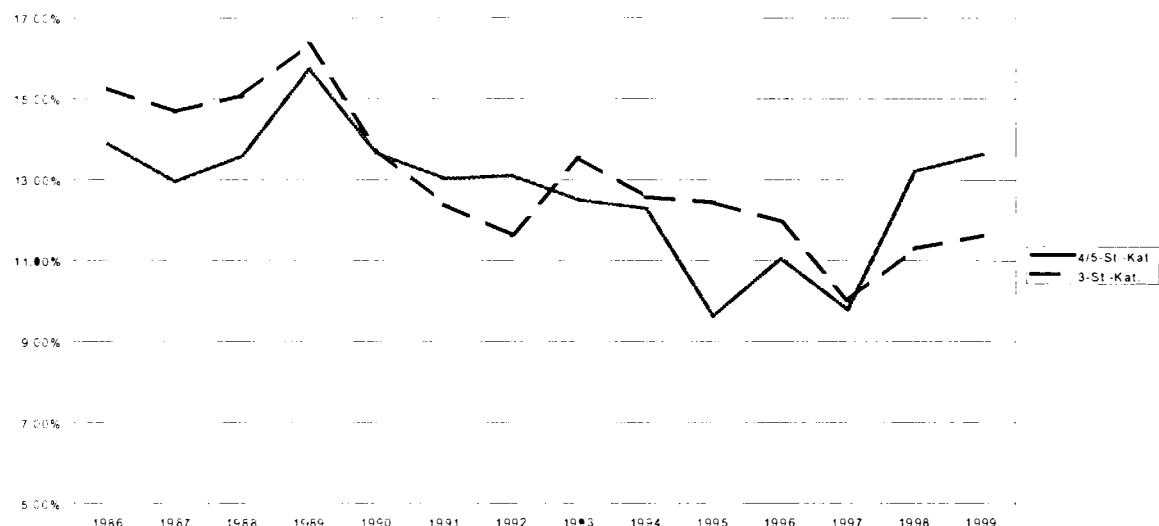
Ausgabenseitig war die Entwicklung - so wie in den letzten Jahren - wenig spektakulär: Mit Ausnahme des Personalaufwandes, der sich im Durchschnitt der letzten zehn Jahre von 28 % auf knapp 32 % der Einnahmen⁵ erhöht hat, haben alle anderen Ausgabenpositionen leicht sinkende bzw. stagnierende Tendenz. Der deutlichste Rückgang konnte bei den Zinsen - bedingt durch das allgemein niedrige Zinsniveau – verzeichnet werden. Gegenüber der Hochzinsphase ist die Zinsbelastung um rund 35 % gesunken und beträgt derzeit rund 8 % der jährlichen Einnahmen sowohl bei den 3- als auch 4/5-Sterne-Betrieben.

4.1.2. Die Entwicklung des Cash-flows

Das operative Ergebnis (ausgedrückt als Cash-flow vor Zinsen) hat in den letzten Jahren eine rückläufige Entwicklung genommen. Unter Berücksichtigung der Zinsen zeigt nachstehende Darstellung einen langfristigen Rückgang der Ertragskraft, der allerdings in den letzten beiden Jahren in den beiden dargestellten Qualitätsklassen gestoppt werden konnte.

⁵ Bei den Betrieben der 3-Sterne-Kategorie hat sich der Personalaufwand von 24 % ebenfalls auf 32 % der Einnahmen erhöht. Die Werte sind jeweils ohne Berücksichtigung eines Unternehmerlohnes.

Abbildung 12: Veränderung des Cash-flows nach Zinsen (in % der Einnahmen)



Quelle: TourismusBank

Insgesamt haben steigende Einnahmen und stagnierende bzw. sinkende Ausgaben (vor allem Fremdkapitalzinsen), dazu beigetragen, den für die Fortentwicklung der Unternehmen notwendigen Cash-flow nachhaltig zu verbessern.

4.1.3. Die wirtschaftliche Stabilität der Hotellerie

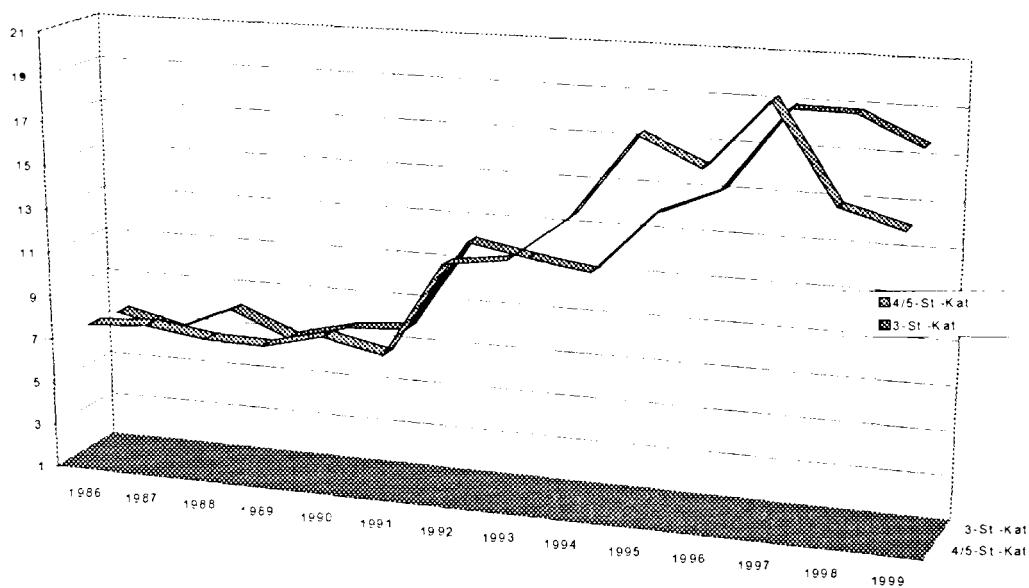
Betrachtet man die dynamischen Kennzahlen zur Verschuldung - das Fremdkapital wird zu Stromgrößen wie Umsatz oder Cash-flow in Beziehung gesetzt - so ist eine geringfügige Verbesserung der Bonitätslage bei den 3-Sterne-Betrieben sowie eine weitere Verbesserung bei den 4/5-Sterne-Betrieben zu erkennen.

Am prägnantesten von allen Kennzahlen beschreibt 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 interpretiert werden kann, die erforderlich ist, die gesamten Fremdmittel aus dem Cash-flow zurückzuführen⁶.

⁶ Eine Entschuldung sollte entsprechend den Bestimmungen des Unternehmens-Reorganisations-Gesetzes (URG) in maximal 15 Jahren möglich sein.

Derzeit können im Durchschnitt die Unternehmen der 3-Sterne-Kategorie nicht und die der 4/5-Sterne-Kategorie nur knapp die Einhaltung der vom Unternehmens-Reorganisations-Gesetz (URG) geforderten Grenze realisieren. Trotz der realisierten Erfolge bei den Nächtigungen und Umsätzen, wo wieder Zuwächse verzeichnet werden konnten, befindet sich somit ein wesentlicher Teil der Tourismuswirtschaft in einer nach wie vor angespannten Situation, die derzeit nur aufgrund der günstigen Zinslandschaft nicht zu weitergehenden Schwierigkeiten führt.

Abbildung 13: **Entschuldungsdauer in Jahren** (Fremdkapital/Cash-flow nach Zinsen)



Quelle: TourismusBank

Die betriebswirtschaftliche Analyse der Hotellerie lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Eine Zurückhaltung bei den Investitionen hat dazu beigetragen, die Verschuldung kurzfristig zu stabilisieren. Eine rückläufige Entwicklung der Werte des Anlagevermögens lässt langfristig allerdings eine Beeinträchtigung der Konkurrenzfähigkeit befürchten.
- Die verstärkte Nachfrage hat wieder zu einer Zunahme der Nächtigungen und damit einer verbesserten Auslastung und zu höheren Einnahmen geführt. Zusammen mit einer weitgehenden Entspannung auf der Zinsenseite hat dies zu einer Verbesserung der wirtschaftlichen Ergebnisse der Betriebe geführt. Dies gilt für die Unternehmen der 3-

und 4/5-Sterne-Kategorie in gleicher Weise. Auf der Nächtigungs-, Umsatz- und Ertragsseite ist der Turnaround erreicht.

- Nach wie vor ist allerdings die Überschuldung ausgedrückt in statischen (negatives Eigenkapital) und auch dynamischen Kennzahlen (Entschuldungsdauer bei 15 Jahren) hoch, so dass die Hotellerie im Durchschnitt die vom URG geforderten Kennzahlengrenzen nur knapp bzw. kaum erfüllen kann.
- Die heimische Tourismuswirtschaft steht allerdings keineswegs in seiner Gesamtheit vor finanziellen Problemen, sondern hauptsächlich die Betriebe mit suboptimalen Betriebsgrößen. Diese stellen im Alpenraum allerdings die Mehrheit dar.
- Der Druck zu größeren wirtschaftlichen Einheiten, der auch in anderen Branchen (Handel, Banken, Versicherungen, Kinos etc.) schon zu beträchtlichen Umwälzungen geführt hat, wird auch in der Hotellerie spürbar und wird sich in den nächsten Jahren verstärken.
- Vor allem die Betriebe mit weniger als 100 Betten sind gut beraten, nach neuen Wegen zu suchen, um dem unausweichlichen Strukturwandel aktiv zu begegnen. Dies kann in einem Verkauf des eigenen oder dem Kauf eines benachbarten Betriebes, einer Fusion (Zusammenlegen mehrerer Kleinbetriebe zu einem gemeinsamen Unternehmen), dem Eingehen von (möglichst weitgehenden) Kooperationen, dem Aufspüren und Besetzen von Nischen u.ä. bestehen.

4.2. Die wirtschaftliche Lage der Gastronomie

4.2.1. Die Entwicklung von Einnahmen und Cash-flow

Eine Gegenüberstellung von Daten der heimischen Gastronomie (Restaurants, Gasthäuser, Imbissstuben, Cafehäuser und Eissalons) zeigt im Vergleich der Jahre 1995/1999 folgendes Bild:

Tabelle 3: Entwicklung von Erfolgszahlen der Gastronomie⁷.

	1995	1999
Einnahmen in ATS	6.700.000,-- [€ 486.908]	6.500.000,-- [€ 472.373]
Cash-flow (vor Zinsen)	13,1 %	11,3 %
Cash-flow (nach Zinsen)	8,3 %	7,7 %
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	1,53 %	1,37 %

Bei sinkenden Einnahmen waren auch die Erträge rückläufig, so dass sich das Ergebnis vor als auch nach Zinsen verschlechterte. Ein in vielen Bereichen gegebenes Überangebot an Verpflegskapazitäten und damit schlechte Auslastung, lange Öffnungszeiten bei stagnierenden bzw. rückläufigen Einnahmen und fortschreitender Reinvestitionsbedarf lassen schwierige Rahmenbedingungen für die Zukunft erkennen.

4.2.2. Die wirtschaftliche Stabilität der Gastronomie

Anhand der vom URG vorgegebenen Kennzahlen „Eigenkapitalausstattung“ und „Schuldenentlastungsdauer“ wird die wirtschaftliche Stabilität der Gastronomiebetriebe in Österreich wie folgt beurteilt.

Tabelle 4: Entwicklung von Stabilitätskennzahlen der Gastronomie⁸

	1995	1999
Eigenkapitalausstattung	-25 %	- 28 %
Schuldenentlastungsdauer	16 Jahre	18 Jahre

Dabei ist festzustellen, dass das Ziel der positiven Eigenkapitalausstattung von 8 % bei weitem und das Erfordernis, die Schulden innerhalb von 15 Jahren rückführen zu können, im Durchschnitt knapp verfehlt wird. Dies bedeutet, dass mehr als 50 % der Unternehmen dringend aufgefordert sind, Restrukturierungsmaßnahmen einzuleiten.

⁷ Quelle: IfGH (Österreichisches Institut für Gewerbe- und Handelsforschung), Wien - Bilanzbranchenbild

⁸ Quelle: IfGH

Bei näherer Betrachtung der Kennzahlen ist auch für die Gastronomieunternehmen festzustellen, dass der wirtschaftliche Erfolg stark mit der Betriebsgröße korreliert. Auch in diesem Fall gilt, dass die Betriebsgröße – vorausgesetzt das entsprechende Marktvolumen ist auch vorhanden – zu den erfolgsentscheidenden Einflussgrößen gehört.

Tabelle 5: **Ausgewählte Kennzahlen der Gastronomie nach Größenklassen⁹**

	1995	1999
Eigenkapitalausstattung alle Unternehmen)	-25 %	-28 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz bis ATS 5 Mio. [€ 0,4 Mio.])	-40 %	-35 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz ATS 5 – 10 Mio. [€ 0,4 – 0,7 Mio.])	-22 %	-24 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz ATS 10 – 25 Mio. [€ 0,7 - 1,8 Mio.])	-13 %	-21 %
Eigenkapitalausstattung (Umsatz ab ATS 25 Mio. [€ 1,8 Mio.])	1 %	-23 %
Schuldenentlastungsdauer (alle Unternehmen)	16	18
Schuldenentlastungsdauer (Umsatz bis ATS 5 Mio. [€ 0,4 Mio.])	negativ	negativ
Schuldenentlastungsdauer (Umsatz ATS 5 – 10 Mio. [€ 0,4 - 0,7 Mio.])	21	19
Schuldenentlastungsdauer (Umsatz ATS 10 – 25 Mio. [€ 0,7 – 1,8 Mio.])	11	11
Schuldenentlastungsdauer (Umsatz ab ATS 25 Mio. [€ 1,8 Mio.])	4	8

Aus obenstehender Tabelle ist abzuleiten, dass in der Gastronomie in der Regel erst ab einem Umsatzvolumen von ATS 10 Mio. [€ 0,7 Mio.] p.a. eine ausreichende Wirtschaftlichkeit gegeben ist.

Unter diesem Gesichtspunkt ist der neue Schwerpunkt der Betriebsgrößenoptimierung sowohl im Bereich der TOP-Tourismus-Förderung als auch der Garantie als ein wichtiges förderungspolitisches Signal zur Erreichung wirtschaftlich gesunder Unternehmen zu sehen.

⁹ Quelle: IfGH

5. Entwicklungslinien der Tourismus- und Freizeitwirtschaft

5.1. Nachfrageseite

Die Neuberechnung der Verteilung der Aufwendungen für Tourismus und Freizeit laut Europäischem System Volkswirtschaftlicher Gesamtrechnungen (ESVG1995) auf die verschiedenen Positionen erbrachte zum Teil neue Ergebnisse, die jedoch auch im Lichte zukünftiger Erfahrungen einer Evaluierung bedürfen.

Wie in der bisherigen Berechnung entfällt der größte Teil der Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr und der privaten Ausgaben der Inländer für Tourismus und Freizeit im Inland auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen sowie auf den Transportsektor (Tabelle 6).

Tabelle 6: Aufwendungen für Tourismus und Freizeit 1999¹⁾

	Ausländer ²⁾	Inländer	Insgesamt ²⁾	Ausländer ²⁾	Inländer	Insgesamt ²⁾
	Mio. ATS			Anteile in %		
Nahrungsmittel, antialkoholische Getränke	10.050,70 [€ 730,41]	2.342,47 [€ 170,23]	12.393,16 [€ 900,65]	6,21	0,75	2,61
Tabak, alkoholische Getränke, Narkotikum	3.932,88 [€ 285,81]	916,62 [€ 66,61]	4.849,50 [€ 352,43]	2,43	0,29	1,02
Wohnen und Beheizung	6.117,82 [€ 444,60]	19.220,98 [€ 1.396,84]	25.338,80 [€ 1.841,44]	3,78	6,15	5,34
Einrichtung	2.621,92 [€ 190,54]	2.365,98 [€ 171,94]	4.987,90 [€ 362,48]	1,62	0,76	1,05
Gesundheit	1.747,95 [€ 127,03]	407,39 [€ 29,61]	2.155,33 [€ 156,63]	1,08	0,13	0,45
Transport	23.007,22 [€ 1.672,--]	50.942,33 [€ 3.702,12]	73.949,55 [€ 5.374,12]	14,22	16,29	15,59
Individualtransport	13.630,68 [€ 990,58]	27.129,35 [€ 1.971,57]	40.760,03 [€ 2.962,15]	8,43	8,68	8,59
Öffentlicher Transport	9.376,54 [€ 681,42]	23.812,99 [€ 1.730,56]	33.189,52 [€ 2.411,98]	5,80	7,62	6,99
Kommunikation	1.747,95 [€ 127,03]	4.521,07 [€ 328,56]	6.269,02 [€ 455,59]	1,08	1,45	1,32
Foto-, Kino-, Fernseh- u. Rundfunkgeräte	2.315,74 [€ 168,29]	34.557,57 [€ 2.511,40]	36.873,30 [€ 2.679,69]	1,43	11,05	7,77
Sport	1.883,45 [€ 136,88]	26.211,36 [€ 1.904,85]	28.094,81 [€ 2.041,73]	1,16	8,38	5,92
Kultur, Bildung, Unterhaltung	1.973,68 [€ 143,43]	36.355,54 [€ 2.642,06]	38.329,22 [€ 2.785,49]	1,22	11,63	8,08
Glückspiel	881,25 [€ 64,04]	12.302,93 [€ 894,09]	13.184,19 [€ 958,13]	0,54	3,93	2,78
Reisebüros	2.496,99 [€ 181,46]	34.859,90 [€ 2.533,37]	37.356,89 [€ 2.714,83]	1,54	11,15	7,87
Restaurants und Unterkunft	99.438,97 [€ 7.226,51]	78.369,02 [€ 5.695,30]	177.807,99 [€ 12.921,8]	61,47	25,06	37,47
Übrige Waren	3.558,49 [€ 258,61]	9.329,11 [€ 677,97]	12.887,60 [€ 936,58]	2,20	2,98	2,72
Insgesamt	161.775,00 [€ 11.756,7]	312.702,25 [€ 22.725,0]	474.477,24 [€ 34.481,6]	100,00	100,00	100,00

Quelle: OeNB, VGR, WIFO. – ¹⁾ Die Datenbasis für die Erstellung der einzelnen Aufwandsgruppen für das Jahr 2000 ist noch nicht verfügbar. – ²⁾ Einschließlich des internationalen Personentransportes. Rundungen können Rechendifferenzen ergeben.

Im Jahr 1999 wurden im Tourismus 61,5% der Gesamtaufwendungen für Unterkunft und Verpflegung außer Haus ausgegeben. Insgesamt wurde damit ein Volumen von ATS 122,6 Mrd. [€ 8,9 Mrd.] erreicht. Davon entfielen auf Unterkunft ATS 45,8 Mrd. [€ 3,3 Mrd.] (37,4%) und Verpflegung ATS 76,8 Mrd. [€ 5,6 Mrd.] (62,6%).

Die Aufwendungen für Transport erreichten 1999 ein Volumen von insgesamt rund ATS 74 Mrd. [€ 5,4 Mrd.] bzw. einen Anteil an den Gesamtaufwendungen für Tourismus und

Freizeit von 15,6%, wobei die Aufwendungen für den Individualtransport mit ATS 40,8 Mrd. [€ 3 Mrd.] deutlich über den Aufwendungen für den öffentlichen Verkehr (ATS 33,2 Mrd. [€ 2,4 Mrd.]) liegen.

1999 wurden ATS 36,9 Mrd. [€ 2,7 Mrd.] für Fernseh- und Rundfunkgeräte sowie Foto- und Kinoausstattung ausgegeben. Diese Ausgabenkategorie wird zu 92,3% vom Freizeitkonsum der Inländer dominiert.

Für Freizeitbekleidung und Schuhe wurden 1999 ATS 25,3 Mrd. [€ 1,8 Mrd.] aufgewendet, wobei im Tourismus der Anteil an den Gesamtaufwendungen 3,8% betrug. Beim Freizeitkonsum am Wohnort war der Anteil an den Gesamtaufwendungen mit 6,5% deutlich höher.

Die Ausgaben für Spielwaren und Sportgeräte (inkl. Sportdienstleistungen) betrugen ATS 28,1 Mrd. [€ 2 Mrd.], wovon die Österreicher 93,3% tätigten.

Kultur, Bildung und Unterhaltung (einschließlich der Aufwendungen für Museumsbesuche) zogen 1999 ein Nachfragevolumen von ATS 38,3 Mrd. [€ 2,8 Mrd.] oder 8,1% der Gesamtaufwendungen für Tourismus und Freizeit an. Rund 95% der Gesamtaufwendungen für diese Position wurden von Inländern getätigt. Die größten Aufwendungen in dieser Kategorie stellen jene für Zeitungen, Zeitschriften und Bücher dar, sie umfassen etwa 35,5% der Aufwandsgruppe.

Von den verbleibenden Aufwendungen sind in erster Linie die Leistungen der Reisebüros und Reiseveranstalter zu erwähnen: 1999 gaben die Inländer für Leistungen der Reise- und Verkehrsbüros ATS 34,9 Mrd. [€ 2,5 Mrd.] aus. Diese Aufwandsposition ist jedoch fast zur Gänze den Leistungen für die Auslandsreisen der Inländer zurechenbar und daher in der Position "Freizeitkonsum der Inländer am Wohnort" verbucht.

5.2. Angebotsseite

Das Beherbergungs- und Gaststättenwesen umfasste laut nichtlandwirtschaftlicher Bereichszählung 1995 rund 39.000 Betriebe. Der Produktionswert des Beherbergungs- und Gaststättenwesens zu Herstellungspreisen belief sich im Jahr 2000 auf rund ATS 107,1 Mrd. [€ 7,8 Mrd.], der Anteil der Bruttowertschöpfung des Sektors an der Summe

der Wirtschaftsbereiche betrug 4%. Der Personalaufwand und die Wertschöpfung je unselbständigen 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 2000 beschäftigte die Branche 148.900 unselbständige Arbeitskräfte (ohne Karenzgeldbezieher und Präsenzdienner), 37.700 Personen waren selbständig beschäftigt. Das Beherbergungs- und Gaststättenwesen verzeichnetet im Vergleich zur Gesamtwirtschaft relativ hohe Arbeitslosenquoten. 2000 betrug diese lt. ÖNACE-Klassifizierung 16,4%.

Bei Betrachtung des Angebotes ist eine Anpassung an die Nachfrage in Richtung Qualitätsverbesserung zu beobachten. Zwischen 1990 und 2000 realisierte man in der Sommersaison einen Bettenzuwachs bei den 5-/4-Sterne-Betrieben von 30,3%, bzw. von 41,1% in der Wintersaison. Die 3-Sterne-Betriebe erfuhr ebenfalls eine Kapazitätserweiterung bis in die Mitte der neunziger Jahre, danach ging die Bettenanzahl leicht zurück. Seit 1990 wurden in der 2-/1-Sterne-Kategorie 43,8% der Sommer- bzw. 40,2% der Winterkapazität abgebaut.

Die Zahl der Betten in Privatquartieren reduzierte sich seit 1990 in der Sommersaison um rund 37,3% und in der Wintersaison um 30,9%, jene in Ferienhäusern und -wohnungen stieg im Zeitraum 1990 bis 2000 im Sommerhalbjahr von rund 123.000 auf 228.000 und im Winterhalbjahr von rund 102.000 auf 201.000. Ein beträchtlicher Teil dieses Kapazitätszuwachses entfiel dabei auf die Umwandlung bereits vorhandener Gästeunterkünfte (z. B. Privatquartiere).

In der Wintersaison ist die Kapazitätsauslastung in den gewerblichen Unterkünften seit 1990 angestiegen, in den Privatunterkünften stagnierte sie auf niedrigem Niveau. In den Privatquartieren ist die Bettenauslastung im Jahr 2000 mit 18% im Winter und 16,5% im Sommer am niedrigsten, am höchsten ist sie mit 44,8% (Winter) bzw. 51,4% (Sommer) in der 5-/4-Sterne-Kategorie.

Die Kapazitätsauslastung war im Sommer 2000 mit 28,3% etwas niedriger als im Winter (29,9%; von 1990 bis 2000 war die Bettenauslastung in der Sommersaison in allen Unterkunftsarten rückläufig).

5.3. Tourismusdestination Österreich im internationalen Wettbewerb

Die Diagnose in Bezug auf die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusdestination Österreich fällt unverändert ungünstig aus¹⁰: Aufgrund des Globalisierungsdrucks und der ausgeprägten Innovationsschwäche sowie Kooperationsträgheit verliert Österreich ständig Marktanteile. Seit 1990 sank der Marktanteil – gemessen an den internationalen Zahlungsströmen – in Europa von 9,2% auf 5,3%. Anders ausgedrückt, sank der Marktanteil in nur 10 Jahren um 42,4%. Auch im Vorjahresvergleich 1999/2000 musste trotz relativer Verbilligung um fast 2% ein Marktanteilsverlust von 7% hingenommen werden.

Österreich kann zur Zeit am Wachstum der internationalen Tourismus- und Freizeitmärkte nicht mithalten: So expandierten die österreichischen Tourismusexporte im Vorjahr auf ATS-Basis um 5,1% bzw. um 4% (ohne internationalen Personentransport¹¹), wogegen in den wichtigen europäischen Destinationen wie Griechenland (+20,2%), Portugal (+15,6%), Italien, Großbritannien (je +11%), Spanien, der Schweiz (je +10,4%) und Frankreich (+9,5%) deutlich stärkere Anstiege (ohne internationalen Personentransport) zu verzeichnen waren. In Europa verzeichnete nur Deutschland mit 2,9% einen schwächeren Anstieg als Österreich. Finnland war das einzige Land mit rückläufigen Exportdaten (−5,2%).

So wenig erfreulich die Position Österreich im internationalen Kontext erscheinen mag, desto deutlicher zeichnet die internationale Nachfragedynamik ein Bild, das die gegebenen Wachstumschancen im Tourismus erkennen lässt.

Strategien, diese ungenutzten Wachstumspotenziale auszuschöpfen, müssten bei den zentralen Schwächen der österreichischen Tourismuswirtschaft ansetzen und auf eine Verstärkung der Innovationen und der Kooperationstätigkeit abzielen¹². Im Hinblick auf die Sicherung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Tourismuswirtschaft und der vorhandenen Wachstumschancen ist wirtschaftspolitischer

¹⁰ Smeral, E., "Strategische Aspekte der Tourismuspolitik unter globalen Wettbewerbsbedingungen", WIFO-Monatsberichte, 2000, 73(7), S. 445-453.

¹¹ International vergleichbar sind nur Exportdaten ohne Personentransport.

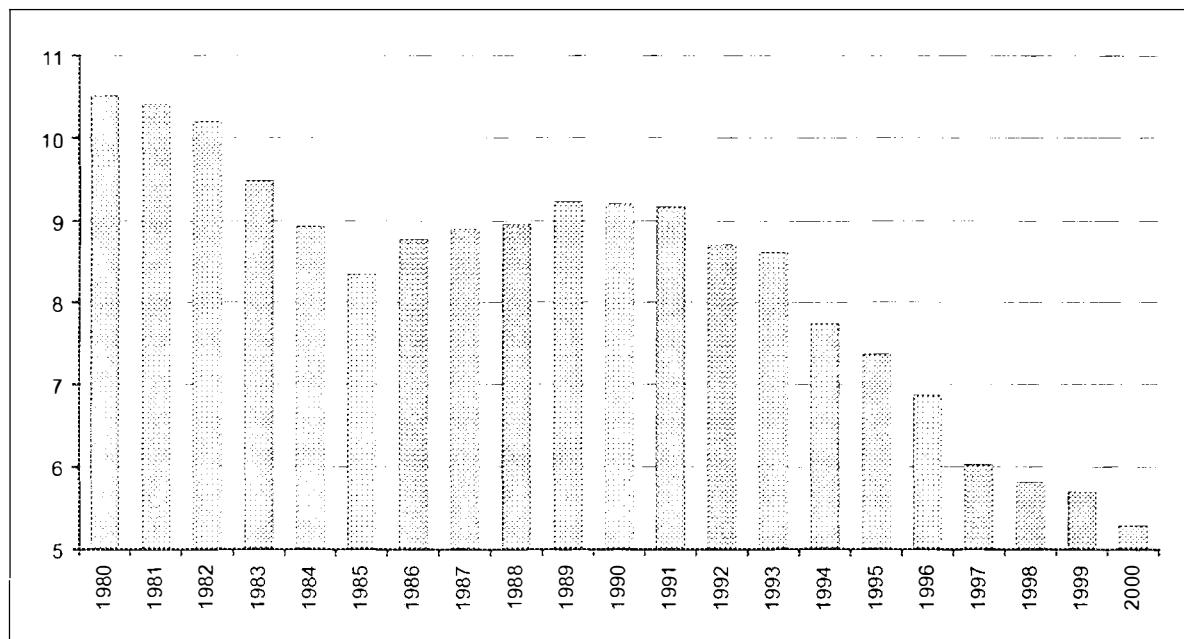
¹² Smeral, E., "Strategische Aspekte der Tourismuspolitik unter globalen Wettbewerbsbedingungen", WIFO-Monatsberichte, 2000, 73(7), S. 445-453.

Handlungsbedarf gegeben. Es empfiehlt sich hier die Konzentration der Fördermittel auf die Schwachstellen Innovations- und Kooperationstätigkeit, wobei überbetriebliche Programme den Vorzug erhalten sollten.

Mit den aktuellen Schwerpunktprogrammen trägt das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit dieser tourismuspolitischen Linie Rechnung (siehe auch Punkt 7.1.)

Abbildung 14: Österreichs Wettbewerbsposition im internationalen europäischen Tourismus

Nominelle Marktanteile in %



Quelle: IMF, WIFO. Gemessen an den internationalen Zahlungsströmen; oftne internationale Personentransport. 2000: Schätzung.

5.4. Prognose 2001

Im Jahr 2001 werden trotz der Abflachung der internationalen Konjunktur aufgrund der verzögerten Anpassung des Ausgabenverhaltens die Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr um 6% auf ATS 180,2 Mrd. [€ 13,1 Mrd.] ansteigen, womit sich die Marktanteilsverluste – wenn auch etwas abgeschwächt – aufgrund der Strukturschwächen fortsetzen werden. Das Ausgabenwachstum im Zuge von Auslandsreisen wird wegen der

kräftigen Abschwächung der inländischen Masseneinkommen nicht mehr ansteigen, jedoch mit 8% relativ hoch bleiben. Ähnliches gilt für den Binnenreiseverkehr.

2001 wird der Überschuss in der Reiseverkehrsbilanz um rund ATS 1 Mrd. [€ 72,7 Mio.] gegenüber 2000 auf ATS 30,8 Mrd. [€ 2,2 Mrd.] zurückgehen.

6. Entwicklungslien der Branchen

6.1. Entwicklung der Reisebüros in Österreich

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit hat das Institut für touristische Raumplanung (ITR) beauftragt, einen Bericht über die Lage der Reisebüros in Österreich zu erstellen.

Die Ergebnisse können zusammenfassend wie folgt dargestellt werden:

Stellenwert

Die Leistungen der Reisebüros/-veranstalter sind beachtlich. 1999 gaben die Österreicher und die ausländischen Gäste während ihres Aufenthalts in Österreich ATS 37,4 Mrd. [€ 2,7 Mrd.] für Reisebüroleistungen aus. Rund 8 % der gesamten Aufwendungen für Tourismus und Freizeit in Österreich entfiel somit auf die Reisebürobranche.

Unternehmen / Betriebsstätten

Ende 1999 gab es in Österreich 2.351 Reisebüro-Betriebsstätten, drei Viertel davon verfügen über eine unbeschränkte Reisebüroberechtigung, ein Drittel der Reisebüros sind auch als Reiseveranstalter tätig. Seit dem Höchststand Mitte der 90er Jahre hat sich die Zahl der Reisevertriebsstellen lediglich um knapp über ein Prozent reduziert. In Deutschland verringerte sich dagegen das Angebot um fast 12 %.

Gemessen an der Bevölkerungszahl hat Österreich eine hohe Reisebürodichte (3.450 Einwohner pro Reisebüro), die deutlich über dem sinkenden Niveau in Deutschland liegt.

Unternehmensstruktur

Die Reisebürobranche ist durch sehr viele Kleinunternehmen geprägt, es dominieren die Betriebe mit 1 bis 9 Beschäftigten. Auf diese Kleinbetriebe entfallen zwar 80 % aller Reisebüros, sie teilen sich jedoch nur knapp ein Fünftel der Umsatzerlöse der Branche. Die Konzentration in der Branche (Vertrieb und Veranstalter) ist bereits sehr ausgeprägt und wird von den großen europäischen Touristikkonzernen beherrscht.

Beschäftigte

Die Reisebüros beschäftigen derzeit rund 9.500 Mitarbeiter. Laut Erhebungen der Statistik Austria hat sich im Zeitabschnitt 1995 bis 1998 die Zahl der Beschäftigten in dieser Branche um 14 % erhöht. Nach Rückgängen in den Jahren 1997 und 1998 ist auch die Lehrlingszahl (Reisebüroassistent) in den letzten zwei Jahren wieder ansteigend.

Umsatz

Die Wirtschaftsdaten aus der Bereichszählung 1995 und der Leistungs- und Strukurerhebung 1998 im Dienstleistungsbereich zeigen folgende Ergebnisse:

1. 1998 erzielte die Reisebüro-/veranstalterbranche Umsatzerlöse und Erträge von über ATS 40 Mrd. [€ 2,9 Mio.], d.i. gegenüber 1995 eine Zunahme von 18 %.
2. Der Produktionswert erhöhte sich in diesem Zeitabschnitt noch stärker und zwar von ATS 6,3 Mrd. [€ 0,5 Mrd.] auf 7,9 Mrd. [€ 0,6 Mrd.], d.i. eine Zunahme von 25 %. Die Bruttowertschöpfung stieg sogar um ein Drittel an, nämlich von ATS 3,3 Mrd. [€ 0,2 Mrd.] auf 4,4 Mrd. [€ 0,3 Mrd.].
3. Den Großteil des Umsatzvolumens der Branche lukrieren aber die 22 Unternehmen mit 50 und mehr Beschäftigten. Sie generierten 1998 fast 56 % (ATS 22 Mrd. [€ 1,6 Mrd.]) der gesamten Umsatzerlöse.

Die Gesamtumsätze der Branche verteilen sich primär auf die drei Geschäftsbereiche Touristik/Pauschalreisen (~35 %), Flug/Geschäftsreisen (~25 %) und Incoming (~35 %).

Aus den Erhebungen des Fachverbandes der Reisebüros geht hervor, dass die Incoming-Reisebüros mit ihren 1.200 Mitarbeitern 1999 rund 21 Mio. Nächtigungen vermittelten und Umsatzerlöse von ATS 8,4 Mrd. [€ 0,6 Mrd.] erzielten.

Betriebswirtschaftliche Merkmale

Aus den jährlichen Reisebüro-Betriebsvergleichen geht hervor, dass sich die Ertragskraft der Reisebüros unerfreulich entwickelt. Lag der Ertrag in der ersten Hälfte der 90er Jahre noch zwischen 1,3 % und 1,4 %, wurde 1998 mit 0,7 % ein Tiefstand erreicht, wobei Unternehmen mit einer Umsatzgröße von über ATS 25 Mio. [€ 1,8 Mio.] markant bessere Ergebnisse erwirtschaften.

Der Umsatz pro Verkäufer liegt derzeit bei ATS 9 Mio. [€ 0,7 Mio.] und zeigt steigende Tendenz. Der österreichische Branchenführer erzielt sogar ATS 11 Mio. [€ 0,8 Mio.].

Die Provisionskürzungen der Fluggesellschaften und Reiseveranstalter spüren vor allem die kleineren Reisebüros, da es ihnen kaum möglich ist, entsprechende Kostensenkungen zu realisieren. Obwohl sich der Pauschalreisemarkt in Österreich dynamisch entwickelt, sind sinkende Provisionen und Margen aus finanzieller Sicht für die zahlreichen Kleinunternehmen auf Dauer problematisch.

Reisebranche im Wandel

Günstiges Reiseklima

Das ungebrochene Wachstum des Tourismussektors verspricht der Reisebürobranche kein goldenes Zeitalter, denn die Branche ist im Wandel. Die Kunden entwickeln immer differenziertere Bedürfnisse und Reiseinteressen, die zur Polarisierung und Fragmentierung der Nachfrage führen. Der Wettbewerb hat sich dramatisch verschärft und die Konzentration innerhalb der Reisebranche steigt.

Reiseverhalten begünstigt Pauschaltourismus

Die Pauschalreise gewinnt auf Kosten anderer Urlaubsformen stetig an Bedeutung. In Österreich wurde vor 20 Jahren jede fünfte Urlaubsreise im Reisebüro gebucht, derzeit ist es bereits jede dritte Reise. Bei einer Auslandsreise schaltet bereits jeder zweite Urlauber ein Reisebüro ein. Die steigende Wertschätzung der Pauschalreise hat der Reisebranche zu bemerkenswerten Absatz- und Umsatzsteigerungen verholfen.

Die Sättigung des Marktes ist nicht in Sicht. Ein Wachstumspotenzial für die Reisebranche ergibt sich aus dem Trend zur Zweit- und Drittreiße und dem steigenden Anteil an Fernreisen.

Konzernbildung und Konzentration im Veranstaltermarkt

Der Konzentrationsprozess in der europäischen Touristikbranche hat in den letzten Jahren rasant an Geschwindigkeit zugelegt. Vor allem deutsche Konzerne spielen dabei eine wesentliche Rolle. Sie beherrschen auch bereits den österreichischen Markt. Den Rest des Marktes teilen sich viele Kleinunternehmen.

Die vertikal integrierten Konzerne zeichnen sich dadurch aus, dass sie möglichst die gesamte touristische Wertschöpfung kontrollieren und durch optimale Steuerung die Erträge erhöhen.

Vertriebsstrukturen verändern sich

Auch im Reisevertrieb zeichnen sich deutliche Veränderungen ab. Nationale und multinationale Reisebüroketten, Franchise-Vertragspartner-Reisebüros sowie verschiedene Formen von Zusammenschlüssen dominieren den Markt. Die zahlreichen ungebundenen Reisebüros sind mit Anteilsverlusten am Branchenumsatz konfrontiert.

Die Reisebürobranche Österreichs steht somit vor starken Veränderungen, die aber (noch) nicht den heftigen Strukturwandel wie in Deutschland aufweist. Die Zahl der Reisevertriebsstellen wird sich aber reduzieren.

Direktvertrieb über Internet im Vormarsch

Eine wachsende Herausforderung für die Reisebüros ist das Internet. Neben dem Direktverkauf im Internet werden weitere alternative Vertriebsformen (Call Center der Reiseveranstalter, virtuelle Reisebüros, Reise-TV-Kanäle) dem stationären Vertrieb zunehmend Umsätze wegnehmen.

Zunächst dürften sich bei der Buchung von Flügen und Hotelübernachtungen ernste nennenswerte Verschiebungen ergeben. In der Folge wird sich vermutlich das Buchungsverhalten bei Last-Minute-Reisen und dann auch bei Standard-Pauschalreisen zu nahe gelegenen Reisezielen zugunsten des Online-Vertriebs verändern.

Fernreisen und komplizierte Reisen bleiben wegen der notwendigen individuellen Beratung eine Domäne der Reisebüros.

Folgerungen

1. Die Reisebüros sind zwar nicht mehr exklusiver Distributionskanal für Reisedienstleistungen, die **Masse der Pauschalreiseumsätze wird aber auch langfristig über Reisebüros** gebucht. Sie spielen daher auch in Zukunft eine dominante Rolle in der Vertriebsstrategie der Veranstalter/der integrierten Reisekonzerne.
2. Für den **Online-Reisemarkt** werden zwar mittel- bis langfristig hohe Zuwachsraten prognostiziert, der Anteil der Online-Buchungen an den gesamten Reiseumsätzen ist aber noch äußerst bescheiden. Das Internet wird zur Vorbereitung einer Reise bereits intensiv genutzt, etwa bei Abfragen von Informationen. Bei der Buchung halten sich die Kunden aber dann zurück, die bisherigen Gewohnheiten sind noch nicht aufgebrochen. Die Hemmschwelle wird sich aber aller Voraussicht nach mit der Zeit abbauen.
3. Die **Reisebüros** müssen sich daher ihrer **Kernerfolgsfaktoren** besinnen und gezielt stärken. Sie verfügen nämlich über das Monopol der „physischen Nähe“ zum Kunden. Die Nähe (persönliche Beratung „von Angesicht zu Angesicht“) muss aber mit folgenden Erfolgsfaktoren einhergehen:

- **Informationsvorsprung/Kompetenz**

Die Vermittlung von Information, die spezielle Kompetenz, die für die Kunden einen hohen Nutzwert darstellen (Produkt- und Destinationskenntnisse), muss bei der Beratungsleistung des stationären Vertriebs im Vordergrund stehen, wobei internetbasierte Zusatzinformationen in den Vertriebsstellen zu nutzen sind.

Die Reisebüros müssen die besseren, kompetenteren Berater bleiben. Die Information ist das wichtigste Bindeglied zwischen Veranstalter – Reisebüro - Kunde, sie muss aber schnell fließen.

- **Verkaufserlebnis**

Beratungsintensive und emotionale Produkte bedürfen einer besonders intensiven Vermittlung von Verkaufserlebnissen in einem entsprechenden Ambiente.

- **Informationsschnelligkeit**

Gewährleistung durch effiziente Online-Transaktionssysteme (zunehmend internetbasiert).

- **Aufgeschlossenheit** gegenüber neuen Systemen und Medien, neue Techniken selbst übernehmen und Bereitschaft zur Investition. Die Technologie der Zukunft ist webbasiert und ihre Beherrschung wird zum erfolgsentscheidenden Kriterium.

Jene Unternehmen, die sich am schnellsten anpassen, haben die größten Chancen, am Markt zu bestehen.

6.2. **Seilbahnen**

Die Seilbahnbranche – ein wichtiger Partner des Tourismus in Österreich

Die 255 österreichischen Seilbahnunternehmen erwirtschaften mit ihren 3.157 Seilbahnanlagen einen durchschnittlichen Jahresumsatz von über ATS 11 Mrd. (€ 799 Mio.) und sind damit ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Auch das Investitionsvolumen von durchschnittlich ATS 4,3 Mrd. (€ 312 Mio.) leistet einen wichtigen Beitrag zur regionalen Wertschöpfung im alpinen Raum. 33 Prozent aller europäischen Wintersportler sind Kunden der österreichischen Seilbahnen.

Wirtschaftliche Bedeutung

Die Seilbahnen sind Arbeitgeber für rund 12.000 Mitarbeiter, von denen 4.600 ganzjährig, 570 zusätzlich im Sommer und ca. 6.830 als Saisonarbeitskräfte während des Winters beschäftigt werden. Österreichs Seilbahnunternehmen sind ein bedeutender Faktor regionaler Wertschöpfung. Das zeigt sich zum Beispiel daran, dass 70 Prozent aller Österreich-Touristen im Winter wegen des alpinen Wintersports unser Land besuchten. Sie erhöhen die touristische Nachfrage in Bergregionen und bewirken Mehreinnahmen für Gastronomie, Beherbergung und Sportartikelwirtschaft. Grundeigentümer profitieren von zusätzlichen Einnahmequellen wie z.B. Pistenbenützung und Parkraumbewirtschaftung.

Das Seilbahnen-Geschäftsjahr 1999/2000 im Überblick

Beim Gesamtumsatz ist mit ATS 10,9 Mrd. (€ 792 Mio.) ein leichter Rückgang im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen.

Im Winter 99/2000 gab es 138 Betriebstage, das sind geringfügig weniger als im Vorjahr. Im Sommer hingegen gab es um 14 Prozent mehr Betriebstage als letztes Jahr, was in jener Saison ein leichtes Umsatzplus und bessere Wertschöpfung zur Folge hatte. Der Umsatz betrug im Winter ATS 9,78 Mrd. (€ 710 Mio.), im Sommer ATS 1,08 Mrd. (€ 78 Mio.). Immer größere Bedeutung als Umsatzfaktor gewinnen dabei Nebenbetriebe und Restorationen, die sich im Besitz der Seilbahnunternehmen befinden.

Investitionen kamen im Seilbahnen-Jahr 1999/2000 vor allem der Sicherheit und dem verbesserten Komfort zugute. Es wurden ATS 3,26 Mrd. (€ 236 Mio.) in den Ausbau und die Modernisierung der Anlagen investiert, sodass Österreich mittlerweile über die modernsten Seilbahnanlagen in ganz Europa verfügt. Insgesamt führen Österreichs Seilbahnen 500 bis 550 Mio. Personentransporte pro Jahr durch.

Die Seilbahnen nehmen zusätzlich zu ihrer Kernaufgabe Transport eine ganze Reihe weiterer Dienstleistungen rund um Komfort, Sicherheit, Infrastruktur und Landschaftspflege auf Österreichs Bergen wahr. Zu ihrer Verantwortung zählen die Vorbereitung und Pflege von Pisten ebenso wie Kundenservice und Maßnahmen für Sicherheit und Umweltschutz.

Die Seilbahnunternehmen sind zuständig für die fachgerechte Präparierung und Pflege der Pisten und stellen in vielen Gebieten die Nahverkehrs-Infrastruktur bereit. Bei geringen Niederschlägen sorgen sie mit Beschneiungsanlagen, die höchsten Umweltstandards gerecht werden, für gute Schneelage.

Im Jahr 1999/2000 flossen mit ATS 1,5 Mrd. (€ 108 Mio.), d.s. 46 Prozent des gesamten Investitionsvolumens (ATS 3,26 Mrd. / € 236 Mio.), in den Ausbau, die Modernisierung und Sicherheit der Anlagen. Weitere ATS 776 Mio. (€ 56 Mio.) wurden in Beschneiungsanlagen investiert.

Repräsentativer Querschnitt der Zusatzleistungen österreichischer Seilbahnunternehmen

- Pflege von Sportanlagen: Pisten, Loipen, Halfpipes, Wanderwege, Naturlehrpfade
- Pistensicherung: Lawinenschutz, Beschilderung, Markierung
- Information: Hinweisschilder, Leitsysteme, Panoramakameras, Wetterinformation
- Landschaftspflege: Flurreinigung, Begrünung der Pisten im Sommer, Aufforstung, Sicherung
- Organisation von Zubringerdiensten (Shuttle-Busse, Gratis-Skibusse)
- Gestaltung spezieller Angebote für Kinder und Jugendliche
- Organisation von Veranstaltungen: Konzerte, Ski-Rennen, Wettbewerbe
- Übernahme von Gütertransporten in entlegene Bergregionen
- Verpflegung: Automaten, Buffets, Restaurants und ähnliches
- Beherbergung: Berghotels, Berggasthäuser, Ski-Hütten
- Bereitstellung von Parkplätzen
- Sportgeräte Service: Verleih, Reparatur, Wartung, Verkauf von Zubehör
- Betrieb von Ski- und Snowboardschulen

Der Fachverband der Seilbahnen - die Interessensvertretung der österreichischen Seilbahnen

Der Fachverband vertritt die Interessen der 255 österreichischen Seilbahnen und setzt wichtige Impulse für den Erfolg des österreichischen Alpintourismus. Er ist im Bereich der Wirtschaftskammer Österreichs angesiedelt. An der Spitze sind Fachverbandsvorsteher DI Dr. Ingo Karl und Fachverbands-Geschäftsführer Dr. Erik Wolf für die Agenden der Interessensvertretung zuständig. In den Bundesländern Niederösterreich, Steiermark, Oberösterreich, Salzburg, Kärnten, Tirol und Vorarlberg gibt es regionale Fachgruppen, deren Vorstände und Geschäftsführer als Ansprechpartner für die Seilbahnunternehmen in den Bundesländern fungieren. Speziellen Themenbereichen widmen sich der Arbeits- und Sozialausschuss, das Umweltforum, das Technikerkomitee sowie das Forum „Sommer und Seilbahnen“. Die Schwerpunkte Öffentlichkeitsarbeit und Marketing nimmt das Marketing Forum des Fachverbandes der Seilbahnen Österreichs wahr.

Aufgabenschwerpunkte des Fachverbandes:

- **Lobbying:** Positionierung der österreichischen Seilbahnen als wichtiger Partner der Wirtschaft und des Tourismus, Führungsrolle bei der Entwicklung von EU-weiten Sicherheitsstandards für Seilbahnen
- **Öffentlichkeitsarbeit und Marketing:** Imagepflege, klassische Medienarbeit, Publikationen und Veranstaltungen für Mitglieder und Interessenten, Krisenkommunikation, Erschließung neuer Zielgruppen, branchenübergreifendes Cross-Marketing; Betreuung der Homepage www.seilbahnen.at, die eine Übersicht der österreichischen Seilbahnen und ihrer Aktivitäten bietet
- **Wirtschaft:** Erarbeitung von Branchenkennzahlen, Durchführung von Betriebsvergleichen, Koordination von branchenspezifischen Aktionen
- **Spezieller Service für Mitglieder:** Beratung in rechtlichen, wirtschaftlichen und unternehmenspolitischen Fragen; Wirtschaftsdaten-Erhebung per Internet („Webmark Seilbahnen“) als Orientierungshilfe für modernes Benchmarking
- **Sicherheit:** zahlreiche Initiativen für mehr Sicherheit im alpinen Wintersport
- **Umwelt:** Pistenberatungskommissionen, Expertenpool, Konzeption von Leitfäden, Beauftragung von Gutachten
- **Seilbahntechnik:** Mitwirkung und Beratung bei der Erstellung von technischen Normen und Vorschriften (wie beispielsweise die Gestaltung von Betriebsvorschriften für Pendelbahnen, Sessellifte und Schleplifte)
- **Weiterbildung:** Schulungen für Geschäftsführer, Seilbahn-, Marketing- und PR-Beauftragte, Betriebsleiter, Maschinisten, Pistenfahrer im Rahmen der „Seilbahnakademie“
- **Recht:** Begutachtung von Gesetzesentwürfen, Verordnungen und Erlässen im gesamten nationalen und europäischen Seilbahnrechtsbereich, Bearbeitung von arbeits- und sozialrechtlichen Fragestellungen, Kollektivvertragsabschlüsse, Erstellung von Beförderungsbedingungen

6.3. Kongresstourismus in Österreich 1999/2000

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit hat das Institut für touristische Raumplanung (ITR) beauftragt, die Studie „Kongresstourismus in Österreich“ zu aktualisieren.

Die Ergebnisse können zusammenfassend wie folgt dargestellt werden:

Der Kongresstourismus ist aufgrund seiner hohen Wertschöpfung bzw. seines großen volkswirtschaftlichen Nutzens seit langem zu einem hart umkämpften Geschäft geworden. Österreich zählt seit vielen Jahren zu den wichtigsten Kongressländern der Welt, wobei sich auch in diesem Marktsegment der internationale aber auch der nationale Wettbewerb zunehmend verstärkt.

Kongresstouristisches Angebot

In Österreich gibt es derzeit (2001) in 244 Gemeinden Österreichs insgesamt 557 Betriebe/Anbieter, die für Kongresse bzw. kongressähnliche Zusammenkünfte eine Sitzplatzkapazität des größten Saales für 100 und mehr Personen offerieren. Die Sitzplatz-Gesamtkapazität aller 2.705 Tagungsräume in diesen Betrieben reicht für 392.660 Personen.

Das sehr umfangreiche Kongressangebot ist durch eine breite Palette von Angebotstypen geprägt. Im Zuge der gesamtösterreichischen Angebotserfassung haben sich 13 Angebotsformen herauskristallisiert.

Zum eigentlichen kongresstouristischen Angebot sind in erster Linie die 32 Kongress-/Konferenzzentren und -häuser, die 11 Universitäten, die spezifische bzw. attraktive Angebotsform der 27 Palais, Schlösser und Burgen sowie die 325 Kongress-/Konferenz- bzw. Seminarhotels zu zählen. Auf diese Angebotsformen entfallen 71 % aller Anbieter und 58 % der Sitzplatz-Gesamtkapazität Österreichs.

Von der Zahl der Kongressanbieter besteht zwischen den Bundesländern kein allzu großer Unterschied. So schwankt die Zahl der Anbieter zwischen 54 in der Steiermark und 93 in Salzburg. Nur im Burgenland gibt es mit 16 Anbietern ein deutlich geringeres Kongressangebot. Weitauß größer ist der Unterschied bei den angebotenen Kongresskapazitäten.

Die "Kongress-Stadt" Wien nimmt dabei eine Sonderstellung im österreichischen aber auch im internationalen Kongresstourismus ein. Mit 62 Anbietern/Betrieben und einem Sitzplatzangebot für insgesamt 77.900 Personen wird in Wien ein Fünftel des gesamt-österreichischen Angebotes zur Verfügung gestellt.

Kongressstandorte

Die Schwerpunkte des kongresstouristischen Angebotes und der Nachfrage in Österreich bilden jene 28 Städte bzw. Gemeinden, in denen die 32 Kongress-/Konferenzzentren bzw.-häuser die Leiteinrichtungen für die Abhaltung internationaler und nationaler Kongressveranstaltungen darstellen. Mit insgesamt 266 Betrieben befindet sich fast jeder 2. Kongressanbieter in diesen Städten/Orten, die zwei Drittel der Sitzplatz-Gesamtkapazität Österreichs anbieten.

Neben den 28 Kongressstädten/-orten gibt es noch weitere 89 Gemeinden mit größeren Kongresskapazitäten. Hier werden von 156 Anbietern ein Viertel der gesamten Kongresskapazitäten Österreichs offeriert. Zusammen mit den 28 Kongressstädten/-orten vereinen die 89 „kleineren“ Kongressgemeinden 90% der Kongresskapazitäten und drei Viertel aller Anbieter/Betriebe auf sich.

In den übrigen 127 Gemeinden mit kongresstouristischen Einrichtungen offerieren derzeit 135 Anbieter eine Tagungskapazität für 36.528 Personen.

Angebotsentwicklung

Aus den Angebotserhebungen in Österreich für die Jahre 1998 und 2001 lässt sich eine weitere Ausweitung bei den Kapazitäten (+12 % oder 41.300 Sitzplätze) feststellen, die Zahl der Anbieter hat sich dagegen insgesamt nur unwesentlich erhöht.

Während zwischen 1995 und 1998 noch in allen Angebotsformen Kapazitätserhöhungen festzustellen waren, fanden in den vergangenen Jahren nur mehr in den wichtigsten, gut „verkaufbaren“ bzw. attraktiven kongresstouristischen Angebotsformen Kapazitätserweiterungen statt. Im weiter wachsenden Marktvolumen der Sparte wird somit derzeit primär in die attraktivsten Kongressfazilitäten des hochpreisigen Nachfragesegments investiert bzw. zusätzliches Kapazitätsvolumen bereitgestellt.

Nachfrageumfang

Die Nachfrageanalysen zeigen, dass 2000 in den 244 Städten und Gemeinden Österreichs mit kongresstouristischen Einrichtungen das Nächtigungsvolumen insgesamt rund 3,5 bis 4,0 Mio. betrug (Kongressteilnehmer und Begleitpersonen) und somit der

Kongresstourismus 3,0 bis 3,5% des gesamten österreichischen Nächtigungsaufkommens (113 Mio.) induzierte.

1. Der durchschnittliche Nächtigungsanteil in den 244 Gemeinden mit kongress-touristischen Einrichtungen, in denen 1999/2000 insgesamt 60,6 Mio. Übernachtungen registriert wurden ist weit höher, nämlich zwischen 5,8 % und 6,8 % und damit doppelt so hoch.
2. In den 28 Kongressstädten/-orten beträgt das Nächtigungsvolumen, das durch internationale und nationale Kongresse und kongressähnliche Veranstaltungen 2000 bewirkt wurde, etwa 2,2 bis 2,5 Mio. oder rund 11 %. Bezieht man das kongresstouristische Nachfragevolumen auf die Nächtigungen in der 3-/4-/5-Sterne-Hotellerie, wird hier im Durchschnitt sogar jede 6. Nächtigung durch Kongresse/Tagungen induziert.

Nachfrageentwicklung

1. Im Jahr 1985/86 wurde die Zahl der Kongressnächtigungen auf etwa 1,2 Mio. geschätzt, was damals rund 1 % des gesamten österreichischen Nächtigungsvolumens ausmachte.
2. 1996/97 betrug das kongresstouristische Nächtigungsvolumen 2,6 bis 3,0 Mio. oder 2,4 % bis 2,8 % der Gesamtnächtigungen des Landes.
3. Im Tourismusjahr 1999/00 erreichte der Kongresstourismus 3,5 bis 4,0 Mio. Nächtigungen.

Aus den Fakten ist abzuleiten, dass sich innerhalb von 15 Jahren das Nachfragevolumen des Kongresstourismus deutlich mehr als verdreifacht hat. In Österreich insgesamt hat sich im gleichen Zeitabschnitt die Jahresnächtigungszahl kaum verändert (-0,3 %).

Auch in den letzten drei Jahren (1996/97 bis 1999/00) hielt die Nachfragedynamik in der Kongress-/Tagungswirtschaft an und erzielte in den 244 „Kongressgemeinden“ eine geschätzte mengenmäßige Zunahme um ein Drittel (Österreich insgesamt: +4%).

Bettenauslastung

Die Hotellerie in den 244 Kongressgemeinden erreicht derzeit im Durchschnitt eine Belegsdauer von 137 Tagen, sie ist damit um 36 Tage länger als in der Hotellerie der

übrigen Tourismusgemeinden Österreichs (101 Belegstage) und zeigt in den letzten Jahren eine kontinuierliche Aufwärtstendenz.

Wirtschaftliche Effekte

1. Im Jahr 2000 induzierte der österreichische Kongresstourismus ein Einnahmenvolumen zwischen ATS 12,1 Mrd. [€ 0,9 Mrd.] und ATS 14,9 Mrd. [€ 1,1 Mrd.]. Die Gesamteinnahmen durch den In- und Ausländertourismus in Österreich betragen im selben Jahr rund ATS 200 Mrd. [€ 14,5 Mrd.]. Der Anteil des Kongresstourismus belief sich demnach auf ca. 6,0 % bis 7,4 %. Gegenüber 1995 hat sich der Gesamtumsatz fast verdoppelt.
2. Aus dem Umsatzvolumen des Kongresstourismus kann eine direkt und indirekt induzierte Wertschöpfung (inklusive Multiplikatorenwirkungen) von etwa ATS 9,34 Mrd. [€ 0,7 Mrd.] bis ATS 11,51 Mrd. [€ 0,8 Mrd.] im Jahr 2000 abgeleitet werden.
3. Der Kongresstourismus hat durch das induzierte Umsatzvolumen 2000 etwa 21.700 bis 26.800 Ganzjahresarbeitsplätze in Österreich gesichert.

Internationale Konkurrenzsituation

Europa gehört neben den USA zu den größten Anbietern an Kongressfazilitäten. Das europäische Angebot an Kongresszentren/-hotels umfasst derzeit insgesamt 1.230 Zentren und Kongresshotels mit einer Sitzplatzgesamtkapazität für über 2,3 Mio. Personen.

In Europa konzentrieren sich rund 90 % der vermarktetem Kongresskapazitäten in West- und Südeuropa. Österreich liegt mit 191.366 Sitzplätzen in 1.861 Räumen allein in Kongresszentren und -hotels im Vorderfeld der europäischen Kongressländer und stellt über 8 % der Angebotskapazität.

Ein Vergleich der Angebotskapazitäten ausgewählter Kongressstädte Europas zeigt, dass Paris und London die beiden führenden Kongressstandorte in Europa mit 110.000 bzw. 101.900 Sitzplätzen sind. Wien liegt mit rund 77.900 Plätzen an dritter Stelle.

Bezüglich der internationalen Nachfragesituation ist festzustellen:

1. Die USA stehen weltweit unangefochten an der Spitze der Kongressdestinationen, gefolgt von den "Europäern" Frankreich, Großbritannien und Deutschland. Österreich

liegt im weltweiten Ländervergleich seit mehreren Jahren in den Top 10 (zwischen 8. und 10. Platz).

2. Bei den weltweit führenden Kongressstädten dominieren die europäischen Städte. Die weltweit gefragteste Stadt ist Paris. Die nächsten vier Positionen belegen in den 90er Jahren in wechselnder Folge London, Wien, Brüssel und Genf. Nach der aktuellsten Statistik hat Wien 1999 den 3. Platz erreicht, in den Jahren 1995 und 1996 lag Wien sogar an 2. Stelle.

Folgerungen/Empfehlungen

Die aktuellen Entwicklungstendenzen im Angebots- und Nachfragebereich des Kongreßtourismus zeichnen weiterhin ein grundsätzlich positives Bild der künftigen Chancen Österreichs. Tatsache ist aber, dass der langsam wachsenden Nachfrage bereits welt- bzw. europaweit eine große Angebotskapazität gegenübersteht, die weiter wächst. Auch im Kongresswesen sind rasante Veränderungen zu beobachten, die neue Herausforderungen für die österreichische Kongressbranche darstellen.

Das bereits umfangreiche und vielfältige kongreßtouristische Angebot in Österreich wird sich in Zukunft weiterhin behaupten, wenn das Image Österreichs als Kongressdestination weiter verbessert, die Marketingmittel und –aktivitäten erhöht und gebündelt werden, die werbliche Positionierung der Destination Österreich am M.I.C.E. Markt verstärkt wird, die Flug-Direktanbindung der Landeshauptstädte mit großen Kongresszentren zu den europäischen Zentren verbessert wird, mehr Allianzen und Kooperationen gebildet, das Wissen über den Kongressmarkt gesteigert (Forschung, Aus- und Weiterbildung), das Kongressangebot (Tagungstechnik, Ausstellungsfächen) permanent den sich immer schneller verändernden Marktanforderungen angepasst und der „Kongressinszenierung“ (Kommunikation und Event) in Zukunft ein zentraler Stellenwert beigemessen wird.

Übernahme von Garantien für Kongresse und vergleichbare Veranstaltungen (Richtlinien vom 27. Juni 2000, geltend ab 1. Mai 2000 bis 31. Dezember 2003)

Mit Hilfe des 1999 durch das geänderte KMU-Förderungsgesetz, BGBl. I Nr. 34/1999, geschaffenen Garantierahmens wird neben der finanziellen Restrukturierung von Tourismusunternehmen die Finanzierung innovativer und saisonverlängernder Einrichtungen, die Aufbringung von zusätzlich benötigtem Eigenkapital, die Kapitalstärkung

von Kooperationen, die Qualitätsverbesserung von Betrieben und vor allem auch die Schaffung von geeigneten Strukturen für die Belebung des Incomingtourismus ermöglicht.

Im Zusammenhang mit Initiativen zur Stärkung des Incomingtourismus konnte einem lang gehegten Wunsch der Kongresswirtschaft, ein mögliches wirtschaftliches Risiko bei der Durchführung von Kongressen in Österreich zu reduzieren, im Wege einer Garantieübernahme durch den Bund für Kongresse nachgekommen werden. Eine Risikobeteiligung des Bundes erfolgt nach Vorliegen bestimmter Kriterien.

Mit Hilfe dieses Instruments konnte der für das Jahr 2002 geplante Weltkongress für Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit, Generalthema: Innovation und Prävention, nach Österreich (Wien) gebracht werden.

6.4. Verkehr

Anfang der 90er Jahre wurde in Abstimmung der Bundesstraßenverwaltung mit der damaligen Tourismussektion des Bundesministeriums für wirtschaftliche Angelegenheiten das Konzept "Verkehrsreise Orte und Täler" entwickelt. Ziel dieses Konzeptes war es, in Orten von besonderer touristischer Bedeutung den motorisierten Individualverkehr zugunsten der Nutzung des Straßenraumes im touristischen Interesse zu unterbinden oder zumindest weitgehend zu reduzieren.

Daran lässt sich bereits die Diskrepanz hinsichtlich der Funktion und der Ansprüche an die Verkehrsträger Straße aber auch Schiene aus Sicht des Tourismus erkennen. Während einerseits die Erreichbarkeit einen wesentlichen Bestandteil der Attraktivität von Tourismusorten darstellt, reduzieren die negativen Auswirkungen von leistungsfähiger Verkehrsinfrastruktur andererseits auch wieder die Attraktivität. So entsteht der Wunsch der Tourismusorte bzw. der Tourismusregionen nach einer leistungsfähigen Straßeninfrastruktur im Umfeld als Zubringer und Reduktion bzw. möglichst unauffälliger Abwicklung des Verkehrs in der Region selbst. Damit verbunden sind jedoch hohe Ausgaben seitens der öffentlichen Hand (Tunnel, Unterflurtrassen, Lärmschutzmaßnahmen, Ausgleichsmaßnahmen etc.).

Das Konzept "Verkehrsreise Orte und Täler" beruht auf einer engen Abstimmung der wirtschaftlichen Interessen der Regionen mit den verkehrlichen Anforderungen der

Bevölkerung, den räumlichen Entwicklungsmaßnamen und den volkswirtschaftlichen Möglichkeiten. Insbesondere die Zieldefinitionen der räumlichen und der verkehrlichen Entwicklungskonzepte bedarf dabei einer genauen Analyse.

Die Möglichkeiten, die sich im Bereich der Straßenverkehrs ergeben, sind neben der sogenannten Hardware (bauliche Maßnahmen) unbedingt auch im Bereich der Software (Sperre von Verkehrsflächen, temporäre Öffnung für touristische Zwecke, Verkehrsberuhigungsmaßnahmen etc.) zu sehen.

Aber erst eine auf den jeweiligen Einzelfall bezogene ganzheitliche und multimodale Betrachtungsweise unter Ausnutzung aller zur Verfügung stehenden Möglichkeiten gewährleistet eine nachhaltig positive Beeinflussung der weiteren Entwicklung der Tourismusorte und Regionen.

Die wesentlichsten Schwerpunkte von verkehrlichen Maßnahmen liegen dabei in der

- Umlegung bzw. Ausgrenzung des Durchzugsverkehrs (Errichtung einer geeigneten Ortsumfahrung oder Rücknahme der Straße bzw. deren Nutzung durch den motorisierten Individualverkehr im Bereich von Talschlüssen).
- Neuregelung für den ruhenden Verkehr (möglichst direkte Erreichbarkeit der maßgeblichen touristischen Ziele durch den motorisierten Individualverkehr und Verknüpfung der Straße mit entsprechenden Abstelleinrichtungen, wie z.B. Parkplätze, Parkdecks, Tiefgaragen etc.)
- Errichtung eines geeigneten öffentlichen Verkehrssystems zur Substituierung des unerwünschten motorisierten Individualverkehrs unter Beachtung umweltbezogener Belange und der erforderlichen Kapazität dieses Systems (E-Fahrzeuge, Pferdekutschen etc.) einschließlich der erforderlichen Maßnahmen zur Verknüpfung mit dem motorisierten Individualverkehr.
- Schaffung geeigneter Einrichtungen im Ortsgebiet (verkehrsberuhigte Zonen, Wohnstraßen, Fußgängerzonen, Radwege etc.) einschließlich der in diesem Zusammenhang erforderlichen flankierenden Maßnahmen.

Auf Grundlage einer Basisdatenerhebung wie etwa

- Sport-, Freizeit-, Kultur-, Erholungs- und sonstige Angebote
- Beherbergungs-, Verpflegungs- und Unterhaltungsangebot
- Touristische Basisorganisationen
- Tourismusbezogene Maßnahmen im Bereich der Landwirtschaft, des Handels, der Industrie, des Gewerbes etc.

und unter Berücksichtigung der Entwicklungsrahmenbedingungen und der Entwicklungspotentiale, sind entsprechende Verkehrskonzepte bereits mit Erfolg realisiert worden.

Bis dato wurden seitens der Bundesstraßenverwaltung etwa Konzepte für Mauterndorf (B99 Katschbergstraße), Flachau (A10 Tauernautobahn, B163 Wagrainer Straße) und Heiligenblut (B107 Großglockner Straße) finanziert. Im Bereich der baulichen Maßnahmen werden diese Aspekte mittlerweile in jedem Bundesstraßenprojekt berücksichtigt, was seinen Niederschlag oft in der Linienführung, Überdachungen, Unterflurtrassen, Tunnel etc. findet.

Eine enge Zusammenarbeit mit den kommunalen Ebenen ist dabei jedoch Voraussetzung, zumal etwa nach Errichtung einer Umfahrung die im Ortsgebiet verbliebene Straße unter Umständen der Gemeinde übertragen wird, die dann durch geschicktes Ausnutzen des Straßenraumes und durch konsequentes Umsetzen dieser Konzepte eine nachhaltige Entwicklung unterstützen aber auch konterkarieren kann.

6.5. Nachhaltigkeit

Nachhaltige Entwicklung – eine globale Strategie

Die am weitesten verbreitete Definition von Nachhaltigkeit ist jene des sogenannten Brundtland Berichts (1987), der unter nachhaltiger Entwicklung „eine Entwicklung (versteht), die den Bedürfnissen der heutigen Generationen entspricht, ohne die Möglichkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen“. Durch diesen Bericht wurde der Begriff „Sustainable Development“ auch erstmals die Grundlage einer integrativen globalen Politikstrategie.

Mit der Unterzeichnung des Schlussdokumentes der Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro machten im Juni 1992 die Regierungsvertreter von 150 Staaten die politische Zielbestimmung einer nachhaltigen Entwicklung umfassend verbindlich. Zugleich wurde eine politische Agenda für das 21. Jahrhundert verabschiedet, die als weltweites Programm darauf abzielt, ökologische, soziale und wirtschaftliche Entwicklungsfaktoren zu vernetzen und diese in einem Sustainable-Development-Konzept integriert umzusetzen. Noch nie zuvor haben sich so viele Regierungen auf eine gemeinsame globale Entwicklungsstrategie geeinigt.

Österreich hat bereits kurz nach der Rio-Konferenz erste Maßnahmen unternommen, diesen Leitgedanken in unterschiedlichen Politikstrategien zu integrieren und auf nationaler, regionaler und lokaler Ebene umzusetzen.

Nachhaltigkeit im Tourismus – Entwicklungen 2000

- Im April 1999 befasste sich die siebente jährliche Nachfolgekonferenz von Rio, die CSD-7, intensiv mit dem Thema Tourismus und kam zu übereinstimmenden Beschlüssen, die alle Stakeholder, Politik, wie Tourismuswirtschaft sowie NGOs auf ihre gemeinsame Verantwortung für Nachhaltigkeit im Tourismus hinweisen.
- Auch die Biodiversitätskonvention, die im Rahmen des Rio Prozesses unterzeichnet wurde, beschäftigt sich mit dem Tourismus. In der 5. Konferenz, im Mai 2000 in Nairobi wurde die Entscheidung V/25 „Biodiversität und Tourismus“ angenommen. Diese Entscheidung hob die steigende Bedeutung des Tourismus auf die soziale und wirtschaftliche Entwicklung auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene hervor. Es sollen in diesem Rahmen nun internationale Richtlinien zum Thema „Nachhaltigkeit und Biodiversität“ erarbeitet werden. Im Juni 2001 findet dazu ein Workshop in der Dominikanischen Republik statt. Weitere Information ist auf der Webseite www.biodiv.org zu finden.
- Im Jahr 2000 veröffentlichte die Welttourismusorganisation die Unterlage „Sustainable Development of Tourism: A Compilation of Good Practices“.
- Als Folge des Tourismusministerrates im Juni 1999 wurden auf EU-Ebene 5 Expertengruppen eingesetzt, die Maßnahmenvorschläge für unterschiedliche Problemstellungen im Tourismus erarbeiten sollen. Eine dieser Arbeitsgruppen befasst

sich mit der Förderung des Umweltschutzes und der nachhaltigen Entwicklung im Tourismus. Aus den Diskussionen im Laufe des Jahres 2000 ergab sich das Ziel, eine Agenda 21 für den europäischen Tourismus zu erarbeiten, die derzeit diskutiert wird und bis zum Ende des Jahres 2001 fertiggestellt werden soll.

- Nachdem es von größtem Interesse ist, wie auf Bundesebene die regionalen und lokalen Initiativen und Maßnahmen eines nachhaltigen Tourismus unterstützt werden können, wurde von der Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft eine Arbeitsgruppe „Nachhaltigkeit“ eingerichtet und in weiterer Folge eine Studie „Nachhaltigkeit im österreichischen Tourismus, Grundlagen und Bestandsaufnahme“ in Auftrag gegeben, die im Jänner 2000 fertiggestellt wurde. Diese Studie bietet einen Überblick und analysiert das Konzept der Nachhaltigkeit für den Tourismus und listet bereits erfolgte Maßnahmen in Österreich auf.
- Im Sinne einer weiteren Vertiefung des Themas wurden im Jahr 2000 vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit zwei weitere Studien und zwar „Ausarbeitung eines Messsystems für Nachhaltigkeit im Tourismus“ und „Potenziale des Ökotourismus in Österreich“ in Auftrag gegeben, die im Jahr 2001 fertiggestellt werden.

Weitere Maßnahmen und Aktivitäten des BMWA

- Dem Umweltzeichen für Tourismusbetriebe wird an anderer Stelle ein eigener Beitrag gewidmet (siehe 7.5.2.)
- In die Richtlinien der Tourismus-Förderungsprogramme des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit sind umweltrelevante Aspekte aufgenommen worden. Bei der Einräumung von ERP-Krediten an die Tourismuswirtschaft sind auch ökologische Gesichtspunkte zu berücksichtigen. ERP-Kredite für Neubauten oder Totalerneuerungen werden nur dann zur Verfügung gestellt, wenn gleichzeitig auch Einrichtungen zur Abfalltrennung und –entsorgung, zur Energieeinsparung und zum umweltfreundlichen Energieeinsatz geschaffen werden. Bei der Neuerschließung von Gebieten für den Erholungs- und Sporttourismus sind die in den (Raumordnungs-) Konzepten festgelegten Ausbaugrenzen zu beachten und mit der gesamten regionalen Tourismusentwicklung abzustimmen. Bei der TOP-Tourismusförderung werden Einrichtungen zur Energieeinsparung und der umweltfreundliche Energieeinsatz gefördert.

- Durch das Hüttenanierungsprogramm „Umweltgerechte Schutzhütte“ (initiiert im Jahr 1992 vom BMWA) tragen der Bund, die Länder und die alpinen Vereine verteilt auf 10 Jahre jeweils ein Drittel (rund ATS 330 Mio. [€ 24 Mio.]) zu Umweltmaßnahmen (erneuerbare Energieträger wie Sonne, Wasser, Wind; Müllentsorgung; hüttenegene Kläranlage) auf Schutzhütten bei.
- Internationale Konferenz „Ökotourismus in Berggebieten – eine Herausforderung für nachhaltige Entwicklung“

Das Jahr 2002 wurde von den Vereinten Nationen zum Internationalen Jahr des Ökotourismus und zum Internationalen Jahr der Berge ausgerufen. In diesem Zusammenhang veranstalten die Welttourismusorganisation (OMT/WTO) und das Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) im Mai 2002 in Quebec einen

Weltökotourismusgipfel.

Österreich ist es ein großes Anliegen, diese Jahre zum Anlass zu nehmen, verstärkt auf die Bedeutung einer nachhaltigen, d.h. vor allem auch umweltverträglichen Tourismusentwicklung aufmerksam zu machen. Sensible Zonen wie Berggebiete sind besonders schutzbedürftig. Deshalb hat Österreich der OMT/WTO angeboten, eine Europäische Vorbereitungskonferenz für den Weltgipfel zu organisieren, die sich den Berggebieten widmen soll. Die Konferenz wird im September 2001 in St. Johann im Pongau und Werfenweng stattfinden.

Die Ergebnisse und Empfehlungen werden ein wichtiger Beitrag zum Weltökotourismusgipfel in Quebec im Mai 2002 sowie zu anderen Aktivitäten im Rahmen der Internationalen Jahre der Berge und des Ökotourismus sein. Die Schweiz wird im Herbst 2002 eine Folgekonferenz zu diesem Themenbereich veranstalten.

7. Tourismuspolitische Aktivitäten und Schwerpunkte

7.1. *Tourismuspolitik*

Im Zeitalter der Globalisierung veränderten sich die Rahmenbedingungen für die touristische Entwicklung generell grundlegend. Durch die Liberalisierung der Wirtschaftsbeziehungen bei gleichzeitiger Deregulierung im Staatsinneren wurde das Entstehen wettbewerbsfähiger Tourismusstrukturen begünstigt, was zu einer massiven Verstärkung des Wettbewerbs zwischen Tourismusstandorten führte.

Die tourismuspolitischen Handlungsfelder sind daher generell:

- Tourismuspolitischer Handlungsbedarf auf internationaler Ebene durch verstärkte weltweite touristische Integration (Abbau von Reisehindernissen, Sicherung einer ausreichenden Reisequalität, Förderung nachhaltiger Entwicklung, etc.)
- Notwendigkeit einer strategisch orientierten nationalen Tourismuspolitik durch zunehmenden touristischen Standortwettbewerb (dabei sollen im Rahmen einer Querschnittspolitik die touristischen Standortvorteile besser gebündelt, errungene Wettbewerbsvorteile bewahrt und neue gewonnen werden).

Tourismuspolitik ist auch Standortpolitik

Herausforderungen für den Tourismus sind dabei:

- Schaffung von Wettbewerbsvorteilen
- Stärkung der Produktivität
- Verbesserung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit

In Österreich führte die langjährige Spezialisierung auf Grund bestehender Standortvorteile, eines starken Heimmarktes, großer Wettbewerbserfahrung und qualitativ hochstehender Zulieferer dazu, dass die touristischen Zentren zu den eigentlichen Wettbewerbssystemen wurden, welche kaum kopierbar sind. Diese touristischen Systeme sind aber nur solange

wettbewerbsfähig, wie sie sich auf den internationalen Märkten und den inländischen Faktormärkten durchsetzen können.

Unter den Bedingungen des Standortwettbewerbes ist eine strategisch orientierte touristische Standortpolitik geradezu notwendig. Sie hat die tourismusabhängige Wirtschaft produktiver und exportfähiger zu machen.

Insgesamt liegt es daher grundsätzlich im öffentlichen Interesse, den touristischen Standort mit einer querschnittsorientierten Tourismuspolitik aufzuwerten. Dazu braucht es in der Praxis eine tourismuspolitische Strategie, welche wirksam für tourismusfreundliche Rahmenbedingungen sorgt.

Soll die touristische Entwicklung wirklich zur Erreichung wichtiger wirtschaftspolitischer Zielsetzungen beitragen, ist eine aktive Tourismuspolitik als eigenständige sektorale Wirtschaftspolitik nötig.

Tourismuspolitik als sektorale Wirtschaftspolitik hat dabei folgende grundlegende Ziele zu verfolgen:

- Beitrag zu Wachstum und Beschäftigung
- Ausschöpfung zusätzlicher Konsumpotenziale
- Nutzung bestehender Standortvorteile
- Beseitigung von Marktversagen

Mit den Strategischen Tourismuspolitischen Schwerpunktprogrammen nehmen wir nunmehr die besonders interessante und herausfordernde Aufgabe wahr, für den österreichischen Tourismus entscheidende strategische Perspektiven zu entwickeln und deren Umsetzung einzuleiten.

Die „Strategischen Schwerpunktprogramme“ sind darauf ausgelegt, die internationale Wettbewerbsfähigkeit des österreichischen Tourismus zu stärken. Sie verstehen sich als Antwort auf den angelaufenen Internationalisierungs- und Globalisierungsprozess im Tourismus und wenden sich an die Zielgruppe des jeweiligen „Strategischen Schwerpunktprogramms“ - ambitionierte Kompetenz- und Entwicklungsträger des österreichischen Tourismus.

Um eine direkte politische Vertretung dieses wichtigen Wirtschaftsbereiches herbeizuführen, wurde im Februar 2000 ein eigenes Staatssekretariat für Tourismus und Freizeitwirtschaft im Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit eingerichtet.

7.2. Studien- und Forschungsprojekte

Die dem Staatssekretariat direkt unterstehende Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft hat die Grundlagenarbeiten (Studien und sonstige Projekte) fortgesetzt. Folgende wesentliche Projekte wurden im Jahr 2000 fertiggestellt:

- "Nachhaltigkeit im Tourismus"
- "Weiterbildungsmodule zur Unterstützung eines umweltorientierten Managements in Hotellerie und Gastronomie"
- Broschüre "Vocational Training and Further Education in Tourism in Austria"
- "Umsatz und Wertschöpfung nach österreichischen Tourismusregionen"
- "Standard-Abrechnungssystem für Hotels & Restaurants" (STAHR)

Die aktuellen Studien bzw. Projekte sind auf der Homepage des Wirtschaftsministeriums mit kurzer inhaltlicher Darstellung abrufbar (<http://www.bmwa.gv.at/tourismus>). Kurzfassungen der veröffentlichten Studien bzw. Projekte sind downloadbar oder werden auf Anfrage kostenlos zugesendet.

Die Langfassungen der veröffentlichten Studien bzw. Projekte können bei der im Auftrag des Wirtschaftsministeriums eingerichteten Dokumentationsstelle an der Wirtschaftsuniversität Wien ("Tourismus-Studien-Austria", Adresse: Augasse 2-6, 1090 Wien, Internet: www.studien.at) gegen Kostenersatz bezogen werden.

7.3. Tourismusförderungen

7.3.1. Förderungen im Wege der TourismusBank

Ziel der **TOP-Tourismus-Förderung** ist die Erhaltung bzw. Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit in bestehenden Tourismusunternehmen, deren sinnvolle wirtschaftliche Fortentwicklung sowie die Sicherung von Beschäftigung. Darüber hinaus wird die

Gründung solcher Unternehmen unterstützt. Dies steht im Einklang mit dem Ziel der Europäischen Union, durch eine verstärkte Förderung der kleinen und mittleren Unternehmen das Beschäftigungsvolumen, die Innovationskraft und die Dynamik der Wirtschaft zu erhöhen.

Zur Umsetzung dieses Ziels kommen in der TOP-Tourismus-Förderung vier Förderschienen zum Einsatz:

- Verbesserung des Angebotes
- Beratungs- und Ausbildungsförderung
- Kooperationsförderung
- Restrukturierungsmaßnahmen

Teil A – Verbesserung der Angebotsstruktur

Das entsprechende statistische Datenmaterial kann dem Anhang, Tabelle 1, entnommen werden. Die wichtigsten Informationen werden nachstehend zusammengefasst:

- Insgesamt wurden in der TOP-Tourismus-Aktion 2000 90 Ansuchen zum Schwerpunkt „Angebotsverbesserung“ genehmigt.
- Rund 77% der genehmigten Ansuchen entfielen auf Angebotsverbesserungen bei Hotellerie und Gastronomie, der Rest auf Angebotsverbesserungen bei touristischen Infrastruktureinrichtungen. Es zeigt sich gegenüber dem Vorjahr eine leichte Änderung mit einer um 4% gestiegenen Investitionstätigkeit in Infrastruktureinrichtungen.
- Von den insgesamt 90 Anträgen wurde ein Antrag im Rahmen der Förderung von Beteiligungskapital (Kärnten, ATS 17,7 Mio. [€ 1,3 Mio.]) positiv erledigt. Dieser fand nur stückmäßig in den Statistiken Berücksichtigung.
- 56% des geförderten Kreditvolumens wurden an Betriebe in EU-Zielgebieten vergeben. Die genehmigten Anträge betrafen in 6 Fällen das Ziel 1-Gebiet, in allen anderen Fällen erfolgte die Mittelvergabe an Ziel-2- bzw. an Phasing-out-Gebiete.
- Zusammen mit den ERP-Mitteln, die in Höhe von ATS 195 Mio. [€ 27,7 Mio.] zur Verfügung gestellt wurden, konnten geförderte Finanzierungsmittel in Höhe von ATS 1,388 Mrd. [€ 101 Mio.] bereitgestellt werden. Damit wurde ein Investitionsvolumen von ATS 3,123 Mrd. [€ 227 Mio.] gefördert.

Teil B – Beratung und Ausbildung

Nach entsprechender Koordinierung mit den Bundesländern konnten mit Ende 2000 sechs Zuschüsse in der Höhe von rd. ATS 418.000,-- [€ 30.377,--] ausgezahlt werden; Details siehe Anhang, Tabellen 2 und 3.

Im Hinblick auf die Beratungsziele setzte sich der Trend aus 1999 auch 2000 fort, in dem ein Gros der Ansuchen die Steigerung des Qualitätsstandards in den Mittelpunkt ihrer Beratungen rückte. Die Umsetzung soll vor allem durch die Einführung eines maßgeschneiderten Controllingkonzeptes, durch Programme zur Kostenoptimierung sowie mittels geeigneter Marketingkonzepte erfolgen. Letztere dienen vor allem der Verbesserung der Zielgruppendefinition bzw. einer exakteren Orientierung an neuen Zielgruppen.

Teil C – Kooperationsförderung

2000 wurden 26 Ansuchen im Rahmen dieser Förderung eingereicht. Für die TOP-Kooperationsförderung wurde im Jahr 2000 an Budgetmitteln ATS 6,7 Mio. [€ 0,5 Mio.] ausbezahlt, was einer Steigerung von rd. ATS 0,6 Mio. [€ 43.600,--] gegenüber 1999 entspricht; Details siehe Anhang, Tabellen 2 und 4.

In Summe wurden bei betrieblichen Kooperationen rd. 10.600 Betten (inkl. überregionaler Kooperationen) in den Kooperationen zusammengeschlossen, was in etwa 1,8 % der in Österreich gewerblich angebotenen Betten entspricht.

Die Entwicklung bei den regionalen Kooperationen verlief mit 9,9 Mio. Nächtigungen auch 2000 erfolgreich. Das entspricht 8,7 % gemessen an den 113,7 Mio. Nächtigungen österreichweit. Der sich nun schon über einige Jahre abzeichnende Trend des gemeinsamen Marketings bzw. des gemeinsamen Werbeauftritts hat sich auch im abgelaufenen Jahr fortgesetzt.

Bei den regionalen Kooperationen rückte neben dem Thema „**Destinationsmanagement**“ auch die Saisonverlängerung bzw. das Bewerben der zweiten Saison in bis dato einsaisonalen Regionen in den Mittelpunkt der Bemühungen. Im Zuge dessen wurde zunehmend auch die nach wie vor bestehende Hemmschwelle gegenüber den elektronischen Medien (e-commerce) abgebaut und die Vorzüge der erleichterten

Buchbarkeit des Urlaubs via Call-Center und Internet erkannt und in den Konzepten entsprechend umgesetzt.

Teil D – Restrukturierung

Dem Bedarf nach Sanierungshilfen wurde durch die Aufnahme der Restrukturierungsförderung in die neugestalteten Richtlinien der TOP-Tourismus-Förderung entsprochen.

Ziel ist es, kleine und mittlere Unternehmen des Tourismus, die wesentliche Angebotsträger des heimischen Tourismus sind und eine langfristige Erfolgschance haben, mit Hilfe von ideellen und finanziellen Maßnahmen zu unterstützen und deren Finanzstruktur zu verbessern.

Die Unterstützung ist grundsätzlich in folgender Form möglich:

1. ideelle (nicht monetäre) Hilfestellung
2. finanzielle Hilfe in Form von Zinsstützungen
3. Übernahme von Garantien

Die ideelle Hilfestellung wird in jenen Fällen geleistet, in denen die in den Richtlinien vorgegebenen Voraussetzungen vorliegen. Sie besteht in der Ausarbeitung eines Sanierungskonzeptes durch die ÖHT, das auch als Reorganisationskonzept im Sinne des URG eingesetzt werden kann. In Ergänzung dazu kann nach einer diesbezüglichen positiven Entscheidung eine materielle Hilfestellung in Form von Zinsenzuschüssen auf Langzeitdarlehen oder Beteiligungen eingeräumt werden.

Im Jahr 2000 wurden von 52 Anträgen 36 detailliert (vor Ort) geprüft und entsprechende Sanierungskonzepte ausgearbeitet. Davon konnten in 13 Fällen entscheidungsreif ausverhandelte Restrukturierungskonzepte umgesetzt werden. In drei Fällen mussten richtliniengemäß Ablehnungen empfohlen werden. 20 der erstellten Sanierungskonzepte werden derzeit mit den finanzierenden Hausbanken verhandelt. Hinsichtlich der noch nicht in Bearbeitung genommenen 16 Fälle (Einreichdatum 01.01. bis 31.12.2000) sind wesentliche Unterlagen und Informationen noch beizubringen. Im Rahmen der Aktion konnten in Bezug auf die im Jahr 2000 eingelangten Anträge bundesweit 154 Arbeitsplätze gesichert werden.

Jene Betriebe, die 2000 im Rahmen der TOP-Restrukturierungsaktion angesucht haben, erzielten im abgelaufenen Bilanzjahr Umsätze über insgesamt ATS 532 Mio. [€ 38,7 Mio.]. Die Verschuldung dieser Unternehmen betrug mit ATS 1,4 Mrd. [€ 101.742,--] etwa das 2,6-fache ihres Jahresumsatzes. Durch die Verhandlungen der ÖHT gelang es, im Rahmen der bisher erarbeiteten und umgesetzten Sanierungskonzepte bei den finanzierten Hausbanken Forderungsverzichte über insgesamt ATS 48 Mio. [€ 3,5 Mio.] zu erzielen. Zusätzlich ist es gelungen, durch Kapitaleinlagen der Hoteliers (Liegenschaftsverkäufe, etc.) und Beteiligungsfinanzierungen weitere ATS 6 Mio. [€ 0,4 Mio.] einzubringen, sodass die Eigenkapitalbasis der Betriebe um insgesamt ATS 53 Mio. [€ 3,9 Mio.] verbessert wurde. Von den verbleibenden Restverbindlichkeiten wurden ATS 152 Mio. [€ 11 Mio.] richtliniengemäß in Langzeitdarlehen umgewandelt, in ihrer Verzinsung auf den Verfahrenszinssatz (oder darunter) abgesenkt und für Zinsstützungen im Rahmen der Restrukturierungsaktion vorgeschlagen.

Tabelle 7: Antrags- und Ergebnisübersicht für den Zeitraum 01.01.2000 bis 31.12.2000,

(weitere Details siehe auch Anhang, Tabellen 2 und 5)

Antragsübersicht	
eingereichte Anträge	52
davon erledigte Anträge	13
davon abgelehnte Anträge	3
davon aktuell verhandelte Anträge	20
davon noch nicht in Bearbeitung genommene Anträge	16
Bilanzsumme der eingereichten Anträge	ATS 940 Mio. [€ 68,3 Mio.]
Gesamtumsatz der eingereichten Anträge	ATS 532 Mio. [€ 38,7 Mio.]
Gesamtverschuldung der eingereichten Anträge	ATS 1.402 Mio. [€ 101,9 Mio.]
Ergebnisübersicht	
Basis: erledigte Anträge lt. Antragsübersicht	
erzielte Obligoreduktionen	ATS 48 Mio. [€ 3,5 Mio.]
Darlehen, deren Verzinsung auf einen unter dem Verfahrenszinssatz liegenden Zinssatz reduziert werden konnte	ATS 168 Mio. [€ 12,2 Mio.]
Darlehen, deren Verzinsung auf den Verfahrenszinssatz reduziert werden konnte (ohne geförderte Darlehen)	ATS 22 Mio. [€ 1,6 Mio.]
Zufuhr von Eigenkapital (vorwiegend durch Liegenschaftsverkäufe)	ATS 6 Mio. [€ 0,4 Mio.]
Langzeitdarlehen mit Zinsstützung aus der Restrukturierungsaktion	ATS 152 Mio. [€ 11,1 Mio.]

Garantien

Seit Bestehen der Garantieaktion wurden bei der ÖHT insgesamt 49 Garantieanträge eingereicht, davon 24 im Jahr 2000. Die Bundesgarantien erhielten somit ungebrochenen Zuspruch. Das insgesamt angesuchte Garantievolumen betrug ATS 600 Mio. [€ 43,6 Mio.] (davon ATS 262 Mio. [€ 19 Mio.] im vergangenen Jahr). Von diesen 49 Garantieansuchen wurden im Wirtschaftsjahr 2000 zehn positiv entschieden. Ein Ansuchen wurde negativ entschieden, insgesamt 11 Ansuchen wurden außer Evidenz genommen. Seit Bestehen der Aktion wurden somit 15 Ansuchen positiv entschieden, wobei zwei Garantieanbote verfallen und eines einer neuerlichen Prüfung zu unterziehen sind. Insgesamt wurden 13 Ansuchen negativ erledigt bzw. außer Evidenz genommen. Bei den noch offenen Anträgen (21) handelt es sich überwiegend um richtlinienkonforme, förderungswürdige und auch bereits vorbegutachtete Vorhaben, die meist aufgrund noch fehlender Unterlagen bislang nicht abgeschlossen werden konnten.

Tabelle 8: Genehmigte Garantieanträge im Jahre 2000

	Anz .	Haftungsbetrag in ATS	Investitionsvolumen in ATS	Mitarbeiter
Hotelverbesserung	2	10.700.000,-- [€ 777.599,33]	16.156.530,-- [€ 1.174.1410,83]	21
Hotelneubau	1	12.400.000,-- [€ 901.143,14]	67.400.000,-- [€ 4.898.149,00]	12
Betriebsgrößenoptimierung	1	7.000.000,-- [€ 508.709,84]	13.000.000,-- [€ 944.746,84]	7
Restrukturierung	5	52.900.000,-- [€ 3.844.392,93]	---	40
Historische Erlebniswelt	1	20.000.000,-- [€ 1.453.456,68]	85.596.527,-- [€ 6.220.542,21]	32
G e s a m t	10	103.000.000,-- [€7.485.301,92]	182.153.057,-- [€13.237.578,90]	112

Die Garantie wurde 2000 verstrkkt in den Bereich Restrukturierung eingebunden und stellt somit ein wesentliches Instrument zur Erhaltung von sanierungswrdigen Tourismusbetrieben dar. Auch im investiven Bereich konnten mit Hilfe des Garantieinstrumentes einige zum Teil innovative Projekte realisiert werden, wie etwa die Schaffung einer historischen Erlebniswelt im Zentrum Wiens, welche Mitte 2002 eröffnet werden soll.

Seit Herbst 2000 besteht dank einer Novellierung des KMU-Frderungsgesetzes auch die Möglichkeit, TOP-Tourismus-Kredite zu behaften, was eine noch bessere Verknüpfung von Förderungen ermöglicht und für das kommende Wirtschaftsjahr einen Anstieg bei den Garantieansuchen erwarten lässt.

Seitens der Kongresswirtschaft wurde seit langem die Übernahme von Garantien für Kongresse gefordert. Dieser Forderung wurde Mitte des Jahres 2000 mit der Einführung eines entsprechenden Förderinstruments Rechnung getragen, um den Erfolg von internationalen Veranstaltungen zu garantieren.

7.3.2. Förderungen im Wege der BÜRGES

Die Frderungsaktionen der BÜRGES zielen auf eine Stärkung der Angebotspalette der Unternehmen unter Einbeziehung von überbetrieblichen strukturellen Aspekten ab. Ab dem 1. Janner 2001 wurde die sterreichische Hotel- und Tourismusbank Ges.m.b.H. mit der Abwicklung in Bezug auf die Förderung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft beauftragt.

Der Tourismus- und Freizeitsektor ist anteilmig der zweitbedeutendste Wirtschaftszweig in den Förderprogrammen der BÜRGES Förderungsbank. So entfielen von insgesamt 6417 Förderanträgen im Jahr 2000 1400, das sind 22 % mit einem Investitionsvolumen von rd. ATS 4,7 Mrd. [€ 0,3 Mrd.] auf diesen Sektor. Das erweiterte Haftungsinstrumentarium kommt in hohem Maße der Tourismuswirtschaft zugute: von einem verbürgten Gesamtobligo in Hohe von ATS 5,4 Mrd. [€ 0,4 Mrd.] entfielen ATS 1,3 Mrd. [€ 0,1 Mrd.] auf Haftungen für Tourismusfinanzierungen.

Unternehmensdynamik

Die Förderungsaktion „Unternehmensdynamik“ unterstützt betriebliche Investitionen zur Qualitätsverbesserung, Saisonverlängerung und Angebotsdiversifizierung, wobei

Maßnahmen in Verbindung mit überbetrieblichen Kooperationen eine Verdoppelung der Basisprämie von 2 % bewirkt. Die Aktion „Unternehmensdynamik“ wurde in Zusammenarbeit mit den Bundesländern (Ausnahme Wien und Oberösterreich) mit einer gemeinsamen Regionalprämie in Höhe von zusätzlichen 1,5 % ausgestattet. Insgesamt entfielen im Jahr 2000 872 Anträge auf die Förderung von Investitionen von Klein- und Mittelbetrieben in strukturschwachen Gebieten.

Eine Stärke dieser Aktion ist die Unterstützung von sektorübergreifenden Investitionen, mit denen Gewerbebetriebe zusätzlich zum Tourismusbereich weitere Standbeine in Gewerbe, Handel, Verkehr oder sonstigen Dienstleistungen schaffen können.

Die Haftungsvolumen konnten insgesamt auch 2000 weiter erhöht werden. Insgesamt 87 Zusagen (1999: 77) mit einem Finanzierungsvolumen von ATS 246 Mio. [€ 17,9 Mio.] (1999: ATS 214 Mio. [€ 15,6 Mio.]) wurden erledigt. In diesem Bereich arbeitet die BÜRGES Förderungsbank eng mit dem Europäischen Investitionsfonds zusammen, der Rückbürgschaften für arbeitsplatzschaffende Investitionen übernimmt.

Seit Mitte 1999 kann im Rahmen dieser Aktion auch die finanzielle Restrukturierung von Betrieben durch Haftungsübernahmen unterstützt werden. Von im Jahr 2000 positiv erledigten neunzehn aufwendigen Restrukturierungsfällen entfielen 2 mit einem Haftungsvolumen von ATS 17,5 Mio. [€ 1,3 Mio.] auf die Tourismuswirtschaft.

Eigenkapitalprogramm

Die Eigenkapitalschwäche des Tourismus- und Freizeitsektors ist vielfach dokumentiert. Mit der Übernahme des Risikos für Beteiligungen von Privatpersonen, Mitarbeitern, Firmen und institutionellen Beteiligungsgebern wird der Zugang zu kostengünstigem Risikokapital auch für Klein- und Mittelbetriebe wesentlich erleichtert. Von den im Jahr 2000 zugesagten 77 Eigenkapitalgarantien entfielen 3 Anträge oder volumenmäßig 3,3 Prozent auf den Tourismus- und Freizeitsektor.

Jungunternehmerförderung

Die Finanzierung von Betriebsgründungen wird von Jungunternehmern/innen immer als eines der wesentlichsten Probleme angesehen. Die BÜRGES Förderungsbank hilft in diesem Bereich tatkräftig durch Zuschüsse (10 % der Berechnungsgrundlage) und

Haftungsübernahmen. Die Palette der Gründungen umfasst einen weiten Bereich vom Szene-Beisel bis zum Haubenlokal, womit zu einer Belebung, Ergänzung und Erweiterung des touristischen Angebots im Gastronomiebereich beigetragen wird. Für Betriebsübernahmen von bestehenden Betrieben stehen Finanzierungshilfen in Form von Haftungen und bei Investitionen auch mit Zuschüssen zur Verfügung.

Voraussetzung für die Förderung von Jungunternehmern ist ein schlüssiges Unternehmenskonzept und die fachliche Voraussetzung zur Führung eines Betriebes. Im Jahre 2000 konnten 422 Jungunternehmer/innen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft unterstützt werden, womit der Anteil des Sektors rd. 26 % beträgt.

Kleingewerbekreditaktion

Die Finanzierung von kleinen und mittleren Unternehmen des Tourismussektors ist aufgrund der schwierigen Finanzierungsstruktur ein besonderes Problem. Mit der Kleingewerbekreditaktion können betriebliche Finanzierungen (Investitions-, oder Betriebsmittelfinanzierungen) durch Haftungen unter Inanspruchnahme des günstigen "BÜRGES-Zinssatzes" ermöglicht werden. Die BÜRGES Förderungsbank verzichtet dabei für Kredite unter ATS 1 Mio. [€ 72.672,83] bei einer ausreichenden persönlichen Bonität auf Kreditsicherheiten wie Bürgschaften Dritter, Hypotheken, Eigentumsvorbehalt u.ä. (gilt auch für andere BÜRGES-Aktionen). Vorsichtige Unternehmer können überdies das Risiko von steigenden Zinssätzen mit dem Zinsencap-Verfahren in dieser Aktion absichern.

Im Zuge der Reformüberlegungen im Bereich der Wirtschaftsförderung des BMWA erfolgte auf Wunsch von Staatssekretär Marès Rossmann eine Neuordnung der Tourismusförderung des Bundes. Die Tourismusförderung wurde im Sinne eines „One-Stop-Shops“ mit 1. Jänner 2001 bei der Tourismusbank (ÖHT) konzentriert. Dies hat zur Folge, dass auch die bisher von der BÜRGES Förderungsbank GesmbH verwalteten Aktionen „Unternehmensdynamik“, „Jungunternehmer/innen-Förderungsaktion“ und „Kleingewerbekreditaktion“ in Bezug auf ihre touristischen Teile von der Tourismusbank gesteuert werden. Für die Förderungsadressaten ist damit vor allem eine verbesserte Transparenz verbunden.

Tabelle 9: Beantragte und genehmigte Ansuchen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft:

	Antragseingang 1.1. - 31.12.00	Kredit- oder Finanzierungsvolumen	Zusagen	Kredit- oder Finanzierungsvolumen
Aktion:	Anzahl:	Betrag :	Anzahl:	Betrag :
UD	850	2.697,0 Mio. [€ 196 Mio.]	626	1.384,9 Mio. [€ 100,64 Mio.]
K	68	54,4 Mio. [€ 3,95 Mio.]	63	48,4 Mio. [€ 3,52 Mio.]
J	482	545,3 Mio. [€ 39,63 Mio.]	422	400,6 Mio. [€ 29,11 Mio.]

UD = Unternehmensdynamik

K = Kleingewerbekreditaktion

J = Jungunternehmer/innen-Förderungsaktion

**Tabelle 10: Detaillierte Auswertungen getrennt nach
Beherbergungsbetrieben (inkl. Kategorien) und
Verpflegungsbetrieben**

Zusagen „Unternehmensdynamikaktion“ 2000

	Anzahl	Investitionsvolumen
Beherbergung nicht kat.	87	253,7 Mio. [€ 18,44 Mio.]
Einsternbetriebe	1	1,3 Mio. [€ 94.500,00]
Zweisternbetriebe	14	12,1 Mio. [€ 0,9 Mio.]
Dreisternbetriebe	159	482,1 Mio. [€ 35 Mio.]
Viersternbetriebe	93	542,2 Mio. [€ 39,4 Mio.]
Fünfsternbetriebe	3	8,1 Mio. [€ 588.650,00]
Beherbergung gesamt	357	1.299,5 Mio. [€ 94,4 Mio.]
Verpflegungsbetriebe	269	801,2 Mio. [€ 58,2 Mio.]
Gesamt	626	2.100,7 Mio. [€ 152,7 Mio.]

Tabelle 11: Zusagen „Jungunternehmer/innen-Förderungsaktion“ 2000

	Anzahl	Investitionsvolumen
Beherbergung nicht kat.	42	56,0 Mio. [€ 4,1 Mio.]
Einsternbetriebe	1	0,6 Mio. [€ 43.600,00]
Zweisternbetriebe	12	21,3 Mio. [€ 1,6 Mio.]
Dreisternbetriebe	25	53,6 Mio. [€ 3,9 Mio.]
Viersternbetriebe	5	11,9 Mio. [€ 0,9 Mio.]
Fünfsternbetriebe	-	-
Beherbergung gesamt	85	143,4 Mio. [€ 10,4 Mio.]
Verpflegungsbetriebe	337	436,5 Mio. [€ 31,7 Mio.]
Gesamt	422	579,9 Mio [€ 42,1 Mio.].

7.3.3. Förderungen im Wege des BMWA

EU-Gemeinschaftsinitiativen LEADER+ und INTERREG III sowie EU-Zielgebietsprogramme

Siehe dazu die Ausführungen zu Punkt 3.3. „Förderungen“.

Einzelsubventionen

(auf Basis der „Allgemeinen Rahmenrichtlinien für die Gewährung von Förderungen aus Bundesmitteln“ in der geltenden Fassung, inklusive Schutzhüttensanierungsprogramm und Ziel 1-Programm Burgenland)

Im vergangenen Jahr wurden 38 Förderungsfälle mit einem Förderungsvolumen von insgesamt ATS 56.702.140,-- [€ 4.120.705,22] positiv erledigt. Davon wurden dem Verband alpiner Vereine Österreichs ATS 30 Mio. [€ 2,2 Mio.] für die umweltgerechte Sanierung von alpinen Schutzhütten, Wegen und Steigen sowie dem Landesverband Burgenland Tourismus (nähere Details dazu siehe Punkt 3.3. „Förderungen“, Ziel 1-Programm Burgenland) zur Verfügung gestellt.

Ferner konnten u.a. die Ansuchen des Bundesverbandes "Österreichischer Bergrettungsdienst", des Bundesverbandes "Urlaub am Bauernhof", des "Österreichischen Jugendherbergsverbandes" und des "Österreichischen Jugendherbergswerkes" um Unterstützungen für ihre Arbeiten positiven Erledigungen zugeführt werden.

7.4. Internationale Tourismuspolitik

7.4.1. EU-Tourismuspolitik – Europäische Kommission

(<http://europa.eu.int/comm/dg23/tourism/tourism.html>)

Weiterführung der Aktivitäten der Arbeitsgruppen

Am 21. Juni 1999 verabschiedete der Ministerrat Schlussfolgerungen¹³, in denen er die Kommission und die Mitgliedstaaten dazu aufforderte, eng zusammenzuarbeiten, um einen möglichst weitreichenden Beitrag des Tourismus zu Wachstum und Beschäftigung zu ermöglichen. Da es die Aufgabe des Beratenden Ausschusses für Tourismus¹⁴ ist, Informationsaustausch, Konsultationen und Zusammenarbeit im Tourismusbereich zu gewährleisten, wurde er als Plattform für die Umsetzung gewählt.

Es wurden 5 Arbeitsgruppen eingesetzt, die sich mit den Themenkreisen

- Austausch und Verbreitung von Informationen, insbesondere durch neue Technologien
- Verbesserung der Ausbildung zur Professionalisierung der Tourismusbranche
- Qualitätsverbesserung touristischer Produkte
- Förderung von Umweltschutz und nachhaltiger Entwicklung im Tourismus
- Auswirkungen der Informationstechnologien und ihr Einsatz im Tourismus

beschäftigen. Österreich ist in allen 5 Arbeitsgruppen vertreten.

Bis Ende des Jahres 2001 will die Kommission in der Lage sein, in Zusammenarbeit mit den Arbeitsgruppen, den Mitgliedstaaten, der Tourismuswirtschaft und anderen Akteuren, eine

¹³ Schlussfolgerungen des Rates (Binnenmarkt) vom 21. 6.1999 über Tourismus und Beschäftigung.

¹⁴ Beschluss des Rates vom 22.12.1986, ABI. L384, 31.12.1986, S.52; vertreten sind alle 18 EWR-Staaten.

umfassende Analyse der politischen Maßnahmen der Mitgliedstaaten, der bewährten Verfahren und der Gemeinschaftsmaßnahmen, die sich auf die europäischen Tourismusaktivitäten auswirken, vorlegen zu können. Dadurch sollte es möglich sein, zu ermitteln, welche Maßnahmen von den Mitgliedstaaten (d.h. auch von den regionalen und /oder lokalen Behörden), von der Wirtschaft selbst und – falls erforderlich – von den Institutionen der Union zu treffen sind.

Die Tourismusministerkonferenz in Lille am 22. November 2000

Im November 2000 fand im Rahmen der französischen EU-Ratspräsidentschaft in Lille eine Tourismusministerkonferenz statt. Die Rolle der Union im Bereich des Tourismus bzw. das weitere Vorgehen sowie eine Reihe von konkreten Maßnahmen standen zur Diskussion. Es wurde der Wille zu einer integrierten Tourismuspolitik durch eine **offene Methode der Koordination unter Beibehaltung der Subsidiarität** begründet. Die Nachhaltigkeit der Tourismusentwicklung soll im Zentrum stehen. Eine europäische Strategie unter Berücksichtigung von individuellen Werten und nationalen Identitäten soll gefördert werden. Es wurde angeregt, dass sich die Minister regelmäßig im Rahmen von Konferenzen der jeweiligen Präsidentschaft treffen, um den Fortschritt zu bewerten und den politischen Druck aufrecht zu erhalten.

Verbesserung der Information über den Tourismus

Internet-Wegweiser für Tourismus

Im Jahr 2000 wurde von der Kommission ein Internet-Wegweiser für die Tourismusbranche installiert. Er soll allen Akteuren einen vollständigen und strukturierten Überblick über die Möglichkeiten, die die EU zur Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus bietet, geben. Die Website ist einerseits nach verschiedenen Sachgebieten und andererseits nach Generaldirektionen geordnet, unter denen für den Tourismus relevante EU Initiativen und (Förder-) Programme aufgelistet sind (<http://europa.eu.int/comm/dg23/tourism/tourism.html>, <http://europa.eu.int/business>; siehe auch unter 3.3.3.).

Studien

Im Jahr 2000 wurden Studien der Kommission zum integrierten Qualitätsmanagement in Tourismusdestinationen veröffentlicht. Ziel der Studien war es, „best practices“ zu

identifizieren, Erfolgsfaktoren zu analysieren und Empfehlungen für den privaten als auch öffentlichen Bereich abzugeben. Drei spezifische Studien beschäftigen sich mit ländlichen Gebieten, Küstengebieten sowie Städten.

Folgende Studienprojekte sind für das Jahr 2001 geplant:

1. Struktur, Leistung und Wettbewerbsfähigkeit von KMU im Tourismussektor;
2. Identifizierung von durch Massentourismus betroffenen Orten mit rückläufigen Touristenzahlen, die eine Qualitätsverbesserung der Tourismusprodukte von Klein- und Mikrounternehmen am nötigsten haben;
3. Handel und Tourismus.

7.4.2 Multilaterale Tourismusbeziehungen

Welttourismusorganisation (OMT/WTO) (www.world-tourism.org)

Im Jahr 2000 war der österreichische Schwerpunkt bei der OMT/WTO der Vorsitz im Programmkomitee. Da es vielen Mitgliedstaaten ein Anliegen ist, die Effizienz und Effektivität des Programms zu steigern, wurde in diesem Komitee u.a. auch eine Strategie und ein System zur Evaluierung erarbeitet.

Im Mai 2000 wurde in Madeira, Portugal, ein Seminar zum Thema „Tourismus und Flugverkehr“ abgehalten.

Die OMT/WTO publiziert jährlich das Jahrbuch der Tourismusstatistik sowie das Kompendium der Tourismusstatistik, zu dem alle Mitgliedstaaten Beiträge liefern. Eine weitere wichtige Publikation im Jahr 2000 war u.a. „Nachhaltige Tourismusentwicklung – eine Sammlung von guten Praktiken“.

OECD Tourismuskomitee (<http://oecd.org/dsti/sti/>)

Im Jahr 2000 wurden u.a. die Schwerpunktbereiche für zukünftige Arbeiten festgelegt:

- **ausführliche Analyse von ausgewählten nationalen Tourismuspolitiken** (1999: Italien, 2000: Schweiz);

- **analytische und statistische Arbeiten:** insbesondere in Bezug auf Beschäftigung (der Aktionsplan für Statistik wurde diskutiert; das kanadische Satellitenkontenmodell wurde präsentiert); die internationalen Richtlinien zu den Tourismussatellitenkonten wurden erarbeitet; es gibt eine eigene Arbeitsgruppe für Statistik;
- **industrieller Wandel, elektronischer Handel und Tourismus;**
- **Liberalisierung von touristischen Dienstleistungen** (Diskussionen zum GATS und zum Flugverkehr fanden statt);
- **Einbeziehung von Nicht-Mitgliedsstaaten** (es wurde festgelegt ein Seminar im Rahmen der ITB 2001 abzuhalten).

Am 6. und 7. März 2001 fand in Berlin im Rahmen der ITB ein Tourismusseminar zum Thema „Tourismuspolitik und Wirtschaftswachstum“ statt, zu dem erstmals auch Nicht-OECD-Mitglieder eingeladen wurden. Schwerpunkte waren die Einschätzung, Erfahrungen und Vergleiche der Tourismusentwicklung in ausgewählten Ländern, wirtschaftliche und politische Faktoren, die das Wachstum im Tourismus beeinflussen sowie die Schaffung von Rahmenbedingungen, die ein nachhaltiges Wachstum fördern.

Beziehungen zu Entwicklungsländern

Im Jahr 2000 erarbeitete das Bundesministerium für auswärtige Angelegenheiten im Einvernehmen mit der Sektion Tourismus des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit eine Strategie für Tourismus im Rahmen der Entwicklungszusammenarbeit. Die Aktivitäten im Bereich des „Kampfes gegen Sextourismus mit Kindesmissbrauch“ wurden fortgesetzt. Für das Projekt „Code of Conduct for Tour Operators“ leistete die Sektion einen finanziellen Beitrag in der Höhe von ATS 100.000,-- (€ 7.267,--).

7.4.3. Bilaterale Aktivitäten auf dem Gebiet des Tourismus 2000

Republik Ungarn

Am 20./21. März 2000 fand in Wien die 12. Tagung der österreichisch-ungarischen Gemischten Tourismuskommission statt.

Die Arbeit im Bereich der Tourismusstatistiken wurde im Rahmen von Expertengruppensitzungen vertieft. Weitere Themen waren eine allfällige Zusammenarbeit

der jeweiligen Werbestellen in Fernmärkten sowie eine engere Zusammenarbeit im Burgen- und Schlössertourismus.

Volksrepublik China

Im Rahmen der China International Travel Mart (CITM) in Shanghai wurde von Staatssekretärin Marès Rossmann und dem Vorsitzenden der China National Tourism Administration (CNTA), He Guang Wei, am 20. Oktober 2000 ein bilaterales Tourismusabkommen unterzeichnet.

Dieses Abkommen sieht eine Erweiterung und Vertiefung der bilateralen Tourismusbeziehungen, die Zusammenarbeit im Tourismus durch Unterstützung der Marketingaktivitäten im jeweils anderen Land sowie einen regelmäßigen Informationsaustausch über touristische Projekte vor.

China ist neben Indien in Asien der zweite touristische Hoffnungsmarkt. Aus diesem Grund wurde am 1. November 2000 in der AHST Peking eine eigene ÖW Repräsentanz eröffnet. Im Jahr 1999 besuchten ca. 40.000 Chinesen Österreich, was einen Anstieg um ca. 13% im Vergleich zum Jahr 1997 bedeutete. Auch für das Jahr 2001 wird ein weiteres Anwachsen des chinesischen Auslandsreisemarktes erwartet. Die OMT/WTO schätzt, dass die Chinesen im Jahr 2020 rund 100 Mio. Auslandsreisen unternehmen werden und damit zum wichtigsten Herkunftsland für Auslandsreisen nach Mitteleuropa, Japan und den USA werden.

Bilaterale Aktivitäten auf dem Gebiete des Tourismus 2001

Am 24. Jänner 2001 fand in Wien ein Gemischtes Treffen (Tourismus) auf Sektionsleiterebene mit der Slowakei statt. Neben einem kurzen Gedankenaustausch über statistische Fragen im Tourismus (u.a. auch Tourismussatellitenkonto) wurden Projekte im Bereich des Rad- und Kulturtourismus sowie Fragen der touristischen Aus- und Weiterbildung erörtert.

Weitere Aktivitäten 2001:

- Reise der Frau STS in den Oman Ende März 2001
- 2. Tagung der österreichisch-kroatischen Gemischten Tourismuskommission vom 14.-16. Mai 2001

- Besuch des Omanischen Ministers für Handel und Industrie im Juni 2001 (Unterzeichnung eines Vorvertrages zur Errichtung eines 2- und 3-jährigen Tourismuslehrganges im Oman in Kooperation mit den Österreichischen Tourismusschulen – Salzburg/Kleßheim/IMC Krems)
- Besuch einer libyschen Delegation im Oktober 2001
- Tagung der Österreichisch-chinesischen Gemischten Tourismuskommission im Oktober 2001
- Tagung der Gemischten Tourismuskommission mit Rumänien voraussichtlich im Dezember 2001

7.5. Servicestelle und Sonderprojekte

Die Tourismus-Servicestelle im Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit hat sich in den nunmehr 3 Jahren seit ihrer Gründung zu einer vielfach genutzten, zentralen Anlaufstelle für alle Anfragen, Beschwerden sowie Informationen, Auskünfte und sonstige den Tourismus betreffenden Angelegenheiten sowohl für Inlands- wie auch für Auslandsreisende, für Unternehmen sowie für Behörden und Institutionen entwickelt.

Die Tourismus-Servicestelle bearbeitet pro Jahr zwischen 900 und 1000 Anfragen und Beschwerden. Als besonderes Service bietet sie die kostenlose Vermittlung in Streitfällen zwischen der Touristikbranche und den Reisenden an.

Im Jahr 2000 hat sich das Bild bei den an die Servicestelle herangetragenen Beschwerdefällen im Gegensatz zu den bisherigen Erfahrungswerten der Vorjahre deutlich geändert:

- Nachdem sich die Beschwerden im letzten Jahr noch zu 60% auf Probleme bei Auslandsreisen (*Outgoing Tourism*) und nur zu 40% auf österreichische Angelegenheiten verteilten, beliefen sich die Einbringen mit österreichischen Inhalten (*Incoming Tourism*) im laufenden Jahr auf 64% und die ausländischen Anlässe machten nur mehr 36% aus.

Die Gründe für diese Trendumkehr sind mannigfaltig und können nicht allein mit den Sanktionen der EU gegen Österreich sowie der geplanten Erhöhung der Preise für die Mautvignette erklärt werden und bedürfen daher eines besonderen Augenmerks.

Die häufigsten Beschwerden

A) Incoming-Tourismus

1. Verhalten von Exekutivbeamten
2. Vignettenpflicht bzw. Mautgebühren und Führerscheinvorschriften
3. Servicequalität und Freundlichkeit in den Tourismusbetrieben
4. Preis-Leistungs-Verhältnis
5. Sanktionen der EU gegen Österreich

Zu 1. und 2. (Exekutive und Mautgebühren)

Folgende Kritikpunkte wären hervorzuheben:

- Unfreundliches Auftreten und Verhalten der österreichischen Exekutiv- und Zollwacheorgane, mangelnde Fremdsprachenkenntnisse.
- Kein Ermessensspielraum bei der Verhängung von Strafen wegen fehlender Vignette, Strafausmaß wird von Gästen als zu hoch empfunden.
- Andererseits Kritik, vor allem in deutschen Medien, am Ermessensspielraum bei der Auslegung des österreichischen Führerscheingesetzes (speziell des § 14 bezüglich der Identifizierbarkeit des Lenkers durch das Bild), das sowohl die Ahndung an sich, als auch die Festsetzung der Höhe der Strafe dem jeweiligen Organ überlässt.

Zu 3. (Service und Freundlichkeit)

Ein Grundproblem stellt zumeist die Behandlung von Gästen in Konfliktfällen dar, ein besseres Konfliktmanagement wäre geboten.

Zu 5. (EU-Sanktionen)

Auf Grund der EU-Sanktionen gegen Österreich sind in der Zeit von Februar bis Anfang September 2000 208 internationale Beschwerdeschreiben in der Tourismus-Servicestelle eingegangen. Die bisher vorliegenden Zahlen der Tourismusstatistik für das Kalenderjahr

2000 zeigen jedoch, dass die EU-Sanktionen dem österreichischen Tourismus nicht geschadet haben und dass es die befürchtete Stornierungswelle im Bereich des Incoming-Tourismus entgegen der medialen Berichterstattung weder bei den Individualreisenden noch im Bereich des Kongreßtourismus gegeben hat.

B) Outgoing-Tourismus

1. mangelnde Prospektwahrheit bei der Ausstattung der Hotels
2. Hotelkategorisierung entsprach nicht den (geweckten) Erwartungen
3. Probleme im Unterkunftsbereich wegen Überbuchungen
4. Flugverspätungen und Anschlussprobleme sowohl im Charter- als auch im Linienverkehr

Abschließend soll bemerkt werden, dass die gesamte heimische Reisebranche und die österreichischen Tourismusunternehmen sowie die regionalen und überregionalen Tourismusverbände und –kooperationen vorbildlich bei der kulanten Abwicklung der angefallenen Beschwerden zusammenwirken und mit einem hohen Maß an verantwortungsvollem und kaufmännischem Bewusstsein dazu beitragen, die enttäuschten Kunden zufrieden zu stellen und für unser Land als Gäste (wieder) zu gewinnen.

7.5.1. Staatspreis

Staatspreis für Wirtschaftsbauten: „Tourismus und Architektur“
Sonderpreis „Revitalisierung“

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit und die Wirtschaftskammer Österreich haben im Jahr 2000 wieder den alle zwei Jahre stattfindenden „Staatspreis für Wirtschaftsbauten: Tourismus und Architektur“ ausgelobt. Zusätzlich wurde erstmals der Sonderpreis „Revitalisierung“ vergeben.

Der Staatspreis des Jahres 2000 stand unter dem Motto „Architektur als Anziehungspunkt für den Gast“. Mit diesem Preis sollten Initiativen ausgezeichnet werden, die qualitätsvolle zeitgemäße Architektur in den Dienst des Tourismus stellen. Österreich hat nicht nur eine schöne Landschaft, eine vielfältige Kultur und gastfreundliche Menschen zu bieten, sondern auch eine attraktive gebaute Umwelt, in die verstärkt investiert werden sollte.

Tourismusbauten sollten nicht nur durch ihr Aussehen sondern auch durch ihre Funktionalität einladen. Damit soll eine Antwort auf die auch im Tourismus zunehmende Globalisierung gegeben werden, die zu einer weitgehenden Vereinheitlichung im Aussehen von Hotelanlagen führt. Mit dem Staatspreis sollten daher vor allem Projekte ausgezeichnet werden, die die Unverwechselbarkeit und lokale bzw. regionale Identität vermitteln. Da Tourismusbauten gewerbliche Bauten sind, steht neben dem äußeren Erscheinungsbild aber vor allem die Funktionalität im Dienste des Gastes sowie die Wirtschaftlichkeit im Vordergrund.

Von der Jury wurden insgesamt 50 eingereichte Projekte aus allen 9 Bundesländern bewertet. Für den Staatspreis „Tourismus und Architektur“ wurden 4 Nominierungen und 1 Preisträger ausgewählt, für den Sonderpreis „Revitalisierung“ 2 Nominierungen und 1 Preisträger. Vom Großhotel über das Wellnesszentrum bis zum kleinen Landgasthaus und Appartementhaus waren alle Objektgrößen vertreten. Dabei zeigte sich ein deutliches West-Ost-Gefälle: von den insgesamt 8 prämierten Projekten liegen 6 in Tirol oder Vorarlberg:

Preisträger: Appartementhaus „Lechblick“ in Warth / Hochtannberg

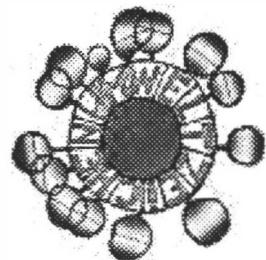
Nominierungen: Hotel Adler, Hochkrumbach; „Apartmenthotel Rote Wand“, Zug; Terrasse Schneider, Drosendorf; Temporäres Theater für die Stadt Haag;

Sonderpreis „Revitalisierung“

Preisträger: Pension Wechselberger, Lanersbach

Nominierung: Josefsburg, Kufstein; Kaiserliche Hofburg zu Innsbruck - Gotischer Keller;

7.5.2. Umweltzeichen



Am 29. November 2000 feierte das Österreichische Umweltzeichen in Wien sein 10-Jahres-Jubiläum. Im Jahr 1990 wurde das Österreichische Umweltzeichen – damals vorerst nur für Produkte – aus der Taufe gehoben. Im Jahre 1996 folgte das Umweltzeichen für

Tourismusbetriebe, welches gemeinsam von den Bundesministerien für Wirtschaft und Arbeit sowie Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft getragen wird.

Staatssekretärin Marès Rossmann hat im Rahmen dieser Enquête 13 weitere Tourismusbetriebe mit dem Österreichischen Umweltzeichen für Tourismusbetriebe ausgezeichnet, womit die Zahl der Zeichenträger im Jahr 2000 auf insgesamt 139 Tourismusbetriebe mit mehr als 10.000 Betten gesteigert werden konnte. Davon entfallen 45 % auf Hotelbetriebe, Gasthöfe und Feriendorfer, 40 % auf Pensionen, Campingplätze, Gastronomiebetriebe und 15 % auf Privatzimmervermieter und Urlaub am Bauernhof. Im Bundesländer-Ranking 2000 führte Wien mit 47 Betrieben, gefolgt von Vorarlberg mit 20, Steiermark mit 19, Niederösterreich mit 17, Salzburg mit 14, Oberösterreich mit 10, Kärnten mit 6, Tirol mit 5 Umweltzeichen-Betrieben und Burgenland mit 1 Umweltzeichen-Betrieb.

Die bisherigen Aktivitäten im Rahmen des Umweltzeichens für Tourismusbetriebe zeigen ihre Wirkung und das Interesse in der Tourismusbranche an dieser Auszeichnung steigt weiter. Ende des Jahres wurde eine völlig überarbeitete Neuauflage des Betriebekataloges in Auftrag gegeben, in welchem alle ausgezeichneten Tourismusbetriebe ansprechend und im Stil eines modernen Urlaubskataloges präsentiert werden. Damit wird für den Gast eine umfassende Informationsquelle über das Österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe geschaffen.

7.6. „DMMA – Destinations Management Monitor Austria (2000-2003)

Strategisches Schwerpunktprogramm 1

Bereits seit einigen Jahren läuft nun die erfolgreiche “Destinationsmanagement-Initiative des BMWA”. Sie umfasste dabei bisher u.a. eine Studie zu regionalen Tourismusorganisationen, das “Destination-Management – Handbuch”, Seminare und Workshops sowie ein Ausbildungsprogramm für Destination-Manager. In der Folge wurde die “X-Ray-Analyse zur Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusregionen” durchgeführt.

In Fortsetzung dieser Initiative startete die dem Staatssekretariat direkt unterstehende Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft des BMWA im Herbst 2000 unter dem Namen “DMMA – Destinations Management Monitor Austria” das erste „Strategische Schwerpunktprogramm“. Ziel des Schwerpunktprogramms ist es, die teilnehmenden 14 österreichischen Regionen darin zu unterstützen, sich innerhalb von drei Jahren zu international konkurrenzfähigen Wettbewerbseinheiten zu entwickeln.

Daher wurde der DMMA als ein ergebnis- und umsetzungsorientiertes Innovations- und Entwicklungsprojekt angelegt. Erfahrene Tourismusmanager, Hoteliers und Infrastrukturbetreiber aus Top-Tourismusregionen bilden zusammen mit ausgewählten internationalen Partnern und Experten ein Netzwerk zur Entwicklung und praktischen Umsetzung der wichtigsten Innovationen zum Destinationsmanagement.

Das Innovationsnetzwerk des DMMA unterstützt dabei die Innovations- und Entwicklungsarbeit in den Regionen über zentral organisierte Innovationslabors, Projektwerkstätten, Benchmarking-Projekte und DMMA-Meetings. Ein professionelles Projektmanagement sorgt für motivierende und effiziente gemeinsame Lern- und Austauschformen.

Für größere Tourismusregionen, die sich in ihrer regionalen Tourismusorganisation weiterentwickeln wollen, bietet sich damit eine hervorragende Chance, die geplanten Entwicklungsschritte mit Unterstützung von erfahrenen Partnern und Experten zu vollziehen.

Die Kosten für die DMMA-Entwicklungsarbeit sowie für die Begleitung durch "invent - Institut für regionale Innovationen" übernimmt das BMWA. Im Jahre 2000 wurden für das ggstdl. Projekt ATS 3,66 Mio. [€ 0,3 Mio.], zahlbar entsprechend den Umsetzungsschritten in drei Tranchen, aus Budgetmitteln der Tourismusförderung bewilligt. Die beteiligten Regionen entrichten ATS 380.000,-- (rd. € 27.600,--), die für diverse regionale Marktuntersuchungen aufgewendet werden. Die Erkenntnisse aus dem Gesamtprojekt fließen auch in die Weiterentwicklung der Tourismuspriorisierung des BMWA ein und werden den Bundesländern zugänglich gemacht. Letztere tragen zur Umsetzung des DMMA auch dadurch bei, dass sie die Teilnehmerregionen aus ihrem Land finanziell unterstützen.

Weitere Informationen zum DMMA gibt es im Internet unter www.dmma.at.

7.7. Vorarbeiten zu einer Clusterinitiative zum österreichischen Gesundheitstourismus - Vorstudie „Wellbeing Destination of Europe“

Wie bereits im „Bericht über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich 1999“ angeführt, wird seitens der Sektion für Tourismus- und Freizeitwirtschaft im BMWA unter einem Cluster ein international wettbewerbsfähiger und branchenübergreifender

Wirtschaftskomplex entlang einer spezifischen Produktions- und Dienstleistungskette verstanden. Für den österreichischen Tourismus scheinen Clusterinitiativen im Bereich Gesundheit besonders aussichtsreich zu sein. Daher wurde im September 1999 eine Pilotstudie zum Thema „Wellbeing-Destination of Europe“ in Auftrag gegeben. In dieser Vorstudie sollten die Erfolgsschancen einer Clusterstrategie für die Entwicklung des Gesundheitstourismus in Österreich erhoben werden.

Dazu werden nachfolgend die Ergebnisse in Kurzform präsentiert (siehe auch: www.bmwa.gv.at/tourismus bzw. www.studien.at).

Begründung für die Beschäftigung mit Gesundheitstourismus

Ein ambitioniert definierter Gesundheitstourismus stellt eine der anspruchsvollsten, wertschöpfungsstärksten und wissensintensivsten Tourismusformen dar. Gesundheitstourismus ist deshalb auch für hochentwickelte Länder eine Tourismusform, die ihren Voraussetzungen entspricht und mit der sie langfristig wettbewerbsfähig bleiben können.

Vieles deutet darauf hin, dass der Markt für Gesundheitstourismus aktuell in einigen Bereichen eine Boomphase erlebt und sich zunehmend internationalisiert. Österreich verfügt über langjährige intensive Erfahrungen und umfangreiche Kompetenzen im Thermen-, Wellness- und Kurtourismus. Auch in unterschiedlichen Bereichen der Medizin weist Österreich international anerkannte und hervorragende Kompetenzträger auf und verfügt über vorteilhafte Traditionen und Erfahrungen. Diese Situation war insgesamt Auslöser für die praktische Fragestellung, wie Österreich seine Potenziale im Gesundheitstourismus zukünftig am besten nützen kann und ob und wie Österreich zu einem Spitenanbieter oder Marktführer für Gesundheitstourismus auf internationalen Märkten werden kann.

Ergebnisse der Vorstudie „Wellbeing Destination of Europe“

Konkret hatte die bei der Firma invent beauftragte Studie im Sinne einer Prefeasibility Study folgende Fragestellungen zu beleuchten:

- Welche Bedeutung kann der gesundheitstouristischen Nachfrage langfristig tatsächlich zugesprochen werden?

- Wie kann Österreich seine gesundheitstouristischen Potenziale zukünftig am besten nutzen?
- Wie sind die Ausgangsvoraussetzungen und Chancen Österreichs für die Realisierung einer Spitzenposition auf internationalen Märkten zu beurteilen?
- Welche Strategien sind im Sinne eines nationalen, strategischen Schwerpunktprogramms zu empfehlen, damit Österreich seine Chancen auf internationalen Märkten einlösen kann?

Die Vorstudie wurde unter breiter Einbeziehung von namhaften Kompetenz- und Entwicklungsträgern des österreichischen Gesundheitstourismus realisiert und hat zusammengefasst folgende Ergebnisse gebracht:

Internationale Entwicklungstrends

- Jenseits einfacher Modetrends erweist sich Gesundheit auch bei seriöser, genauerer Betrachtung als ein gesellschaftlich fundierter Megatrend. Er spiegelt sich im Wertewandel der Bevölkerung wider und wird viele relevante Bereiche gesellschaftlicher Entwicklung erfassen und verändern.
- Gesundheitstourismus muss dabei kein Randphänomen bleiben. Er wird vor allem dann voll am Megatrend Gesundheit partizipieren können, wenn er sich als eigenständiger und von Experten geschätzter Bestandteil des Gesundheitssystems erweist. Die Ursache dafür ist ein immer qualifizierter und engagierter werdendes ganzheitliches Gesundheitsverständnis, das von internationalen Gesundheitsorganisationen, Konsumentenverbänden und anspruchsvollen Gästen immer stärker eingefordert werden wird. Wo mit Gesundheit geworben wird, muss zukünftig auch echte Gesundheitsförderung geboten werden.
- Zukünftiger Gesundheitstourismus muss Spaß machen, aber auch nachweisbar gesundheitsfördernd wirken. Der entsprechende Nachweis wird für wichtige Kernnutzenversprechen zunehmend wissenschaftlich seriös und international anerkannt geführt werden müssen.
- Der Wellnessmarkt erweist sich als dynamischer Innovationsmotor für die Entwicklung neuer gastgerechter Angebote und für die Gewinnung neuer Gästeschichten im Gesundheitstourismus. Der boomende Wellnessmarkt trägt aber auch die Gefahr in sich, den Gesundheitstourismus bei entscheidenden Experten des Gesundheitssystems zu einem nicht ernst zu nehmenden bis unseriösen Angebotsbereich werden zu lassen.

- Erfolgsversprechender Gesundheitstourismus sollte sich daher bei aller Buntheit und Vielfalt und bei Nutzung von Anregungen traditioneller, erfahrungsgestützter Heilverfahren konsequent an einem modernen Verständnis von Gesundheitsförderung ausrichten und sich der wissenschaftlichen Diskussion stellen.
- Im Sinne eines modernen Gesundheitsförderungsansatzes sollten gesundheitstouristische Angebote vor allem Angebote bieten, welche eine ausgeglichene Entfaltung geistiger, körperlicher, seelischer und sozialer Potenziale der Menschen ermöglichen, die gesundheitliche Eigenkompetenz der Gäste stärken, den Lebensstil der Gäste gesundheitsorientiert beeinflussen, die verhaltensdeterminierenden sozialen Einbettungen und Abhängigkeiten der Gäste berücksichtigen und die gesundheitsorientierte Urlaubswelt auf kreative Weise mit der Arbeits- und Lebenswelt der Gäste und mit dem Gesundheitssystem vernetzen. So können sie anhaltende gesundheitsfördernde Effekte erzielen und mehr erreichen als aktionistische Angebote mit nur schwachen Effekten.
- Um als „Wellbeing Destination of Europe“ auf internationalen Märkten ernst- und wahrgenommen zu werden und um vorhandene Wertschöpfungschancen nutzen zu können, sollte der österreichische Gesundheitstourismus zukünftig breiter definiert werden. Konkret wird empfohlen, dass Österreich in den Bereichen Wellness, Kur, Rehabilitationen und neue klinische Leistungen hochwertige Angebote entwickelt und international anbietet. Der multioptionale ältere Gast der Zukunft erwartet von einer erstklassigen Gesundheitsdestination ein breites, vielfältiges Angebot, das er bei Bedarf nutzen kann.
- Die Grenzen zwischen den möglichen Kerngeschäften eines zukünftigen Gesundheitstourismus werden immer durchlässiger und offener und führen zu einem Austausch und einer kreativen Verschmelzung und Anwendung von Kompetenzen. Diese Öffnung und Verschmelzung der Kompetenzbereiche wird dazu beitragen, dass es zwischen den Bereichen zu einem produktiven Austausch kommt und dass das Qualitätsniveau und die Kundenorientierung in allen Bereichen entscheidend verbessert werden können. Diese Öffnung und Verflechtung der Kompetenzbereiche wird damit zum Erfolgsfaktor für zukünftige Entwicklungen.
- Der internationale Wettbewerb wird sich verschärfen. Gut werden dabei vor allem jene Anbieter bestehen können, die sich aus ihren nationalen Nischen heraus bewegen und ihre Entwicklungs- und Vermarktungsstrukturen internationalisieren.

Die Ausgangssituation in Österreich

Insgesamt betrachtet verfügt Österreich über eine scheinbar ausgezeichnete Ausgangsposition für weitere Entwicklungen im Gesundheitstourismus. Vor allem sind es eine dynamische Entwicklungslandschaft im Wellnessbereich, Erfolge in der Thermenentwicklung, vorhandene gut organisierte Angebotsgruppen und Vermarktungskooperationen, aber auch die international hervorragenden Kompetenzen in unterschiedlichen Bereichen der Medizin, die eine hohe Bewertung zulassen werden. Bei genauer Betrachtung erweist sich jedoch, dass die Kerngeschäftsbereiche im Gesundheitstourismus: Wellness, Kur, Rehabilitation und neue klinische Angebote und die gut besetzten Kompetenzbereiche der österreichischen Medizin sich *relativ unabhängig voneinander entwickeln*. Intensive, kreative Kompetenzverflechtungen zwischen Gesundheitstourismus, Medizin, Sportwissenschaften, Ernährungswissenschaften, Gesundheitsförderung u.a. stellen immer noch eher die Ausnahme als die Regel dar. Mögliche wichtige Synergiepotenziale für die Entwicklung innovativer Produkte und Dienstleistungen können so nur beschränkt genutzt und produziert werden. Verflechtungen zwischen verwandten und unterstützenden Branchen des Gesundheitssektors sind nur schwach ausgeprägt.

Auch der branchenübergreifende Wirtschaftskomplex Gesundheitstourismus stellt so einen fragmentierten, potenziellen Wirtschaftscluster dar, der zwar gute Entwicklungspotenziale besitzt, diese aber aufgrund mangelnder Verflechtungen nur relativ schlecht nutzen kann. Mit dem gegebenen Koordinations- und Kooperationsniveau könnte Österreich nicht zum Spitenanbieter und Marktführer auf internationalen Märkten werden. Eine „Wellbeing Destination of Europe“ würde so ein frommer Wunschtraum bleiben.

Kurz betrachtet sehen die Stärken und Potenziale und die Schwächen und Gefahren des österreichischen Gesundheitstourismus aktuell folgendermaßen aus:

Stärken und Potenziale Österreichs für eine „Wellbeing Destination of Europe“

- Gute Dichte und Qualität des gesundheitstouristischen Angebotes
- Zunehmende Profilierung im Angebot
- Kreative Angebotsgestaltung
- Relativ gutes Kooperationsniveau mit starken Angebotsgruppen und Vermarktungskooperationen

- Spitzenkapazitäten und Kompetenzzentren in wichtigen Bereichen der Medizin
- Vorteilhafter internationaler Ruf der Wiener Schule der Medizin
- Wien als Ausgangspunkt der Psychoanalyse
- Wien als weltbekannte Medizin-Kongressstadt und Umschlagplatz für medizinisches „Know-how“
- K.u.k. Tradition Österreichs mit einigen der schönsten historischen Bäder Europas in den östlichen Nachbarländern
- Attraktive Landschaft mit Umweltqualität und vorhandenem Öko-Image
- Hohe Sicherheitsstandards

Schwächen und Gefahren Österreichs für eine „Wellbeing Destination of Europe“

- Hardwareorientierter Investitionswettbewerb
- Konzentration auf nationale Märkte und Entwicklungszusammenhänge
- Tradition vor Innovation im Kurbereich
- Unseriöse Entwicklungen im Wellnessbereich
- Geringes bis fehlendes Zusammenwirken vorhandener wichtiger Kompetenzbereiche für die Entwicklung
- Marginale Bedeutung wissenschaftlicher Forschung im Gesundheitstourismus
- Fehlender attraktiver Flair bei Kurorten
- Dominanz lokaler Insellösungen
- Marketingorientierung überwiegt Entwicklungsorientierung
- Fehlende gemeinsame Leitvision und Strategie

Einschätzung der Realisierbarkeit einer „Wellbeing Destination of Europe“

Trotz ernüchternder Einschätzung der Ausgangssituation Österreichs kann die Einlösung des strategisch hochgesteckten Ziels einer „Wellbeing Destination of Europe“ mit optimistischer Perspektive als eine mittel- bis langfristig realisierbare Leitvision für die Entwicklung des österreichischen Gesundheitstourismus betrachtet werden.

Eine „Wellbeing Destination of Europe“ lässt sich aufgrund der gegebenen Situation aber nur über drei Entwicklungsphasen mittel- bis langfristig realisieren:

Phase I: Etablierung und Aushandlung der strategischen Leitvision und der für ihre Umsetzung notwendigen Strukturen

Phase II: Realisierung der Marktführerschaft auf internationalen Nahmärkten in Europa

Phase III: Einstieg auf attraktive, ausgewählte, internationale Fernmärkte in Kooperation mit internationalen Partnern

Die Internationalisierung trägt für den österreichischen Gesundheitstourismus ein beachtliches Risiko in sich. Dieses sollte aber in Kauf genommen werden, zumal der mögliche Gewinn aus einer offensiven Strategie, also die erfolgreiche Realisierung einer „Wellbeing Destination of Europe“ große Entwicklungs- und Wertschöpfungspotenziale nutzbar werden lässt. Eine zögerliche Entwicklungsstrategie und ein zu langes Verharren in nationalen Entwicklungs- und Vermarktungszusammenhängen setzt dieselben Potenziale aufs Spiel, weil andere internationale Partner die Position Österreichs besetzen und auch auf österreichische Märkte drängen werden.

Insgesamt betrachtet besteht zu einer überlegten, aber konsequenteren Internationalisierung des österreichischen Gesundheitstourismus keine akzeptable Alternative.

Erfolgreich und rechtzeitig kann eine Internationalisierungsstrategie vor allem oder nur dann wirklich realisiert werden, wenn eine national koordinierte Tourismusentwicklung unter Einbeziehung regionaler bzw. bundesländerweiter Initiativen gelingt.

Erfolgreiches internationales Agieren fordert von den relativ kleinen österreichischen Anbietern ein koordiniertes und kooperatives Vorgehen und kann auch nur erfolgreich sein, wenn der Einsatz von Ressourcen und Investitionen für die Entwicklung des Gesundheitstourismus in intensiver, konzentrierter, aber koordinierter Form gelingt.

Ausblick auf die weitere Handlungsnotwendigkeit

Die dem Staatssekretariat direkt unterstehende Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft im BMWA sieht daher auf Basis der Erkenntnisse dieser Vorstudie die Notwendigkeit, eine österreichweite Clusterinitiative zur Positionierung Österreichs als Gesundheitsdestination in Europa zu entwickeln und umzusetzen.

7.8. Überparteiliche Reisebüroplattform im Parlament

Die Plattform Reisebürowirtschaft wurde - unter dem Ehrenvorsitz von Frau Staatssekretär Marès Rossmann - mit dem Ziel gegründet, den Reisebüros ein überparteiliches Forum zu schaffen, in welchem sie ihre branchenspezifischen Wünsche und Sorgen formulieren können. Neben grundsätzlichen Fragen der Struktur der Reisebürobranche werden auch Themen, die durch die Tagesaktualität bestimmt sind, zur weiteren Verfolgung diskutiert und in entsprechende Aktivitäten umgesetzt. Durch die Verschränkung von Politik und Wirtschaft ist damit ein Instrument geschaffen, das es der Politik gestattet, mehr Einblick in die Probleme der einschlägigen Wirtschaft zu bekommen, und der Wirtschaft die Möglichkeit eröffnet, ihre Probleme in angemessener Weise an die Politik heranzutragen.

7.9. Förderstrategien für den Strukturwandel

Genauso wie Unternehmen ihre Ziele von Zeit zu Zeit anpassen müssen, so sind auch die Ziele und Mittel der Tourismus-Förderung in bestimmten Zeitabständen neu zu justieren. Die ins Auge gefasste Förderungsreform hat neben einer Verlagerung der gesamten Tourismusförderung des Bundes zur Tourismusbank ÖHT und damit verbundenen verbesserten Transparenz für die Förderungsadressaten auch neue Schwerpunkte in der Tourismusförderung zum Ziel. Unter dem Titel TOP-Tourismus-Förderung sollen die Tourismusförderungsaktivitäten des BMWA in einer Richtlinie und bei einer Stelle - der Tourismusbank – zusammengefasst werden.

Für den Zeitraum 2001 bis 2006 werden folgende Ziele angestrebt:

Angebotsverbesserung	Beratung, Ausbildung (Software)	Kooperation (regional, betrieblich)	Restrukturierung	Unternehmensneugründungen und –übernahmen
Ziel: Verbesserung Hardware, Errichtung von Infrastruktur	Ziel: Verbesserung der touristischen Software	Ziel: Reduktion des Betriebsgrößen-nachteils durch Kooperationen, effiziente RTOs	Ziel: finanzielle Stabilisierung wesentlicher Angebotsträger	Ziel: Unterstützung der Gründung neuer und Übernahme bestehender Unternehmen
+		+	+	+

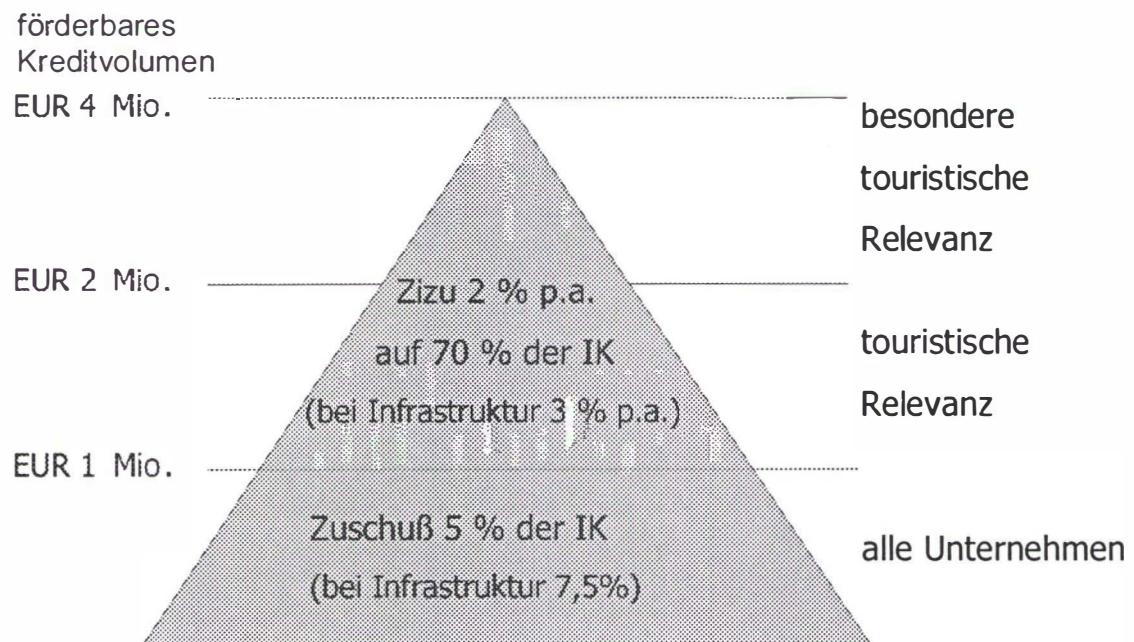
G A R A N T I E

Die TOP-Richtlinien sollen mit der bestehenden Garantierichtlinie kombinierbar sein, sodass in diesen Fällen sogar in einem größeren Umfang als bisher auch die Garantien eingesetzt werden können.

Die einzelnen Teile der TOP-Richtlinie werden verschiedene Ziele ansprechen, sie werden jedoch auch bei Vorliegen mehrerer Tatbestände kumulativ einsetzbar sein. So soll etwa ein Jungunternehmer für sein Projekt neben der Förderung für Unternehmensgründungen auch die Investitionsförderung in vollem Umfang ansprechen und zusätzlich - bei Vorliegen eines Sicherstellungsbedarfes - eine Garantie bis zu einem Umfang von ATS 27 Mio. [€ 2 Mio.] beantragen können.

Projekte mit förderbaren Investitionskosten von in der Regel ATS 344.000,00 [€ 25.000,--] bis zu einem förderbaren Kreditvolumen von ATS 55 Mio. [€ 4 Mio.] sollen im Rahmen der Investitionsförderung unterstützt werden. Die Höhe der möglichen Förderung wird an der touristischen Bedeutung gemessen. Bei Projekten bis zu einer förderbaren Kredithöhe von ATS 13,7 Mio. [€ 1 Mio.] sollen alle Unternehmen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft als Förderungswerber auftreten können, ihre Investitionen sollen mit einem Investitionskostenzuschuss von 5 % gefördert werden. Größere Investitionsprojekte mit touristischer Zielrichtung werden mit einem Zinsenzuschuss von 2 % p.a. zu einem von der ÖHT zur Verfügung gestellten Kredit finanziert. In Fällen besonderer touristischer Relevanz soll bis zu

einem maximalen förderbaren Kreditvolumen von € 4 Mio. eine zinsbegünstigte Finanzierung möglich sein.



Daneben sind noch weitere Änderungen gegenüber den bisher gültigen Regelungen vorgesehen:

- Der Kreis der in Betracht kommenden Unternehmen soll erweitert werden. Alle Unternehmen - soweit sie der Sektion Tourismus- und Freizeitwirtschaft der WKÖ angehören – sollen einbezogen werden.
- Die Erweiterung bestehender Kooperationen, Cluster und Netzwerkbildungen werden – falls eine neue Qualität erreicht wird – neben der bisher schon möglichen Förderung der Gründung neuer Kooperationen unterstützt werden können.
- Die Untergrenzen bei der Beratungs- und Ausbildungs- sowie der Kooperationsförderung sollen auf Kosten von ATS 68.800,00 [€ 5.000,--] gesenkt werden.
- Die Förderung von Betriebsneugründungen und –übernahmen wird als neuer Schwerpunkt in die Richtlinien aufgenommen und soll besonders den Kleinunternehmen zugute kommen.

In der Vergangenheit hat sich gezeigt, dass der Markt sich in immer kürzeren Zeitabschnitten ändert und die Unternehmen den Änderungen nur in begrenztem Ausmaß folgen können. Die Förderungspolitik des BMWA bedarf für eine neue Ausrichtung keiner weiteren neuen Instrumente. Es werden die bestehenden jedoch in Zukunft verstärkt auf den Wandel ausgerichtet, sodass dieses Ziel durchaus mit den bestehenden Richtlinien und Instrumenten erfolgreich angepeilt werden kann. Noch stärker als bisher wird auf die Veränderung zu fokussieren und dies in die Entscheidungsfindung einzubauen sein.

Instrument	Ziel	Neue Zielausrichtung
TOP-Tourismus, Teil A (investive Maßnahmen)	Qualitätsverbesserung bei Beherbergungs- und Verpflegungsbetrieben, Errichtung von Infrastruktur	Saisonverlängerung, Qualität der Hardware; bleibt unverändert
TOP-Tourismus, Teil B (Beratung & Ausbildung)	Beratung und Ausbildung	Schwerpunkt auf Veränderung, strategische Neuorientierung von Unternehmen und Destinationen; bleibt unverändert
TOP-Tourismus, Teil C (Kooperationsförderung)	nachhaltige Kooperationen auf regionaler und betrieblicher Ebene (mit der Absicht vor allem „harte“, d.h. dauerhafte Kooperationen zu bilden)	Mit Hilfe von Kooperationen auf betrieblicher und regionaler Ebene kann ein wesentlicher Einfluss auf Veränderungen erreicht werden: <ul style="list-style-type: none"> • virtuelles großes Unternehmen aus mehreren KMU • Destinationsbildung und – management • Destinationsfinanzierung
TOP-Tourismus, Teil D (Restrukturierung)	Restrukturierung	Es ist darauf zu achten, dass neben der rein finanziellen Sanierung - dort wo erforderlich - auch eine inhaltliche kommt (Kooperation, strategische Neuausrichtung).
TOP-Tourismus, Teil E (Unternehmensneugründung und –übernahmen)	Erneuerung der Eigentümerstruktur	Verjüngung der Unternehmerschaft, Dynamisieren des Übergabeprozesses
Garantie	unterstützt die in der TOP-Tourismusförderung vorgesehenen Schwerpunkte und unterstützt die Optimierung der Betriebsgröße	
ERP-Kredit	vgl. TOP-Tourismus, Teil A	

Die Optimierung der Betriebsgröße wird als wesentliche Voraussetzung für die Bewältigung der Zukunft gesehen. Saisonverlängernde Einrichtungen, Ganzjahresbeschäftigung,

gewünschter Komfort werden auf lange Sicht nur von Betrieben mit einer Kapazität von mehr als 100 Betten angeboten werden können. Für die Gastronomie wird es auf lange Sicht erforderlich sein, einen Jahresumsatz von ATS 10 Mio. [€ 0,7 Mio.] oder mehr zu erreichen, um die langfristigen Erfolgschancen zu verbessern.

Das Abdecken eines großen Teiles der touristischen Dienstleistungskette unter einer Leitung wird ebenso eine der wesentlichen Erfolgsfaktoren der Zukunft. Dies kann von großen Unternehmen oder von einheitlich gemanagten Destinationen erreicht werden, sodass Betriebsgrößenoptimierung und Destinationsbildung und -management sich als zwei verschiedene Wege darstellen, dasselbe Ziel zu erreichen.

Neben der Abwicklung der Förderungen soll es durch die Tourismusbank zusätzlich zur Förderungsvergabe auch zu einem Know-how-Transfer und zu Beratungsleistungen kommen, wovon die im Bereich der Durchführung von Investitionen und von notwendigen Planrechnungen in der Regel wenig erfahrenen Unternehmer zusätzlich profitieren können.

Um kleinen Unternehmen des Beherbergungswesens eine reibungslose Internetnutzung und die zukünftige Verwendung des elektronischen Gästebuches zu ermöglichen, soll durch eine zeitlich und budgetär begrenzte Internet-Förderung der Ankauf von PC und Software samt Installation, Anschluss und Einrichtung sowie Einschulung gefördert werden.

7.10. *Tourismussatellitenkonto*

Einführung

Der Tourismus spielt in der österreichischen Volkswirtschaft eine bedeutende Rolle. Im Gegensatz zu den produktionsorientierten Wirtschaftszweigen wie Landwirtschaft oder Sachgütererzeugung wird jedoch die nachfrageorientierte Tourismuswirtschaft nicht zur Gänze in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung erfasst, sondern scheint in Form einzelner Komponenten versteckt in verschiedenen makro-ökonomischen Aggregaten wie dem privaten Konsum (Binnenreiseverkehr) oder der Leistungsbilanz (Tourismusexporte und -importe) auf. Weiters stehen zwar Statistiken über Ankünfte und Übernachtungen von In- und Ausländern zur Verfügung, jedoch fehlen Informationen über Qualität und Preise. Diese wären notwendig, um eine Vorstellung vom Umsatzvolumen und der Wertschöpfung der Tourismuswirtschaft zu bekommen. Andererseits ist es seit Beginn der siebziger Jahre

möglich, die direkte und indirekte wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus anhand der Wertschöpfung auf Basis von Input-Output-Analysen zu messen. Der Nachteil dieser (theoretisch) perfekten Input-Output-Analyse – sie liefert einen konsistenten makro-ökonomischen Rahmen – besteht allerdings darin, dass Updates nur rund alle fünf bis zehn Jahre verfügbar sind.

Um nun die monetäre Größenordnung der Tourismuswirtschaft zu erfassen und eine Basis für die Beobachtung der laufenden Entwicklung zu schaffen, erscheint die Entwicklung eines Tourismussatellitenkontos als geeigneter Ansatz. Die Schwächen der TSA-Methode liegen weniger in der statistischen Methodik, sondern verstecken sich vielmehr auf der ökonomischen Seite: eine sorgfältige Interpretation des Zahlenmaterials und das Verstehen grundlegender ökonomischer Wechselwirkungen sind notwendig, um daraus die richtigen Schlüsse für die Wirtschaftspolitik zu ziehen.

Die Statistik Austria (ST.AT) und das Österreichische Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO) haben die Aufgabe zur Entwicklung eines Tourismussatellitenkontos in einem gemeinsamen Projekt übernommen. Die ersten Ergebnisse der Studie "Ein Tourismussatellitenkonto für Österreich: Ökonomische Zusammenhänge, Methoden und Ergebnisse", die im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit erstellt wird, werden im Herbst 2001 verfügbar sein.

Überblick

Die Bedeutung des Tourismussektors als wirtschaftliches und soziales Phänomen ist in den letzten Jahrzehnten beträchtlich gewachsen. Diese Tatsache wurde jedoch lange Zeit unterschätzt, da die statistischen Informationen zum überwiegenden Teil nur auf quantitativen Größen wie Ankünften, Übernachtungen, Anzahl der Reisen oder Daten aus der Leistungsbilanz (Tourismusexporte und -importe) sowie auf versteckten Werten in bestimmten makro-ökonomischen Aggregaten (d. h. privater und öffentlicher Konsum) basieren. In der Folge erhält die Öffentlichkeit nur selten ein genaues Bild von der Bedeutung des Tourismus und dessen Einfluss auf die Gesamtwirtschaft.

Ein Hauptgrund für die Schwierigkeiten bei der Bestimmung der Größe des Tourismussektors liegt darin, dass im System der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung die einzelnen Wirtschaftszweige auf Basis ihres Outputs und nicht ihrer Nachfrage erfasst werden, während sich der Tourismus durch die Charakteristika seiner Konsumenten – der

Touristen – zum Zeitpunkt des Konsums definiert. Weiters beinhaltet der Tourismuskonsum "tourismus-charakteristische" (d. h. Unterkünfte, Reisebüros, Seilbahnen) sowie "nicht tourismus-charakteristische" (z. B. Einzelhandel) Güter und Dienstleistungen, welche vorwiegend an Nicht-Touristen geliefert werden.

Im Bewusstsein dieser Probleme schlugen die Vereinten Nationen und EUROSTAT die Entwicklung eines Tourismussatellitenkontos (TSA) vor. Das Augenmerk des TSA liegt vor allem auf monetären Daten und soll regelmäßiges Zahlenmaterial liefern, das im Zeitverlauf für die einzelnen Länder und weitgehend mit anderen Wirtschaftszweigen vergleichbar ist. Die TSA-Daten sind in sich konsistent und mit dem makro-ökonomischen Grundgerüst verknüpfbar.

Hintergrund zur Schaffung eines Tourismussatellitenkontos ist die detaillierte Analyse aller Aspekte, die im Zusammenhang mit Angebot und Nachfrage nach touristischen Gütern und Dienstleistungen stehen. Die Grundidee dazu ist nicht neu, zumal es sich hier um das statistische Resultat einer ganzheitlichen Sicht der Tourismuswirtschaft handelt, die bereits vor rund 60 Jahren entstand.

Ein vollständiges Tourismussatellitenkonto liefert

- die Beschreibung von Größe und wirtschaftlicher Bedeutung des Tourismussektors (Wertschöpfung) auf Basis makro-ökonomischer Aggregate;
- mit ähnlich definierten Aggregaten anderer Sektoren konsistente makro-ökonomische Aggregate;
- detaillierte Informationen über das Konsumverhalten der Gäste sowie Aufschluss über die touristische Nachfrage einerseits und das inländische Angebot und die Importe andererseits;
- detaillierte Produktionskonten für die Tourismusindustrie, die Daten über Beschäftigungsverflechtungen mit anderen produzierenden Wirtschaftszweigen und Anlageninvestitionen beinhalten;
- Informationen zur Entwicklung von Modellen der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus;
- eine Verbindung zwischen Wirtschaftsdaten und anderen nicht-monetären Informationen (d. h. Anzahl der Reisen, Reisezweck, Aufenthaltsdauer, Transportmittel usw.);
- Daten für die Hauptaggregate zu laufenden und konstanten Preisen.

Ein vollständiges Tourismussatellitenkonto besteht aus einem Set von 14 zusammenhängenden Tabellen wie

- Produktionskonto charakteristischer Tourismusindustrien, Netto-Basis (laufende Preise);
- Tourismusangebot und -nachfrage nach Gütern und Besuchern, Netto-Basis, zu laufenden Markpreisen;
- Angebot charakteristischer Tourismusindustrien und anderer Wirtschaftszweige in Bezug auf die Tourismusnachfrage der verschiedenen Besuchertypen, Netto-Basis (laufende Preise);
- Touristische Wertschöpfung charakteristischer Tourismusindustrien und anderer Branchen, Netto-Basis (laufende Preise);
- Touristisch Beschäftigte in charakteristischen Tourismusindustrien und anderen Wirtschaftszweigen;
- Merkmale von Besuchern, Tagesbesucher und Touristen, Netto-Basis;
- Bruttoanlageinvestitionen charakteristischer Tourismusindustrien (laufende Preise);
- Bruttokapitalstock charakteristischer Tourismusindustrien (laufende Preise);
- Produktionskonto charakteristischer Tourismusindustrien, Netto-Basis (konstante Preise);
- Tourismusangebot und -nachfrage nach Gütern und Besuchern, Netto-Basis, zu konstanten Markpreisen;
- Angebot charakteristischer Tourismusindustrien und anderer Wirtschaftszweige in Bezug auf die Tourismusnachfrage der verschiedenen Besuchertypen, Netto-Basis (konstante Preise);
- Touristische Wertschöpfung charakteristischer Tourismusindustrien und anderer Branchen, Netto-Basis (konstante Preise);
- Bruttoanlageinvestitionen charakteristischer Tourismusindustrien (konstante Preise);
- Bruttokapitalstock charakteristischer Tourismusindustrien (konstante Preise);

Ein vollständiges TSA kann weiters verwendet werden, um

- den Tourismussektor aus einem ökonomischen Blickwinkel zu betrachten;
- die gegenwärtigen Tourismusdaten basierend auf den Grundsätzen des Systems der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) sowie kompatibel mit den von den Vereinten Nationen und der WTO ausgearbeiteten Empfehlungen zur Tourismusstatistik mit ähnlich definierten Wirtschaftszweigen zu vergleichen, um der Tourismusstatistik eine fundiertere Aussagefähigkeit zu verleihen;

- über ein Set von international kompatiblen Konten zu verfügen, die auf nationalen Darstellungsprinzipien beruhen;
- Politikern Einblicke in die sozio-ökonomischen Funktionen und Auswirkungen der Tourismuswirtschaft zu ermöglichen;
- die Tourismuswertschöpfung für bestimmte Branchen in einem zusammenhängenden System zu berechnen;
- Aufschluss über die Beschäftigungsprofile in der Tourismusindustrie zu erhalten;
- die Produktionsfunktion der Tourismusbranche und die Zusammenhänge zwischen Tourismus und restlicher Wirtschaft aufzuzeigen;
- einen Bezugsrahmen zu bieten, in dem Impact-Modelle und andere analytische ökonomische Tourismusmodelle erstellt werden können;
- die Größenordnung von Investitionen im Tourismus und deren Verbindung zum Tourismusangebot aufzuzeigen;
- Informationen über das Kapital/die Kapitalbasis des Sektors zu erhalten;
- herauszufinden, was von den Besuchern gekauft wird und welche Branchen am meisten davon profitieren;
- Aufschluss über die Struktur der Hauptbesucherschicht (d. h. Haushalte, Geschäftsleute, Staatsbedienstete oder Ausländer) zu gewinnen;
- die Frage nach dem durchschnittlichen Verdienst in den einzelnen Tourismusindustrien zu beantworten.

Das TSA schafft den Rahmen für Analysen zur Tourismuspriorisierung sowie für Modellbau, Wachstumsanalysen und Produktivitätsmessungen und wurde so konstruiert, dass nicht alle Elemente entwickelt werden müssen.

Das Tourismussatellitenkonto für Österreich wird mit dem Basisjahr 1999 beginnen und anfänglich noch nicht die vollständige Information für alle 14 Tabellen liefern. Der Schwerpunkt bei der Entwicklung des TSA für Österreich wird im ersten Schritt auf der Darstellung der Verflechtung von Nachfrage und Angebot liegen, danach folgen die Beschäftigungs-, Investitions- und Kapitalstockmodule.

Ökonomische Implikationen des Tourismussatellitenkontos

Grundsätzliche Überlegungen

Das Ziel eines Tourismussatellitenkontos ist es,

- die Struktur der Tourismusaktivitäten eines Landes zu beschreiben,
- das Volumen und den Beitrag des Sektors zur Gesamtwirtschaft zu messen sowie
- Statistiken, die möglichst alle quantifizierbaren Daten zur Tourismusaktivität eines Landes beinhalten, zu sammeln und zu verbinden.

Der Begriff "Satellit" beschreibt das TSA als eine Erweiterung des Input-Output-Grundgerüsts im System der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung. Im Zusammenhang mit dem Tourismussatellitenkonto kann man sich die Input-Output-Struktur als ein Reihe von Tabellenblättern vorstellen, in denen die einzelnen Wirtschaftszweige in Spalten und die Waren in Zeilen aufgelistet sind. Jede Zeile eines Blattes gibt somit Auskunft über den Wert einer in einer bestimmten Branche produzierten Ware für jeweils ein Jahr. Ein anderes Blatt zeigt den Wert jeder von den einzelnen Branchen konsumierten Ware und eine weitere Tabelle fasst die Endnachfrage der Konsumenten, der öffentlichen Hand und der ausländischen Gäste sowie Investitionen durch die privaten und öffentlichen Haushalte zusammen. Das TSA versteht sich als eine Teilmenge dieser Tabellenblätter.

Obwohl im allgemeinen immer über die "Tourismusindustrie" gesprochen wird, ist dieser Ausdruck doch problematisch, denn Tourismus ist keine Industrie im herkömmlichen Sinn, wo die einzelnen Bereiche ein gemeinsames Produkt oder eine Dienstleistung herstellen bzw. die gleiche Produktionsfunktion haben.

Tourismus ist ein nachfrageorientiertes Phänomen. Das Satellitenkonto bietet die Mechanismen, diese Nachfrageorientierung in eine Methodik umzuformen, die eine Identifizierung von charakteristischen Tourismuszweigen und nicht tourismuscharakteristischen Branchen ermöglicht (erstere decken einen beträchtlichen Teil der Tourismusnachfrage ab und sind stark vom Tourismus abhängig).

Das Hauptproblem bei den tourismus-charakteristischen Branchen liegt vor allem darin, dass der Konsum touristischer Waren nicht immer eindeutig gemessen werden kann: so werden z.B. Speisen im Restaurant auch von Nicht-Touristen konsumiert und andererseits

nicht-touristische Waren wie Bekleidung oder Lebensmittel auch von Touristen. Das bedeutet, es können nicht einfach tourismusrelevante Branchen identifiziert und deren Statistiken aggregiert werden, um Aussagen über die Tourismusaktivitäten eines Landes zu machen, sondern es muss der Output einer touristischen Ware mit jenem Anteil gewichtet werden, der dem Verhältnis der Ausgaben von Touristen entspricht. Im Prinzip hat jedes Produkt ein touristisches Gewicht: Hotelzimmer z. B. erreichen knapp 100%, andere Produkte wiederum haben weniger oder fast gar keine touristische Bedeutung.

Definition der Tourismusnachfrage

Maßgebend für die Bestimmung der Tourismusnachfrage sind:

- Besucher,
- gewohnte und ungewohnte Umgebung,
- Ausgaben.

Ein Besucher wird definiert als "Person, die sich für weniger als zwölf Monate an einem Ort außerhalb ihrer gewohnten Umgebung aufhält, wobei der Hauptreisezweck nicht in einer bezahlten Tätigkeit an diesem Ort bestehen darf".

Im Besonderen können zwei Kategorien von Besuchern unterschieden werden:

- Internationale Besucher, deren Reisedestination in einem anderen Land als im eigenen liegt; dazu zählen auch Staatsbürger, die ihren Wohnsitz ständig im Ausland haben;
- Inländische Besucher, deren ordentlicher Wohnsitz sich im Reisezielland befindet, wobei es sich um Staatsbürger oder Ausländer handeln kann.

Ein Besucher kann entweder ein Tagesbesucher oder ein Tourist mit mindestens einer Übernachtung sein, während eine Reise zu Geschäftszwecken oder aus persönlichen Gründen (wie Besuch des Zweitwohnsitzes oder von Verwandten und Bekannten) stattfinden kann. Bestimmte Formen der Reise sind jedoch ausgenommen, nämlich jene von Gastarbeitern, Diplomaten und Militärpersönchen im Zuge ihrer beruflichen Tätigkeit sowie jene von Pendlern, da es sich hier um die gewohnte Umgebung handelt.

Im allgemeinen ist die im TSA verwendete Definition von Besuchern und Touristen sehr breit und beinhaltet alle Personen, die einen Ort besuchen oder bereisen, an dem sie keiner

bezahlten Tätigkeit nachgehen. In diesem Konzept wird die gewohnte Umgebung als jener Raum angesehen, in dem jemand normalerweise lebt und arbeitet. Folglich könnte ein Geschäftsreisender Tourist oder Nicht-Tourist sein, je nachdem an welchem Ort sich seine bezugsauszahlende Stelle befindet und in welcher Art und Weise er seine Aktivitäten unternimmt.

Beim Hauptreisezweck von Touristen und Tagesbesuchern kann nach folgenden Kategorien unterschieden werden:

- Freizeit, Erholung und Urlaub,
- Verwandten- und Bekanntenbesuche,
- Dienst- und Geschäftsreisen,
- Kuraufenthalte,
- Religion, Wallfahrten,
- Sonstiges

Die gewohnte Umgebung bezieht sich auf die geografischen Grenzen, innerhalb derer sich jemand im täglichen Leben bewegt, und setzt sich aus der direkten Umgebung seines Zuhauses, des Arbeitsplatzes oder der Ausbildungsstätte sowie anderer häufig frequentierter Orte zusammen.

Der Begriff "gewohnte Umgebung" umfasst zwei Dimensionen:

- Häufigkeit – Orte, die eine Person routinemäßig aufsucht, werden als ein Teil ihrer gewohnten Umgebung gesehen, auch wenn diese in beträchtlicher Entfernung vom Wohnort liegen.
- Entfernung – Orte in der Umgebung des Wohnortes einer Person sind Teil ihrer gewohnten Umgebung, auch wenn diese nur selten besucht werden.

Nationale Statistik-Organisationen grenzen den Begriff der gewohnten Umgebung durch statistische Größen wie Reisedistanz und Besuchshäufigkeit oder formal nach Gegend oder Verwaltungsgebiet ab.

Der TSA-Philosophie zufolge ist es entscheidend, ob das Reiseziel einer Person ("des Besuchers") außerhalb seiner gewohnten Umgebung liegt; in diesem Fall zählt sie nicht zu den "einheimischen Konsumenten". Aus ökonomischer Sicht werden durch den Aufenthalt

eines Besuchers/Touristen zusätzliche Ausgaben und somit Wertschöpfung – über jene der einheimischen Konsumenten hinaus – generiert. Dieser von den Besuchern ausgelöste monetäre Effekt kann mit Hilfe des TSA gemessen werden. Die Begriffe "gewohnte" und "ungewohnte Umgebung" sind in einem räumlichen Kontext zu verstehen und sollen den ganzheitlichen Ansatz des Tourismussatellitenkontos zum Ausdruck bringen.

Für die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus spielen die Ausgaben eine zentrale Rolle. Von WTO und OECD wird folgende Definition verwendet: "Ausgaben, die von oder für einen Besucher vor, während und nach einer Reise außerhalb der gewohnten Umgebung getätigt werden und mit dieser in Zusammenhang stehen".

Außer den üblichen Ausgaben für Transport, Verpflegung oder Unterkunft während oder im Zuge der Vorbereitungen einer Reise beinhalten diese Aufwendungen gleichzeitig auch Kosten, die dem Reisezweck dienen und schon einige Zeit vor der Reise angefallen sein können (z. B. für Koffer). Andererseits sind Ausgaben von Geschäftsreisenden für Investitionen nicht den touristischen Aufwendungen zurechenbar, selbst wenn dies der Anlass für die Reise ist. Wird die Reise jedoch von einem Nicht-Touristen finanziert (Eltern bezahlen z. B. den Besuch eines im Ausland lebenden Kindes), gehört dies zu den touristischen Aufwendungen, da die Ausgaben anstelle des Besuchers erfolgten.

Im Rahmen des TSA gliedert sich der Tourismuskonsum im wesentlichen in folgende Teile:

- Ausgaben inländischer Haushalte (oder an deren Stelle) für Freizeit und Erholung sowie im Zuge des Besuches von Zweitwohnsitzen, Verwandten und Bekannten;
- Ausgaben von privaten oder öffentlichen Produzenten (via Geschäftsreisende und Staatsangestellte im Zuge von Reisen im Auftrag ihrer Arbeitgeber oder im Rahmen ihrer Tätigkeit) sowie
- Ausgaben von Ausländern im Inland.

In Bezug auf die Grundsätze der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung ist Punkt eins im privaten Konsum der inländischen Haushalte und Punkt zwei im intermediären Konsum (Ausgaben zur Leistungserstellung) enthalten; Punkt drei entspricht den Tourismusexporten.

Der im TSA aufscheinende Tourismuskonsum von Geschäftsreisenden beinhaltet nur die vom Unternehmen bezahlten Aufwendungen wie Transport, Unterkunft usw.; ein

Theaterbesuch am Abend oder die Verlängerung des Aufenthaltes sind vom Geschäftsreisenden selbst zu finanzieren und daher Teil der privaten (touristischen) Endnachfrage.

Zusammenfassend geht der Tourismuskonsum weit über die Reiseausgaben eines Besuchers hinaus. Er umfasst auch noch sämtliche für ihn getätigten Waren- und Dienstleistungsaufwendungen durch andere Institutionen. Werden Bargeld oder Vermögenswerte an den Besucher zur Finanzierung seiner Reise überwiesen, scheinen die damit erfolgten Einkäufe ebenfalls im Konsum auf. Im Prinzip beinhaltet das TSA alle direkten Transaktionen zwischen Käufer und Produzent/Lieferant.

Da die Ausgaben von In- und Ausländern stammen können, ergibt sich für die Zahlungsströme folgende Unterscheidung:

- touristischer Ausländerkonsum im Inland (= Tourismusexporte);
- touristischer Inländerkonsum im Inland (= Einnahmen im Binnenreiseverkehr; hierzu zählen nur die Ausgaben in ungewohnter Umgebung; Ausgaben innerhalb der gewohnten Umgebung sind nicht-touristischer Freizeitkonsum, der eine erweiterte Sicht des TSA ermöglicht);
- touristischer Inländerkonsum im Ausland (= Tourismusimporte);
- touristischer Inlandskonsum von In- und Ausländern (= Tourismusexporte + Einnahmen im Binnenreiseverkehr);
- nationaler touristischer Konsum (= Einnahmen im Binnenreiseverkehr + Tourismusimporte).

Die Tourismusnachfrage von In- und Ausländern kann unterteilt werden in Ausgaben von

- Tagesbesuchern und
- Touristen (d. h. Besucher mit mindestens einer Übernachtung).

Beide, Tagesbesucher und Touristen, können sein:

- Zweitwohnungsbesucher,
- Geschäftsreisende,
- Freizeit-, Erholungs- und Urlaubsreisende, Reisende aufgrund von Verwandten- und Bekanntenbesuchen, Kuraufenthalten, Wallfahrten usw.

Weiters können Tagesbesucher und Touristen Ausgaben tätigen für:

- charakteristische Tourismusgüter und
- nicht tourismus-charakteristische Güter.

Direkte, indirekte und induzierte Effekte

Das TSA berücksichtigt nur die direkte Tourismusnachfrage, welche die Aufwendungen des Besuchers oder an dessen Stelle für Waren und Dienstleistungen vor, während und nach einer Reise umfasst, wobei diese in Verbindung mit der Reise stehen müssen. Um die wirtschaftliche Rolle des Tourismus zu messen, muss eine direkte Verbindung zwischen Käufer und Produzent/Lieferant vorhanden sein. Basierend auf der Definition der direkten Tourismusnachfrage zeigt das TSA diese Beziehungen und die daraus resultierende Wertschöpfung auf.

Die auf direkte physische und wirtschaftliche Beziehungen eingeschränkte Tourismus-Definition lt. TSA lässt die verschiedenen indirekten, durch wirtschaftliche Lieferverflechtungen ausgelösten Effekte außer Acht. Diese direkten und indirekten Effekte oder die Auswirkungen des Tourismus auf die Gesamtwirtschaft eines Landes können durch die Input-Output-Analyse beschrieben werden, indem sie die Berechnung direkter und indirekter Wertschöpfungseffekte ermöglicht. Die entstandene Wertschöpfung erhöht das Einkommen der ersten Stufe und löst weitere Ausgaben aus – ein neuer Multiplikatorprozess wird in Gang gesetzt.

Im Gegensatz zur OECD-Definition werden die Begriffe "direkt" und "indirekt" hier im rein ökonomischen Kontext der Input-Output-Analyse verstanden. Induzierte Effekte werden im Kontext des Multiplikator-Modells nach Keynes aufgefasst.

Im Sinne der OECD werden unter indirekter Tourismusnachfrage alle notwenigen Inputs zur Erfüllung der direkten Tourismusnachfrage verstanden. Beim Kauf einer Mahlzeit (direkte Tourismusnachfrage) ergibt sich die Wertschöpfung aus der Differenz zwischen dem Umsatz und den Kosten für die Vorleistungen. Im Fall eines Restaurants entsteht beim Essenshersteller, beim Transporteur, bei der Elektrizitätsgesellschaft usw. indirekte Tourismusnachfrage (zweite Stufe). Obwohl die benötigten Inputs ebenso Wertschöpfung aufgrund touristischer Nachfrage erzeugen, gilt die indirekte Produktion in Bezug auf das

TSA als nicht tourismusrelevant, weil keine direkte Verbindung zwischen Käufer und Produzent besteht.

Unter der induzierten Wirkung versteht die OECD die Vorleistungen für die Vorleistungsindustrie, welche ihrerseits an den Produzenten liefert, der die direkte touristische Nachfrage befriedigt. Im Gegensatz dazu stellt die Input-Output-Analyse ein Gesamtkonzept dar, das sowohl die direkten als auch alle indirekten und induzierten Effekte der Tourismusnachfrage erfasst.

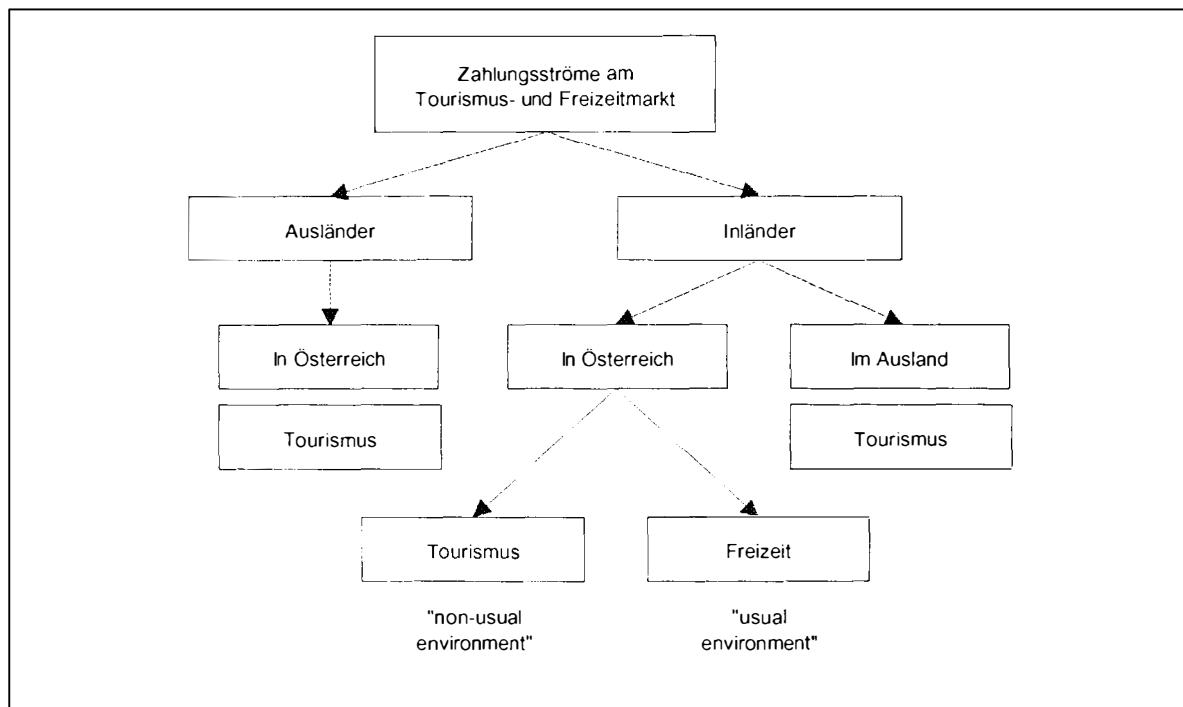
Die Tatsache, dass das TSA nur die direkten touristischen Effekte aufgrund physischer und ökonomischer Beziehungen zwischen Käufer und Verkäufer berücksichtigt, macht Vergleiche mit der gesamten Wertschöpfung einer Volkswirtschaft ziemlich problematisch, da in den BIP-Berechnungen auch indirekte Effekte Eingang finden. Auf der anderen Seite fehlt dort der Intermediärkonsum, was die Vergleiche noch weiter erschwert.

Angesichts dieser zahlreich beschriebenen Einschränkungen könnte – streng genommen – die nationale Tourismuswertschöpfung auf Basis eines TSA nur mit ebensolcher anderer Länder oder mit Satelliten anderer Sektoren verglichen werden.

Anforderungen an die tourismusstatistische Berichterstattung

Basis der tourismusstatistischen Berichterstattung ist das TSA. Da das TSA aber nur touristische Aktivitäten erfasst und die Freizeitaufwendungen der Österreicher am Wohnort (= Aufwendungen der Inländer in Österreich für Freizeit – "usual environment") müsste im Sinne einer Gesamtbetrachtung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft der statistische Horizont des TSA entsprechend erweitert werden (siehe Abbildung 15).

Abbildung 15: Zahlungsströme am Tourismus- und Freizeitmarkt



Für das TSA liegen ab Herbst 2001 Daten für das Jahr 1999 vor. Da eine analytisch orientierte Berichterstattung jedoch nicht nur Vergleichswerte der Vergangenheit, sondern auch aktuelle und zukünftige Orientierungswerte benötigt, müssen diese mit Hilfe der Methoden der empirischen Wirtschaftsforschung ermittelt werden. Die Schätzung der aktuellen Werte und ihre Prognose kann natürlich nur für wichtige Eckdaten erfolgen, zumal die feingliedrige Ermittlung als eher problematisch eingestuft werden muss; ähnliches gilt für die Rückrechnung in die Vergangenheit. Basis der aktuellen und zukünftigen Schätzung ist immer das jetzt verfügbare TSA-Jahr. In Tabelle 12 liefert die linke Spalte die Detailinformationen des Satellitenkontos für das zurückliegende Jahr 1999, die rechte Spalte stellt die statistischen Möglichkeiten für die wichtigen Eckwerte auf Zeitreihenbasis dar. Tabelle 13 liefert eine Zusammenfassung und einen zeitlichen Überblick über die Entwicklung der zentralen Tourismuskennziffern Österreichs.

Tabelle 12: Tourismus und Freizeit in Österreich

Einnahmen / Ausgaben / Umsätze – Kalenderjahre

Direkte Einnahmen/Umsätze	
Satellitenkonto ab 1999	Zeitreihen / Prognosen (z.B. 1990-2002)
1. Einnahmen von Ausländern nach Produkten	1. Einnahmen von Ausländern
1.1 Tagesreisende	
1.1.1 Zweitwohnungsbesucher	
1.1.2 Dienst- und Geschäftsreisende	
1.1.3 Sonstige (Urlaub, Erholung, Verwandte usw.)	
1.2 Touristen	
1.2.1 Zweitwohnungsbesucher	
1.2.2 Dienst- und Geschäftsreisende	
1.2.3 Sonstige (Urlaub, Erholung, Verwandte usw.)	
2. Einnahmen von Inländern nach Produkten	2. Einnahmen von Inländern ohne/mit Dienst- und Geschäftsreisenden; Korrekturschätzungen möglich
2.1 Tagesreisende	
2.1.1 Zweitwohnungsbesucher	
2.1.2 Dienst- und Geschäftsreisende	
2.1.3 Sonstige (Urlaub, Erholung, Verwandte usw.)	
2.2 Touristen	2.2 Einnahmen von inländischen Touristen in entgeltlichen Unterkünften ohne/mit Dienst- und Geschäftsreisenden; Korrekturschätzungen möglich
2.2.1 Zweitwohnungsbesucher	
2.2.2 Dienst- und Geschäftsreisende	
2.2.3 Sonstige (Urlaub, Erholung, Verwandte usw.)	
3. Inlandswirksame Tourismuseinnahmen nach Produkten und Trägem der Nachfrage (1.+2.)	3. Inlandswirksame Tourismuseinnahmen (1.+2.2 bzw. 2.)
4. Ausgaben der Österreicher im Ausland nach Produkten	
4.1 Tagesreisende	
4.1.1 Zweitwohnungsbesucher	
4.1.2 Dienst- und Geschäftsreisende	
4.1.3 Sonstige (Urlaub, Erholung, Verwandte usw.)	
4.2 Touristen	
4.2.1 Zweitwohnungsbesucher	
4.2.2 Dienst- und Geschäftsreisende	
4.2.3 Sonstige (Urlaub, Erholung, Verwandte usw.)	
5. Reiseverkehrsbilanz nach Produkten und Trägem der Nachfrage (1.-4.)	5. Reiseverkehrsbilanz (1.-4.)
6. Ausgaben der Inländer im In- und Ausland nach Produkten und Trägem der Nachfrage (2.+4.)	6. Ausgaben der Inländer im In- und Ausland (2.2 bzw. 2.+4.)
	7. Freizeitkonsum der Inländer am Wohnort nach Produkten

	<i>8. Ausgaben der Inländer für Tourismus und Freizeit im Inland (2.2 bzw. 2.+7.)</i>
	<i>9. Ausgaben der Inländer für Tourismus im In- und Ausland und Freizeit im Inland (2.2 bzw. 2.+4.+7.)</i>
	<i>10. Einnahmen der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft (1.+2.2 bzw. 2.+7.)</i>

Tabelle 13: Tourismus und Freizeit in Österreich

Zahlungsströme in Mrd. ATS

Muster	1990	1995	1999	2000	2001	2002
1. Einnahmen von Ausländern						
2. Einnahmen von Inländern						
3. Tourismuseinnahmen insgesamt (1.+2.)						
4. Ausgaben von Inländern im Ausland						
5. Reiseverkehrsbilanz (1.-4.)						
6. Ausgaben der Inländer im In- und Ausland (2.+4.)						
7. Freizeitkonsum der Inländer am Wohnort						
8. Ausgaben der Inländer für Tourismus und Freizeit im Inland (2.+7.)						
9. Ausgaben der Inländer für Tourismus im In- und Ausland und Freizeit im Inland (2.+4.+7.)						
10. Einnahmen der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft (1.+2.+7.)						

Tabelle 14: Tourismus und Freizeit in Österreich

Zahlungsströme in Mrd. ATS, 1999

Muster	Tagesreisende	Touristen	Insgesamt
1. Einnahmen von Ausländern nach Produkten			
• Charakteristische Produkte			
• Nicht-charakteristische Produkte			
2. Einnahmen von Inländern nach Produkten			
• Charakteristische Produkte			
• Nicht-charakteristische Produkte			
3. Tourismuseinnahmen insgesamt (1.+2.)			
• Charakteristische Produkte			
• Nicht-charakteristische Produkte			

In Tabelle 14 wird eine Aufteilung der Nachfrage in charakteristische und nicht charakteristische Tourismusprodukte nach den Trägern der Nachfrage (Tagesreisende und

Touristen) versucht. Diese Strukturierung ist nur für das letzt verfügbare TSA-Jahr möglich; ähnliches gilt für die Aufgliederung der Nachfrageträger nach Zweitbesuchern, Dienst- und Geschäftsreisenden sowie Urlaubs- und Erholungsreisenden (siehe z.B. Tabelle 12).

Tabelle 15: Tourismus und Freizeit in Österreich

Einnahmen / Ausgaben / Umsätze – Monate / Quartale / Saisonen¹⁾

Satellitenkonto	Vorhandene Zeitreihen
	1. Einnahmen von Ausländern
	2.2 Einnahmen von inländischen Touristen in entgeltlichen Unterkünften
	3. Inlandswirksame Tourismuseinnahmen (1.+2.2)
	4. Ausgaben von Inländern im Ausland
	5. Reiseverkehrsbilanz (1.-4.)
	6. Ausgaben der Inländer im In- und Ausland (2.2+4.)

¹⁾ Fiktive Berechnungen auf Basis von Quartalsdaten sind notwendig.

In Tabelle 15 erfolgt die unterjährige Betrachtung der wichtigen Eckwerte. Diese kann einstweilen nicht auf Basis des TSA durchgeführt werden.

Tabelle 16: Tourismus und Freizeit in Österreich

Tourismuseinnahmen insgesamt, Mrd. ATS

Muster	1990	1995	1999	2000	2001	2002
Burgenland						
Kärnten						
Niederösterreich						
Oberösterreich						
Salzburg						
Steiermark						
Tirol						
Vorarlberg						
Wien						
Österreich						

Tabelle 17: Tourismus und Freizeit in Österreich

Ankünfte / Nächtigungen

Muster	1990	1995	1999	2000	2001	2002
Ausländische Gäste						
Inländische Gäste						
Alle Gäste						
<hr/>						
Strukturierung z.B.:						
• Herkunft						
• Unterkunft						
• Bundesländer						

In den Tabellen 16 und 17 erfolgt die Strukturierung der Nachfrage nach Herkunft, Unterkunft und Bundesländern. Diese sind nicht Teil des TSA.

7.11. „e-tourism“ im Rahmen der e-business Initiative des BMWA

Als Follow-up zum Europäischen Rat in Lissabon (23./24. März 2000) hat die Österreichische Bundesregierung im Mai 2000 für den Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien (ITK) ein eigenes Programm – „e-Austria“ – im Ministerrat beschlossen.

Einiger Branchenschwerpunkt der im Juni 2000 seitens des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit dazu gestarteten Initiative "e-business in a new economy" war die Tourismus- und Freizeitwirtschaft, einer der bedeutendsten Wirtschaftszweige Österreichs.

Im Rahmen der "e-business Initiative des BMWA" wurden für den Bereich "Tourismus" in einer High Level Arbeitsgruppe "e-tourism" (Leiter: Univ. Prof. Dr. Hannes Werthner) und unter Beteiligung von interessierten Personen, die Maßnahmenvorschläge via INTERNET unterbreiten konnten, 5 Maßnahmen erarbeitet.

Die vorgeschlagenen Maßnahmen zielen darauf ab, die vorhandenen Stärken zum Aufbau einer Alleinstellung zu nutzen und Schwächen auszugleichen, wobei insbesondere das „Österreichische Zentrum für eTourism“ für eine Alleinstellung hervorzuheben wäre:

1. Gründung eines „Österreichischen Zentrums für eTourism“ mit zwei Schwerpunkten (daher als zwei Maßnahmen beinhaltet):
 - a) Transfer: Fokussierung auf Aus- und Weiterbildung, umfasst alle Stufen des Wissentransfers, inkl. Elektronischer Medien. Ziel ist die Erstellung von Lehrplänen, Anreizsystemen und Zertifikaten mit internationaler Ausrichtung.
 - b) Forschung und Entwicklung: Dies basiert auf der Erkenntnis, dass vor dem Hintergrund einer sich beschleunigenden Innovationsgeschwindigkeit nur bei eigener Forschungstätigkeit ein Platz im internationalen Wettbewerb behauptet werden kann.
2. Schaffung einer österreichischen elektronischen Schnittstelle mit Blickpunkt internationaler Integration. Dies soll den Datenaustausch zwischen den Systemen und mit Hotelsoftwareanbietern erleichtern. Diese Schnittstelle sollte als „open source“ konzipiert und betrieben werden.
3. Elektronisches Gästeblatt zur automatischen Übertragung von Meldedaten und Beschleunigung der Arbeit (inkl. Fehlerminimierung). Dies ermöglicht auch die rasche Auswertung von Daten für die Produktplanung. Dadurch soll aber auch erreicht werden, dass alle touristischen Leistungsträger einen Internetanschluss schaffen.
4. PR-initiative zur Schaffung eines positiven Innovationsklimas, und zum Transport der Maßnahmen. Inkludiert könnten auch spezifische Maßnahmen sein wie z.B. ein Best practice Award, abzielend auf betriebliche Performance im elektronischen Markt und Ausbildung der Mitarbeiter, oder ein Qualitätszertifikat für touristische Web Sites.

Der Endbericht der Gesamtinitiative wurde am 26. Jänner 2001 der Öffentlichkeit vorgestellt und ist unter <http://www.bmwa.gv.at/ebusiness/index.htm> abrufbar. Bis zum Herbst 2001 soll ein Aktionsplan zur Umsetzung der Maßnahmen ausgearbeitet werden.

8. Aktivitäten der Österreich Werbung

8.1. Jahresrückblick 2000

Im Sinne einer klaren Dachmarkenpolitik konzentrierte sich die ÖW auch im Jahr 2000 auf die touristischen Kernkompetenzen Österreichs. Den Markenkern bildeten die Kernkompetenzen Österreichs wie "Berge", "Seen", "Stadt/Kultur" sowie die Angebotsvielfalt

im Winter. Zusätzlich sollten Imagedeterminanten wie "Gastlichkeit" sowie Angebotsvielfalt und -qualität zum Tragen kommen.

Für den Sommertourismus galt die Familie als aussichtsreichstes Segment: Ziel ist es, Österreich als "das Familienurlaubsland in Europa" auszuweisen. Im Winter stellten zusätzlich die sportlich Aktiven eine wichtige Zielgruppe dar. Die ÖW forcierte eine Imageverstärkung des Landes in Richtung "jung, dynamisch, aktiv".

Die ÖW bewarb Wandern als Ganzjahresaktivität mit Schwerpunkt im Herbst. Weiters wurde Österreich als Winterurlaubsland ganzheitlich positioniert. Die ÖW präsentierte Österreich außerdem als das ideale Land für Städtereise sowie als Land der Kultur.

Dazu wurden 1500 Marketingaktivitäten mit einem Gesamt-Marketingbudget in Höhe von rund ATS 360 Mio. [€ 26,2 Mio.] auf den Märkten in aller Welt durchgeführt. Unter anderem standen 180 Pressefahrten und 80 Pressekonferenzen für österreichische und internationale Medien, die Betreuung sowie der Österreich-Auftritt bei 135 Messen weltweit, 140 Studienreisen für Vertreter von Reisebüros- und -veranstalter sowie 70 Österreich-Workshops auf dem ÖW-Marketingplan.

Weltweite Marktbearbeitung

Die Österreich Werbung steuerte die weltweite Marktbearbeitung bis Ende 2000 über 4 Areas – Area 1 (Österreich-Deutschland-Schweiz), Area 2 (West-, Süd- und Nordeuropa), Area 3 (Zentral- und Osteuropa) und Area 4 (Fernmärkte).

Die Area 1 setzte bei ihren Marketingaktivitäten auf den Ganzjahrestourismus und die Positionierung Österreichs als das Familienurlaubsland Nr. 1 in Europa. Die Hauptaktivitäten in deutschsprachigen Märkten drehten sich neben der Bewerbung des Themas Familie vor allem um das Erlebnis "Wandern" sowie das "ganzheitliche" Winterangebot Österreichs.

Bedingt durch die Größe und extreme Heterogenität der Area 2 (West-, Süd- und Nordeuropa), wurden in der Bearbeitung Prioritäten gesetzt. Ganz wichtig war in den Schwerpunktmärkten Großbritannien, Italien und den Niederlanden die Positionierung Österreichs als das Wintersportland Europas, die verstärkte Bewerbung Österreichs als

Familien/Wander-Destination sowie die Ausweitung von innovativen Schulungsmodellen (Austria Agent Card) auch auf neue Märkte.

Die Marketingaktivitäten der Area 3 - Zentral- und Osteuropa – konzentrierten sich 2000 auf die Themenschwerpunkte "Familie" sowie die Steigerung des Bekanntheitsgrades Österreichs als Sommerdestination. Weiters waren die Intensivierung der Zusammenarbeit und die Verbesserung der Österreich-Kenntnisse bei den osteuropäischen Tourismuspartnern von zentraler Bedeutung.

Um Zentral- und Osteuropa als profitablen Zukunftsmarkt weiter zu forcieren, wurden im Vorjahr neue ÖW-Vertretungen aufgebaut. Die Newcomer hießen im Sommer 2000 Slowenien und die Ukraine. Slowenien wird seit Anfang Juli 2000 von einer neu eingerichteten Repräsentanz in Laibach umfassend bearbeitet. Bis Juni 2000 gab es eine gemeinsame Betreuung für den slowenischen und kroatischen Markt von Zagreb aus. Seit August 2000 unterstützt eine Marktbetreuerin in Kiew die Aktivitäten der ÖW Moskau in der Ukraine.

Die Marktbearbeitung in der Area 4 (Fernmärkte) steuerte die ÖW durch Außenstellen, durch Tourismusmanager sowie durch ehrenamtliche Vertretungen (Außenhandelsstellen der Wirtschaftskammer Österreich und Büros der Austrian Airlines). Im Jahr 2000 stand die verstärkte Positionierung Österreichs als Fernreiseziel in den Überseemärkten an vorderster Stelle der Agenda-Liste.

Das erfolgreiche Konzept einer strategischen Markterschließung setzte die Österreich Werbung dabei auch in der Area 4 gezielt um: Ende Oktober wurde in Shanghai anlässlich der Tourismusmesse China International Travel Mart (CITM) das bilaterale Tourismus-Abkommen zwischen Österreich und der Volksrepublik China unterzeichnet. Das von Tourismus-Staatssekretärin Marès Rossmann und He Guangwei, dem Vorsitzenden der China National Tourism Administration, signierte Abkommen war ein wichtiger Schritt für die Österreich Werbung und damit für Österreichs Tourismuswirtschaft zur Erschließung eines touristischen Hoffnungsmarktes. Mit dem Abkommen hat Österreich als zweites europäisches Land nach der Schweiz eine offizielle Tourismusvertretung in China.

Wissenstransfer

Eine Kernkompetenz der ÖW ist das Anbieten von touristischem Know-how. Partnern und Interessenten statistische Daten, Fakten rund um die touristische Entwicklung zur

Verfügung zu stellen, gehört zu einem wesentlichen Part dieser Aufgabe. Die ÖW-Marktforschung stellt den häufigsten Kontaktpartner in Sachen Tourismusstatistik und Zielgruppen-/Marktinformationen für die österreichischen Touristiker dar.

Geballte Werbemittel

Die ÖW produzierte letztes Jahr 19 verschiedene Prospekte in einer Gesamtauflage von 1,7 Mio. Stück in bis zu 22 verschiedenen Sprachen sowie Plakate, Folder und Dekorationsmaterial. Die Winterproduktion 2000/01 wurde bis Juli, alle Sommerproduktionen 2001 bis Dezember 2000 fertiggestellt.

PR für Tourismusland Österreich

Full Service für die österreichischen Medien und strategisch koordinierte PR in Sachen Österreich Tourismus haben oberste Priorität im Bereich Public Relations. Konkret umgesetzt wurden diese Schwerpunkte in Österreich durch 40 Presseaussendungen, 12 Pressekonferenzen, 12 Pressedienste, 200 Interviews mit Medienvertretern sowie mehreren Redaktionstouren und Pressefahrten. Ein Grossteil der Informationen rund um Facts und News der ÖW und des Tourismuslandes Österreich war unter

<http://www.austria-tourism.at/medienservice>

online abrufbar.

ÖW im Internet

Seit 1995 ist die ÖW unter <http://www.austria-tourism.at/> im World Wide Web präsent. Im Jahr 2000 konnte die ÖW-Homepage 40 Mio. Hits verzeichnen. Das Angebot der ÖW im Internet: 8000 statische und mehrere tausend dynamische Seiten, über 12.000 Bilder und Grafiken, viele Videos und 15 Datenbanken erwarten den User, der sich u. a. durch folgende Bereiche klicken kann:

Verkaufsförderung intensiv

Im Jahr 2000 betreute die ÖW Verkaufsförderung (VF) gemeinsam mit den ÖW-Außenstellen 135 Messen. Am Arbeitsplan der VF steht weiters die komplette Organisation und Durchführung der atb (austrian travel business/23.-25. Jänner 2000 in Wien). Ein wichtiges Aufgabengebiet der ÖW-Verkaufsförderungscrew sind die Erstellung und der

Vertrieb wichtiger Unterlagen wie der ÖW-Touristikkalender 2000, der Marketingplan oder die Sales- und Marketingtipps.

Meetings Incentives Conventions Events (MICE)

Die Bearbeitung des Kongress- und Incentivemarktes nahm bei den ÖW-Aktivitäten einen hohen Stellenwert ein.

Zu den wichtigsten MICE-Aktivitäten der ÖW im Jahr 2000 zählten:

- atb 2000 von 23.-25. Jänner in Wien, Einrichtung eines eigenen Incentive Sektors
- Teilnahme an und Organisation von Messeständen bei Incentive- und Kongressfachmessen weltweit durch die ÖW-Außenstellen
- Austrian Incentive Summer Academy: Ein Produkttraining für ein spezifisches österreichisches Tagungs- und Incentiveangebot sowie eine Weiterbildungsmöglichkeit für Professionals internationaler Incentive-Agenturen

700.000 Urlaubsanfragen weltweit

Ein wichtiges Aufgabengebiet der ÖW ist die Urlaubsinformation (UIÖ) potentieller Österreich-Gäste aus dem In- und Ausland. Die UrlaubsberaterInnen der ÖW beantworteten im Jahr 2000 weltweit rund 700.000 Gästeanfragen. Im Zuge dieser Arbeiten gingen letztes Jahr 650 Tonnen Prospektmaterial "auf die Reise". 1000 Spezialanfragen von ausländischen Journalisten und Reisebüros wurden zudem von der ÖW beantwortet. Weiters erstellte die ÖW 30 verschiedene Broschüren zu ausgewählten Themen (z.B. Wandern, Mautstraßen,...) und den jährlich erscheinenden Veranstaltungskalender.

„Ausgezeichnete“ Österreich Werbung

Die Österreich Werbung hat zur Aufwärtsentwicklung im Tourismus einen wichtigen Beitrag geleistet und das mit „ausgezeichnetem“ Erfolg, wovon zahlreiche Auszeichnungen zeugen, unter anderem:

- erster Platz des Snowboarder-Winterplakats beim Gustav-Klimt Preis
- dritter Platz beim Werbe-Grand-Prix der Tourist Austria mit den Plakat-Sujets Carving und Snowboard, Familie/See und Gesundheit/Wellness

Auch die Außenstellen der ÖW konnten sich im Jahr 2000 über zahlreiche Auszeichnungen freuen:

- die Fachzeitung „Travel Inside“ belohnte zum achten Mal in Folge die ÖW Zürich mit dem begehrten „Travel Star-Gold Award“ für ihren Service und ihre Informationsleistungen
- bei der ITB 2000 wurde die ÖW als „Verkehrsbüro des Jahres 2000“ prämiert
- einen Spezialpreis konnte die ÖW Prag bei der größten touristischen Fachmesse Holiday World, die Mitte Februar in Prag über die Bühne ging, für ihr Standkonzept einheimsen
- bei der Erholung 2000, der wichtigsten Wintermesse Russlands in Moskau, belohnte die Messeorganisation die Aktivitäten der ÖW am Österreich-Stand mit der Auszeichnung „Bester Messestand“
- dickes Lob erhielt auch die ÖW Budapest bei den Lesern der größten ungarischen Fachzeitung „Turizmus“: Sie kürten das Team der Österreich Werbung zur besten ausländischen Tourismusvertretung in Ungarn.

8.2. Weichen für die Umstrukturierung im Jahr 2000

Im Jahr 2000 wurden wichtige Weichen für die Zukunft des Unternehmens Österreich Werbung (ÖW) gestellt.

Im Rahmen einer Neustrukturierung der ÖW wurde die bisherige Eigentümerstruktur (60 % Bund, je 20 % die 9 Bundesländer und die Wirtschaftskammer Österreich) geändert; per Jahresende 2000 schieden die Länder als Mitglieder aus der ÖW aus. Am Verein ÖW sind daher ab 2001 der Bund zu 75 % und die Wirtschaftskammer Österreich zu 25 % beteiligt. Daraus ergibt sich eine klare Abgrenzung innerhalb der ÖW hinsichtlich einerseits der gemeinwirtschaftlichen Leistungen, die der ÖW-Verein für den Tourismusstandort Österreich zu erbringen hat und den kommerziellen Leistungen, die eine ÖW-GmbH andererseits ihren Kunden anbietet. Beratend dafür steht der ÖW ein Marketingbeirat, gebildet aus den wichtigsten Partnern im Tourismus und den 9 Bundesländern, zur Seite. Zudem arbeiten die Bundesländer ab 2001 im Rahmen von Kooperationsverträgen mit der ÖW zusammen.

Daher wurden im Jahr 2000 auch die Statuten der ÖW geändert; der gemeinnützige Zweck des Vereins ÖW ist demnach die Stärkung der Tourismusdestination Österreich in deren wichtigsten Quellmärkten mit dem Ziel, damit einen Beitrag zur Steigerung der Wertschöpfung für die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft zu leisten.

Außerdem gibt es laut Statuten nur mehr ein Mitglied der Geschäftsführung, welches nach den Bestimmungen des Stellenbesetzungsgegesetzes und der Verordnung der Bundesregierung betreffend die Vertragsschablone gemäß dem Stellenbesetzungsgegesetz zu bestellen ist (damit verbunden ist eine faktische künftige Neuorientierung in der internen Gehaltsstruktur der ÖW). Per Mitte September wurde Dr. Arthur Oberascher, vormals Geschäftsführer der Steirischen Tourismus GmbH, zum neuen Geschäftsführer der ÖW bestellt.

Einen weiteren wichtigen Schritt stellte im Jahr 2000 der Abschluss eines Syndikatsvertrages zwischen dem Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit sowie der Wirtschaftskammer Österreich dar, der eine engere Kooperation zwischen ÖW-Büros und den Außenhandelsstellen der Wirtschaftskammer vorsieht. Die Bildung von „Austria Centers“ erfolgt unter der Voraussetzung und dem Ziel, dass sich erhebliche Einsparungspotenziale und Synergieeffekte aus einer räumlichen und organisatorischen Zusammenführung ausgewählter Repräsentanzen beider Unternehmen im Ausland ergeben.

ÖW 2001 - Kundennähe und Service aus erster Hand

Die im Jahr 2000 gestartete ÖW-Strukturreform bildete die Basis für eine strategische Neupositionierung des Unternehmens. Ziele sind eine höhere Flexibilität und Konzentration auf die Kernkompetenzen der ÖW. Dabei stehen Kundennähe und Wirtschaftlichkeit für die Zukunft im Mittelpunkt. Oberster Anspruch ist es, die ÖW als DIE Service-Organisation für die österreichische Tourismuswirtschaft in den wichtigsten Quellmärkten zu positionieren. Darüber hinaus gilt es, Österreich als Freizeitdestination Nr. 1 in Europa strategisch im Wettbewerb zu positionieren.

Die wichtigsten Schritte dazu:

- Die Konzentration auf drei strategische Geschäftsbereiche des Unternehmens: Marketingmanagement, Quellmarktmanagement sowie E-Marketing.

- Kooperationen und strategische Allianzen mit Partnern aus Tourismus und Wirtschaft zur Stärkung der Dachmarke Österreich.
- Der Verkauf von Marketing-Dienstleistungen an touristische Partner aller Ebenen. Alle Erträge fließen in den verstärkten Marketingeinsatz der ÖW, was wiederum allen österreichischen Anbietern zugute kommt.
- In vier Projektteams werden 2001 wichtige Weichen für die zukünftige Marketingstrategie, für den optimalen Einsatz der ÖW-Budgetmittel in der Marktbearbeitung und für die Erstellung einer attraktiven Produktpalette für den ÖW-Leistungsverkauf gesetzt.
- Die ÖW arbeitet an einem offenen Internet-Portal für die weltweite Online-Vermarktung des österreichischen Tourismus.
- Weiters wird nach Möglichkeiten für eine effiziente Zusammenarbeit der ÖW mit den Außenhandelsstellen der Wirtschaftskammer Österreich gesucht. Bei der Planung von Austria Centers für den jeweiligen Standort muss laut Syndikatsvertrag in jedem Fall die Kosten-Nutzen-Relation für beide Partner verbessert, und es müssen für beide Parteien attraktive Standorte gefunden werden. Die Eigenständigkeit bei der in einem Austria Center unter einem Dach vereinten Partner bleibt in vollem Umfang gewährleistet.
- Die ÖW wird in Zukunft so dezentral wie möglich und so zentral wie nötig strukturiert sein, um rasch auf Veränderungen, neue Trends und Entwicklungen reagieren zu können. Das heißt, es gibt 3 Bereiche für die Kernprozesse, nämlich Marketingmanagement, Quellmarktmarktmanagement und E-Marketing sowie 3 Bereiche für Supportprozesse, nämlich Rechnungswesen, Human Ressource Management und Logistik Management.
- Die Marktbearbeitung durch Areamanager, die bisher von Wien aus die ÖW-Vertretungen steuerten, bleibt nicht mehr aufrecht. Die ÖW-Außenstellen, die 2001 in ÖW-Büros umbenannt wurden, sollen ihre Aufgaben im Land selbst oder länderübergreifend im Rahmen einer Netzwerkorganisation koordinieren. Die Steuerung erfolgt über klare Ziele und erfolgsorientierte Controllingsysteme.
- Jeder einzelne Markt, in dem die ÖW mit einem Büro präsent ist, wird 2001 auf dessen Attraktivität und Wettbewerbsposition genau geprüft. In einem 2. Schritt untersucht die ÖW das Marktpotenzial sowie die Entwicklung der Rahmenbedingungen für das touristische Aufkommen. Danach wird feststehen, auf welchen für den österreichischen Tourismus produktivsten bzw. zukunftsträchtigen Märkten die ÖW ihre Ressourcen in Zukunft konzentriert einsetzen wird.

Mit diesem Maßnahmenpaket ist die Österreich Werbung für künftige Entwicklungen im internationalen Tourismusgeschäft bestens gerüstet. Gerade in Zeiten grundlegender Veränderungen im internationalen Tourismusmarketing wandelt sich auch die Österreich Werbung zur Marketing-Serviceagentur modernen Zuschnitts. Eine Agentur, die ein einzigartiges Produkt vermarktet und mit der es gelingen kann, das Urlaubsland Österreich als Europas Freizeitdestination Nummer Eins zu positionieren.

9. Gastkommentare

Tourismus 2000 - Ein gutes Jahr im Reigen guter Jahre

Dr. Ralf Corsten

Mitglied des Vorstandes der Preussag AG

Vorsitzender der Geschäftsführung der TUI Deutschland GmbH

2000: Für die Tourismuswirtschaft der Europäischen Union und ihre Mitgliedsländer war es ein gutes Jahr. Von einigen krisenbetroffenen Ausnahmen abgesehen, gilt dies sogar weltweit. Dennoch, am Ende der laufenden Dekade werden wir vermutlich feststellen: 2000 war ein gutes Jahr in einer Reihe vieler guter Jahre, aber kein einsames Rekordjahr.

Dafür gibt es zwei wesentliche Gründe: Zum einen haben sich manche hochfliegenden Pläne der Tourismuswirtschaft im Hinblick auf Sylvesterreisen und die verschiedenen Jahrtausendveranstaltungen nicht erfüllt, zum anderen - und das ist weit erfreulicher - setzt sich das Wachstum des Tourismusmarktes weltweit und in Europa mit hohen Wachstumsraten weiter fort.

Die Buchungsentwicklungen für das laufende Jahr für die 14 europäischen Quellmärkte der Preussag mit TUI und Thomson Travel lassen bereits erkennen, 2001 wird besser als 2000. Natürlich mit Reisen zu anderen Zielen und Ereignissen.

Für das künftige weitere intensive Wachstum der Tourismuswirtschaft der Europäischen Union spricht eine Vielzahl von Gründen. Das Reisen hat sich in den wichtigsten Quellmärkten der Europäischen Union sowie den sonstigen Industrieländern weltweit im Laufe der Jahre immer mehr zu einem sozialen Grundbedürfnis entwickelt, weshalb sich die Tourismusbranche auch in Jahren mit geringerem wirtschaftlichen Wachstum wenig anfällig gegenüber konjunkturellen Einflüssen zeigt. Das Reisen, Urlaub und Freizeit werden in den wichtigsten Industrieländern schon lange nicht mehr nur aus Arbeitseinkommen finanziert, sondern ebenso aus Kapitaleinkünften, aus erspartem oder ererbtem Vermögen.

Für das weiterhin dynamische Wachstum des Tourismusmarktes spricht darüber hinaus, dass auf längere Sicht die Zeit frei von Arbeit weiter zunehmen wird. Stichworte dazu lauten: hohe durchschnittliche Lebenserwartung, kürzere Lebensarbeitszeit, mehr Urlaub und verlängerte Wochenenden aufgrund von Brückenfeiertagen und verkürzter Wochenarbeitszeit.

Treibende Kraft für Wachstum und neue Arbeitsplätze im Tourismus sind darüber hinaus die Wünsche der Verbraucher nach immer mehr und vielfältigeren Erlebnissen. Dies betrifft nahezu alle Bereiche des Reisens und ist deshalb bestimmd für Breite und Tiefe des Angebots an Einrichtungen und Dienstleistungen durch die Unternehmen der Tourismuswirtschaft. Die von den Gästen geforderte zunehmende Vielfalt betrifft die Wahl der bereisten Länder und Orte, die Reisetage und -zeiten, die Reisedauer, Transport und Wohnen, Sport und Spiel, aktive und passive Unterhaltung, Hobbies, Bildung und kulturelle Interessen. Immer mehr Urlauber erwarten, dass ihnen eine schnelle Abfolge von Erlebnissen geboten wird, damit in Urlaub und Freizeit vor allem eines nicht aufkommt: Langeweile.

Wachstum und neue Arbeitsplätze in der Tourismuswirtschaft entstehen jedoch nicht nur dadurch, dass immer mehr Menschen immer öfter verreisen und vielfältigere Erlebnisse erwarten. Neue, insbesondere qualifiziertere Arbeitsplätze in der Tourismuswirtschaft ergeben sich darüber hinaus aufgrund wachsender Wünsche und Anforderungen der Reisenden

- an Art, Umfang und Schnelligkeit der Information zur Vorbereitung, Buchung und Durchführung der Reisen und damit an die Informationstechnologie der Branche,
- an Sicherheit und Bequemlichkeit, sowie
- an die nachhaltige Nutzung der Umwelt.

Die aufgezeigten Entwicklungen verdeutlichen den generellen Trend zur Qualität in den Anforderungen der Reisenden mit der Folge wachsender Qualität im Angebot der Tourismuswirtschaft bei Einrichtungen und Dienstleistungen.

Österreich hat zur positiven Entwicklung des Tourismus in Europa im Jahre 2000 beigetragen und davon profitiert. Die österreichische Tourismuswirtschaft nimmt innerhalb der Länder der Europäischen Union eine besondere Stellung ein. Als Industrieland mit einer vergleichsweise hohen Reiseintensität der Bewohner ist Österreich ein wichtiger Quellmarkt für den Binnentourismus und für die Urlaubsländer rund um das Mittelmeer. Auch wenn sich das Zielgebiets-Mix österreichischer Urlauber aufgrund der unmittelbaren Nachbarschaft zu Italien, Slowenien und Kroatien von anderen Quellmärkten der Europäischen Union unterscheidet, so hat dennoch auch der österreichische Markt im Jahr 2000 den Trend der Gästewanderung von den westlichen zu den östlichen Mittelmeer-Destinationen mitgemacht.

Österreich ist nicht nur als Quellmarkt von wachsender Bedeutung, sondern zugleich auch eines der wichtigsten Zielländer des europäischen Tourismus. Als Urlaubsland konnte Österreich im Jahr 2000 die 1998 erreichte Umkehrung zur positiven Entwicklung der Übernachtungszahlen fortsetzen. Wie auch in anderen Urlaubs ländern in Europa, so besteht auch für Österreich der Trend zur zunehmenden Fragmentierung der Quellmärkte. Dennoch kommt nach wie vor der Löwenanteil österreichischer Gäste aus Österreich selbst, sowie aus Deutschland und den Niederlanden (Jahr 2000: 80 %).

Die anhaltend positive Entwicklung Österreichs als Reiseziel ist vor allem darauf zurückzuführen, dass es der österreichischen Tourismuswirtschaft gelungen ist, sich verstärkt auf die sich verändernden Gästewünsche einzustellen und dass die Leistungsträger dabei den Weg der Qualität gegangen sind. Dies betrifft alle Facetten des Tourismusangebots: das Wohnen, die Küche, den Service, aber insbesondere auch die Vielfalt der gebotenen Urlaubserlebnisse. Zur besonderen Attraktivität Österreichs aus der Sicht der deutschen, Schweizer und niederländischen Gäste und sicher auch aus Sicht vieler Österreicher gehört die Herzlichkeit der Hoteliers und Service-Mitarbeiter, die den Gästen das Gefühl gibt, herzlich willkommen und hervorragend betreut zu sein. Dabei spielen Herkommen und Sprache eine nicht zu unterschätzende Rolle. Auf allen wichtigen europäischen Quellmärkten hat der organisierte Tourismus, das heißt der Veranstaltermarkt, in den vergangenen Jahren ständig an Marktanteilen gewonnen. Die Gäste erwarten von den Veranstaltern vor allem Qualitätssicherheit.

Der Qualität und der professionellen Zusammenarbeit ist es zu verdanken, dass Österreich im Jahr 2000 wie in den Jahren zuvor verstärkt Gäste auf dem Veranstaltermarkt für sich gewinnen konnte.

Die Reisebüros als Wirtschaftsfaktor

KommR Dkfm. Edward Gordon

Vorsteher des Fachverbandes der Reisebüros in der Wirtschaftskammer Österreich

In Österreich gibt es 2.448 Reisebüro – Betriebsstätten. Auf ein Reisebüro entfallen in Österreich rund 3.500 Einwohner. Je nach dem Berechtigungsumfang unterscheidet man zwischen Reisebüros mit Vollberechtigung und solchen mit Teilberechtigung. Reisebüros, die Gäste nach Österreich bringen betreiben das Incoming, jene, die sich um Reisen ins Ausland bemühen, das Outgoing. Reisebüros, die Leistungen von einzelnen Leistungsträgern zusammenstellen, verkaufen Pauschalreisen. Betriebe, die Pauschalreisen anderer Veranstalter anbieten, sind Vermittler.

Besondere Bedeutung für den österreichischen Tourismus und die Freizeitwirtschaft haben die Incoming – Reisebüros. Sie haben Kontakt zu den Gästen bzw. deren Reisebüros. Sie stellen für die Gäste Pakete zusammen, die maßgeschneidert den Wünschen der Gäste entsprechen und bemühen sich um jeden Gast für Österreich. Das sind sowohl Inländer, die bei uns ihren Urlaub verbringen als auch Ausländer, die als Gäste nach Österreich kommen. Beide Gästegruppen sind für die Wertschöpfung in unserem Land unverzichtbar. Viele Teile Österreichs leben zum überwiegenden Teil vom Tourismus. Es gibt Incoming – Reisebüros, die auf Spezialgebieten arbeiten und so noch eine größere Wertschöpfung in Österreich ermöglichen. Sie bringen beispielsweise Kongresse, Events oder sportliche Veranstaltungen nach Österreich.

Die Reise – Veranstalter, viele davon haben ihren Sitz im Ausland, bieten österreichische Destinationen in ihren Katalogen an. Das wird möglich, wenn z.B. Hotelbetriebe diesen Veranstaltern ein Zimmer - Kontingent zur Verfügung stellen und eine entsprechende Vermittlungsprovision bezahlen. Durch die Ausgabe der Kataloge an die Kunden wird für die darin enthaltenen Beherbergungs- und Freizeitbetriebe Werbung gemacht. Viele Kunden buchen auch aus diesen Katalogen. Damit ist die kaufmännische Rechtfertigung für die Provisionszahlung gegeben. Das Kooperationsabkommen, abgeschlossen zwischen dem Fachverband der Reisebüros und dem Fachverband der Hotellerie in der Wirtschaftskammer Österreich, regelt das Geschäftsverhältnis zwischen diesen beiden Berufsgruppen und stellt eine Usancensammlung dar.

Konsumentenschutz wird großgeschrieben: Gemäß der Reise - Sicherungsverordnung (RSV) muss jeder Reiseveranstalter, ob groß oder klein, zur Kundengeldabsicherung eine

Bankhaftung hinterlegen oder eine Versicherung abschließen und sich im Veranstalterverzeichnis des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit eintragen lassen. Damit ist gewährleistet, dass die Anzahlung der Kunden und die Rückbringung aus dem Ausland im Insolvenzfall des Veranstalters abgesichert sind. Der eingetragene Veranstalter erhält eine Eintragungsnummer, die er zusammen mit dem Sicherungsschein (der Bestätigung) dem Kunden direkt oder im Wege des Vermittlers bekannt geben muss. Derzeit sind rund 500 österreichische Reisebüros als Veranstalter eingetragen.

Die Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit hat eine Tourismus – Servicestelle eingerichtet, um Kunden bei Fragen und Beschwerden zu beraten. Diese mit hoher Qualität arbeitende Servicestelle ist schon in vielen Fällen unseren Gästen (Incoming und Outgoing) mit Rat und Tat zur Seite gestanden.

Die Tätigkeit der Österreich Werbung (ÖW) wird von den Reisebüros mit großer Aufmerksamkeit verfolgt. Insbesondere bei Auslandskontakten erwarten sich die Reisebüros eine entscheidende Hilfestellung. Die Einrichtung von über das Internet zu buchenden Angeboten, insbesondere der Beherbergungsbetriebe, muss auch für die Reisebüros in der gewohnten Art und Weise, mit Provisionszahlung, benützbar sein.

Die Reisebüros Österreichs erwirtschaften im Jahr einen Umsatz von rund ATS 29,5 Mrd. [€ 2,1 Mrd.], mehr als ein Viertel entfällt auf den Umsatz aus dem Incoming. Die Reisebüros beschäftigen etwa 9.500 Mitarbeiter und bilden rund 370 Lehrlinge für den Beruf Reisebüro-Assistent aus.

10. Anhang

Tabelle 1: Genehmigte ERP- und TOP-Tourismus-Förderungskredite/Teil A (2000)

Vorhaben		ERP		TOP
	Anz.	Betrag in ATS	Anz.	Betrag in ATS
Um-, An- und Zubauten	3	37,000.000,-- [€ 2,7 Mio.]	62	782,300.000,-- [€ 56,9 Mio.]
Neubauten	2	30,000.000,-- [€ 2,2 Mio.]	2	47,500.000,-- [€ 3,5 Mio.]
Restaurants/Cafés			6	84,100.000,-- [€ 6,1 Mio.]
Infrastrukturprojekte	3	103,300.000,-- [€ 7,5 Mio.]	5	107,200.000,-- [€ 7,8 Mio.]
Beschneiungsanlagen			12	162,900.000,-- [€ 11,8 Mio.]
Kurmittelhaus	1	25,000.000,-- [€ 1,8 Mio.]	1	4,400.000,-- [€ 0,3 Mio.]
Personalwohnhäuser			2	4,400.000,-- [€ 0,3 Mio.]
g e s a m t	9	195,300.000,-- [€ 14 Mio.]	90	1.192,800.000,-- [€ 86,7 Mio.]
Regionale Streuung				
Wien	1	20,000.000,-- [€ 1,5 Mio.]	1	27,500.000,-- [€ 2 Mio.]
Niederösterreich	3	107,400.000,-- [€ 7,8 Mio.]	7	54,900.000,-- [€ 4 Mio.]
Burgenland	2	23,300.000,-- [€ 1,7 Mio.]	6	104,500.000,-- [€ 7,6 Mio.]
Oberösterreich			1	27,300.000,-- [€ 2 Mio.]
Steiermark	1	20,000.000,-- [€ 1,5 Mio.]	2	22,000.000,-- [€ 1,6 Mio.]
Salzburg	1	14,500.000,-- [€ 1,1 Mio.]	14	192,600.000,-- [€ 14 Mio.]
Kärnten	1	10,100.000,-- [€ 0,7 Mio.]	9	109,800.000,-- [€ 8 Mio.]
Tirol			44	527,700.000,-- [€ 38,4 Mio.]
Vorarlberg			6	126,500.000,-- [€ 9,2 Mio.]
g e s a m t	9	195,300.000,-- [€ 14,2 Mio.]	90	1.192,800.000,-- [€ 86,7 Mio.]

Tabelle 2: Anträge im Rahmen der TOP-Tourismus-„Software“-Programme

Eingelangte TOP-Tourismus-Förderungsansuchen „Software“		
	1.1. – 31.12.1999	1.1. – 31.12.2000
TOP - Beratung & Ausbildung	10	9
TOP - Kooperation	27	26
TOP - Restrukturierung	83	39
g e s a m t	120	74

Tabelle 3: Genehmigte Beratungs- & Ausbildungsförderung 2000

Regionale Streuung		
Bundesland	Anzahl	Förderungszuschuss
Wien		
Niederösterreich		
Burgenland		
Oberösterreich	1	40.062,-- [€ 2.911,42]
Steiermark		
Salzburg	2	116.280,-- [€ 8.450,40]
Kärnten		
Tirol	2	111.640,-- [€ 8.113,20]
Vorarlberg		
Überregional	1	150.356,-- [€ 10.926,80]
g e s a m t	6	418.338,-- [€ 30.401,81]

Da in der Beratungs- & Ausbildungsförderung im Jahr 1999 keine Auszahlungen vorgenommen werden konnten, erfolgt hier auch nur die Darstellung des Jahres 2000.

Tabelle 4: Genehmigte Fälle Kooperationsförderung

Regionale Streuung				
Bundesland	Anzahl 1999	Förderungszuschuss 1999	Anzahl 2000	Förderungszuschuss 2000
Wien				
Niederösterreich			2	788.230,-- [€ 57.282,91]
Burgenland				
Oberösterreich	1	33.143,-- [€ 2.408,60]	1	68.699,-- [€ 4.992,55]
Steiermark	1	468.213,-- [€ 34.026,37]		
Salzburg	4	1.785.203,-- [€ 129.735,76]	6	1.703.649,-- [€ 123.809,--]
Kärnten	1	95.000,-- [€ 6903,92]	1	650.000,-- [€ 47.237,34]
Tirol	5	1.647.511,-- [€ 119.729,29]	3	1.488.720,-- [€ 108.189,50]
Vorarlberg	3	897.960,-- [€ 65.257,30]	2	424.583,-- [€ 30.855,65]
Überregional	3	1.196.095,-- [€ 86.923,61]	4	1.582.523,-- [€ 115.006,43]
g e s a m t	18	6,123.125,-- [€ 444.984,85]	19	6,706.404,-- [€ 487.373,39]

**Tabelle 5: Ausbezahlte Fälle 1999 und genehmigte Fälle 2000
Restrukturierungsförderung**

Regionale Streuung				
Bundesland	Anzahl 1999	Förderungszuschuss (ausbezahlte Mittel) 1999	Anzahl 2000	Förderungszuschuss (genehmigte Mittel) 2000
Wien				
Niederösterreich	2	250.000,-- [€ 18.168,21]	1	5.000.000,-- [€ 363.364,17]
Burgenland	4	384.500,-- [€ 27.942,70]	2	945.000,-- [€ 68.675,83]
Oberösterreich			2	2.760.000,-- [€ 200.577,02]
Steiermark	6	471.250,-- [€ 34.247,07]	8	6.239.000,-- [€ 453.405,81]
Salzburg	5	497.253,-- [€ 36.136,78]	7	4.134.500,-- [€ 300.465,83]
Kärnten	3	394.500,-- [€ 28.669,43]	6	5.282.500,-- [€ 383.894,25]
Tirol	12	1.938.615,-- [€ 140.884,65]	5	8.788.500,-- [€ 638.685,20]
Vorarlberg	2	336.000,-- [€ 24.418,07]	2	805.425,-- [€ 58.532,52]
„Brand“	5	606.716,50 [€ 44.091,81]		
gesamt	39¹⁵	4.878.834,50 [€ 354.558,73]	33	33.954.925,-- [€ 2.467.600,63]

¹⁵ Veränderungen gegenüber des Berichtes 1999 aufgrund der Zuschussnachforderungen

