

*Sektion
Tourismus
und Freizeitwirtschaft*

*Das
Wirtschaftsministerium
BMWA*

**Bericht über die Lage
der Tourismus- und
Freizeitwirtschaft
in Österreich
1998**

**BERICHT ÜBER DIE LAGE
DER TOURISMUS- UND
FREIZEITWIRTSCHAFT
IN ÖSTERREICH
1998**

Impressum:

Herausgeber:

Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten

1010 Wien, Stubenring 1

Für den Inhalt verantwortlich:

Sektionschefin Mag. Elisabeth Udolf-Strobl

Gestaltung und Lay-out:

Mag. Alexandra Hölzl, Christian Berschlinghofer

Satz und Druck im Eigenverlag

November 1999

Inhaltsverzeichnis

EINLEITUNG	7
BEDEUTUNG DER TOURISMUS- UND FREIZEITWIRTSCHAFT IN ÖSTERREICH	8
AUSGANGSLAGE	8
STELLENWERT IN DER GESAMTWIRTSCHAFT.....	9
AKTUELLE ENTWICKLUNG DER TOURISMUS- UND FREIZEITWIRTSCHAFT	10
LANGFRISTIGE ENTWICKLUNG	10
SAISONALE UND REGIONALE ENTWICKLUNG.....	11
<i>Winterhalbjahr 1997/98</i>	11
<i>Sommerhalbjahr 1998</i>	12
<i>Winterhalbjahr 1998/99</i>	14
<i>Ausblick auf das Jahr 1999</i>	15
ENTWICKLUNG IN ANDEREN WICHTIGEN TOURISMUSLÄNDERN EUROPAS.....	16
LAGE UND ENTWICKLUNG WESENTLICHER TEILBEREICHE DER	17
TOURISMUS- UND FREIZEITWIRTSCHAFT	17
BEHERBERGUNGS- UND GASTSTÄTTENWESEN.....	17
<i>Die wirtschaftliche Lage der Hotellerie</i>	19
Kapitalausstattung	19
Veränderung der Aktiva	19
Veränderung der Passiva – Verschuldung.....	20
Einnahmen und Ausgaben - Ertragskraft.....	21
Die wirtschaftliche Stabilität - beurteilt nach dynamischen Kennzahlen.....	24
Insolvenzentwicklung im Tourismus.....	27
Unternehmensneugründungen	29
Zusammenfassung der wirtschaftlichen Lage	30
<i>Tourismusförderung</i>	33
Förderungen im Wege der ÖHT	33
Förderungen im Wege der BÜRGENS.....	35
Gewerbestrukturverbesserungsaktion	35
Kleingewerbekreditaktion	36
Jungunternehmer-Förderungsaktion	36
Beratung und Ausbildung.....	37
Marktoffensive im Tourismus	37
Förderungen im Wege des BMWA	37
Gemeinschaftsinitiative LEADER II	37
Gemeinschaftsinitiative INTERREG II	38

TRANSPORT	38
UNTERHALTUNGSELEKTRONIK	39
BEKLEIDUNG, SPIELWAREN UND SPORTARTIKEL	39
SPORT, UNTERHALTUNG UND KULTUR	39
SONSTIGE DIENSTLEISTUNGEN	40
AUSBlick	41
AKTIVITÄTEN DES WIRTSCHAFTSMINISTERIUMS.....	43
MARKTFORSCHUNG	43
STRATEGIEN FÜR FREIZEIT UND TOURISMUS – STAND DER UMSETZUNG.....	44
ÖSTERREICHISCHES UMWELTZEICHEN FÜR TOURISMUSBETRIEBE –	44
WEITERE ENTWICKLUNG	44
MODELLVORHABEN AUTOFREIER TOURISMUS – AKTUELLER STAND	45
INTERNATIONALE (MULTILATERALE) TOURISTISCHE BEZIEHUNGEN	46
<i>Europäische Union, EU-Angelegenheiten</i>	46
<i>Welttourismusorganisation</i>	47
<i>Organisation für Entwicklung und Zusammenarbeit</i>	47
<i>Europäische Reisekommission</i>	48
<i>Länderkooperationen</i>	48
<i>Bilaterale touristische Beziehungen</i>	48
TOURISMUS-SERVICESTELLE	49
AKTIVITÄTEN DER ÖSTERREICH WERBUNG	50
WESENTLICHE MAßNAHMEN DES WIRTSCHAFTSMINISTERIUMS FÜR DIE NÄCHSTE ZEIT	59
NEUORGANISATION DES AUFGABENBEREICHES "TOURISMUS- UND FREIZEITWIRTSCHAFT IM	
WIRTSCHAFTSMINISTERIUM"	59
<i>Abteilung 1 (Grundsatzpolitik für Tourismus- und Freizeitwirtschaft)</i>	59
<i>Abteilung 2 (Touristische Forschung und Statistik)</i>	59
<i>Abteilung 3 (Tourismus-Servicestelle)</i>	59
<i>Abteilung 4 (Förderungen)</i>	59
<i>Abteilung 5 (Internationale Tourismusbeziehungen)</i>	60
WEITERE UMSETZUNG DER "STRATEGIEN FÜR FREIZEIT UND TOURISMUS"	60
WEITERFÜHRUNG GRUNDLEGENDER STUDIEN	60
NEUE AKZENTE IM FÖRDERUNGSBEREICH.....	61
<i>TOP-Tourismus-Förderung</i>	61
<i>Übernahme von Garantien für Tourismusbetriebe</i>	62
<i>BÜRGES-Förderungsaktionen für den Tourismus</i>	62

SCHWERPUNKTTHEMEN	63
TRENDS IM TOURISMUS	63
<i>Die neuen Selbstständigen ("the contractors") kommen</i>	63
<i>Mehr Qualität für weniger Geld.....</i>	64
<i>Das Ende der Ferien – Kurzaufenthalte dominieren</i>	64
<i>Post-moderne Konsumenten dominieren die Freizeit- und Tourismismärkte</i>	64
<i>Multioptionale Angebote sind gefragt.....</i>	65
<i>Der Informationsgehalt des Tourismusangebotes nimmt zu</i>	65
<i>Wachstumsmarkt Seniorentourismus.....</i>	66
<i>Künstliche Destinationen werden zu wichtigen Angebotsfaktoren.....</i>	66
BESCHÄFTIGUNG IM TOURISMUS	68
<i>Aktuelle wirtschaftspolitische Entwicklungen</i>	68
<i>Maßnahmen in anderen Ländern.....</i>	70
<i>Entwicklung der wichtigsten Kennzahlen.....</i>	71
<i>Ausländerbeschäftigung.....</i>	72
INTEGRIERTES QUALITÄTSMANAGEMENT IM TOURISMUS	76
<i>Qualität – Thema in Europa</i>	76
<i>Qualität – Qualitätsmanagement - Integriertes Qualitätsmanagement (IQM)</i>	77
AUSWIRKUNGEN DES EURO AUF DEN TOURISMUS	82
TOURISMUS UND NACHHALTIGKEIT	85
DESTINATIONSMANAGEMENT IN ÖSTERREICH	90
SCHUTZHÜTTENFÖRDERUNG DES BMWA	107
EMPFEHLUNGEN FÜR DIE TOURISMUS- UND FREIZEITWIRTSCHAFT SEITENS DES ZUSTÄNDIGEN BUNDESMINISTERS.....	111

Einleitung

Die große Bedeutung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft für die gesamte Wirtschaft Österreichs hat zu einer Zusage im Arbeitsübereinkommen der Bundesregierung vom 17. Dezember 1990 geführt, dass dem Nationalrat jährlich über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft – unter Einbeziehung der Tourismusforschung – in Österreich berichtet werden soll.

Ein derartiger Bericht wird daher seit dem Jahr 1990 jährlich erstellt. Der nun vorliegende 9. Bericht soll auch diesmal dem Anspruch nach breiterer Aussagekraft gerecht werden und wurde vom Wirtschaftsministerium nach tourismuspolitischen Gesichtspunkten gestaltet. Es wurden daher wieder zusätzlich zur vom Wirtschaftsministerium in Auftrag gegebenen Studie des Österreichischen Institutes für Wirtschaftsforschung (WIFO) auch andere Quellen für die Analyse und Beurteilung der aktuellen Situation, den Ausblick und die möglichen Maßnahmen im Bereich der Tourismus- und Freizeitwirtschaft herangezogen; es handelt sich dabei insbesondere um Ausarbeitungen der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank Ges.m.b.H. (ÖHT) und der BÜRGES Förderungsbank des Bundesministeriums für wirtschaftliche Angelegenheiten Ges.m.b.H. (BÜRGES) zur betriebswirtschaftlichen Situation der Unternehmen und ihren Förderungsmöglichkeiten.

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

In diesem Sinne gab es am 29. September 1998 eine Besprechung mit den Tourismussprechern der Parlamentsklubs, bei der die Inhalte und Schwerpunktthemen des "Lageberichtes 1998" festgelegt wurden.

Weiters wurde seitens des Plenums des Nationalrates im Rahmen der oben angeführten Behandlung des Berichtes angemerkt, dass die Datenlage im Bericht überholt wäre. Daher findet sich in diesem Bericht erstmals ein eigener Absatz, der die Entwicklungslinien der Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Jahr 1999 darstellt. (siehe Kapitel "Ausblick auf das Jahr 1999, S.15)

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

Bedeutung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich

Ausgangslage

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.

Im internationalen Vergleich steht Österreich mit Ausnahme einiger weniger Inselrepubliken in Bezug auf die Ausländernachfrage an erster Stelle. Im Jahr 1998 betragen die Pro-Kopf-Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr ATS 19.490 (1997: ATS 18.518). Es folgte die Schweiz mit Pro-Kopf-Einnahmen in der Höhe von ATS 14.155, den dritten und vierten Platz hatten Spanien und Irland mit ATS 9.217 bzw. ATS 8.592 inne. Der europäische Durchschnitt lag bei ATS 5.227.

Auch bei Betrachtung des Anteils der Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr am Bruttoinlandsprodukt liegt Österreich 1998 mit 6% an erster Stelle, gefolgt von Spanien (5,3%), Portugal (4,3%), der Türkei (3,3%), Neuseeland (3,2%) sowie Griechenland, Irland und der Schweiz (je 3,1%). Der europäische Durchschnitt des Anteils der internationalen Tourismuseinnahmen am Bruttoinlandsprodukt beträgt 2,1%. Der gesamte OECD-Durchschnitt liegt mit 1,3% unter jenem Europas.

Nach den zu Beginn der Neunzigerjahre einsetzenden Schwierigkeiten im österreichischen Tourismus belebte sich in der zweiten Jahreshälfte 1997 die Nachfrage nach Österreich-Aufenthalten. Damit entspannte sich die schwierige Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft deutlich, die Marktanteilsverluste im internationalen Reiseverkehr schwächten sich ab. 1998 konnte erstmals seit dem Ende der Achtzigerjahre die Wettbewerbsposition – gemessen am internationalen europäischen Reiseverkehr – stabilisiert werden. 1998 expandierten die Umsätze im österreichischen Tourismus mit nominell 6% (real: +4¼%), wobei die Umsätze im Binnenreiseverkehr mit 8¾% stärker stiegen als die Einnahmen im internationalen Reiseverkehr (+5¼%).

Erstmals überstiegen 1998 damit die Tourismuseinnahmen jene des Rekordjahres 1992.

Bemerkenswert ist, dass dieser Umsatzzuwachs gegenüber 1997 trotz deutlich geringerer Steigerung bei den Nächtigungen (+1½%) realisiert werden konnte, wodurch Strukturverbesserungen signalisiert wurden.

Die Auslandsreisetätigkeit schwächte sich gegenüber 1997 weiter ab und war nominell mit 1¼% (real -4½%) rückläufig, zumal die Österreicher in verstärktem Ausmaß wieder das Inland "entdeckten". Die Erholung im Reiseverkehr schlug sich auch in der Besserung der Reiseverkehrsbilanz nieder, die 1998 nach den jahrelangen Einbußen seit dem Beginn der Neunzigerjahre wieder eine Saldozunahme um rund ATS 10 Mrd. gegenüber 1997 verzeichnete. 1998 betrug der Überschuss in der Reiseverkehrsbilanz ATS 28,9 Mrd..

Die österreichische Tourismuswirtschaft profitierte 1998 aber auch erheblich von Sonderfaktoren wie den Effekten der EU-Präsidentschaft¹ und der Europäischen Wirtschafts- und Währungsunion. Insbesondere wirkte sich die Verbesserung der relativen preislichen Wettbewerbsfähigkeit im Zuge der Errichtung der Währungsunion aus. Die relativ günstige Positionierung am rasch expandierenden Kurzurlaubsmarkt und die allmählich greifende Strukturverbesserung in Verbindung mit der Modernisierung des Tourismusangebotes unterstützten den Erholungsprozess maßgeblich. Zusätzlich stimulierte der internationale Konjunkturaufschwung die Erholung im Tourismus.

Stellenwert in der Gesamtwirtschaft

Die in Österreich getätigten Aufwendungen für Tourismus und Freizeit erreichten 1997 eine Größenordnung von rund ATS 430 Mrd., 1998 stiegen die Gesamtaufwendungen auf ATS 447 Mrd. (+4%). Der Wertschöpfungsanteil des gesamten Sektors (unter Berücksichtigung der gesamten Lieferverflechtungen laut Input-Output-Analyse) betrug rund 13%.

Von den Gesamtaufwendungen wurden 1998 35,6% der Ausgaben von Ausländern getätigt. Der größere Teil der Aufwendungen für Tourismus und Freizeit entfiel auf die Inländer (64,4% inkl. Dienst- und Geschäftsreisen), die ihr privates Freizeitbudget zu 90% für den Konsum am Wohnort oder im Zuge von Tagesausflügen ausgaben. Nur ein Zehntel wurde für Urlaubs- und Erholungsreisen aufgewendet.

Die Reiseaufwendungen von In- und Ausländern (ohne private Tagesreisen der Inländer) betrugen 1998 rund ATS 193,8 Mrd. (das sind 43,6% der Gesamtaufwendungen). Der Wertschöpfungsanteil der Tourismuswirtschaft bei Einrechnung aller direkten und indirekten Lieferverflechtungen auf Basis der Input-Output-Analyse am Bruttoinlandsprodukt belief sich 1998 auf 6,1%.

¹ Smeral, E., Wüger, M., Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Übernahme der EU-Präsidentschaft durch Österreich, Studie des WIFO im Auftrag des Bundesministeriums für auswärtige Angelegenheiten, Wien, März 1999.

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 1998 von den österreichischen Gesamtumsätzen fast 70% auf nur drei Bundesländer, nämlich Tirol (38,1%), Salzburg (18,1%) und Wien (12,6%). Kärnten liegt mit einem Anteil von 11,2% an vierter Stelle, gefolgt von Vorarlberg (5,6%), der Steiermark (5,4%), Oberösterreich (3,7%), Niederösterreich (3%) und dem Burgenland (1,4%).

Bei der näheren Betrachtung der regionalen Aufteilung der Nächtigungen fällt das stark ausgeprägte West-Ost-Gefälle auf. Der Westen Österreichs (Vorarlberg, Tirol, Salzburg) weist mit 59,5% aller Nächtigungen im Jahr 1998 und mit 43,4 Übernachtungen je Einwohner (Ü/Ew) Werte auf, die weit über den Werten Ostösterreichs (Wien, Niederösterreich, Burgenland; 4,5 Ü/Ew) oder Oberösterreichs (4,8 Ü/Ew) liegen. Der Süden Österreichs (Steiermark, Kärnten) erzielte 20,3% der Jahresübernachtungen (12,5 Ü/Ew).

Für die verschiedenen Freizeitaktivitäten am Wohnort und die privaten Tagesausflüge im Inland gaben die Österreicher 1998 rund ATS 253 Mrd. aus, das sind 56,6% der Gesamtaufwendungen für Tourismus und Freizeit.

Aktuelle Entwicklung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft

Langfristige Entwicklung

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 Richtung der höherwertigen Freizeitgüter und durch die wachsende Freizeit auch immer stärker genutzt 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 von 1980 bis 1998 mit +5% pro Jahr etwas schwächer als das nominelle Bruttoinlandsprodukt (+5½%) gewachsen, die Aufwendungen der Österreicher für Freizeitaktivitäten am Wohnort und Tagesausflüge konnten jedoch mit +6% pro Jahr überdurchschnittliche Wachstumsraten

erzielen. Die "rein" touristischen Aufwendungen der In- und Ausländer expandierten in der Periode 1980 bis 1998 mit +3¼% pro Jahr.

Die Entwicklung der österreichischen Position im Welttourismus lässt sich dadurch charakterisieren, dass etwa in der Mitte der Achtzigerjahre die langfristigen Marktanteilsverluste im europäischen Reiseverkehr zum Stillstand kamen. Seither verbesserte sich die internationale Konkurrenzposition bzw. der Einnahmenanteil nominell bis 1989 und real bis 1991 schrittweise. Danach mussten bis 1997 Marktanteilsverluste in Kauf genommen werden. Seither stabilisierte sich die internationale Wettbewerbsposition. Der langfristige Marktanteilsverlust zwischen 1980 (11,05% Marktanteil) und 1998 (6,67%) wurde von einer relativen Verteuerung des Tourismusangebotes in der Größenordnung von rund 8½% begleitet.

Die Gesamtaufwendungen der Österreicher im Zuge von Urlaubs- und Erholungsreisen werden vom Volumen und von der Dynamik der Nachfrage nach Auslandsreisen bestimmt. Von den ATS 138,4 Mrd. Gesamtaufwendungen entfielen 1998 rund ATS 28 Mrd auf Inlandsreisen und ATS 110,4 Mrd. auf Auslandsreisen.

Seit 1980 ist damit der Marktanteil der ins Ausland gerichteten Urlaubs- und Erholungsreisen von Österreichern an den Aufwendungen der Österreicher für Urlaubs- und Erholungsreisen insgesamt von 71,7% auf 79,8% angestiegen. Insgesamt betrug der Anteil der Aufwendungen der Österreicher für Urlaubs- und Erholungsreisen im In- und Ausland (inklusive Warendirektimporte) am Bruttoinlandsprodukt im Jahr 1998 5,3%.

Saisonale und regionale Entwicklung

Winterhalbjahr 1997/98

Nach einer Stagnation in der Wintersaison 1996/97 stiegen im Winterhalbjahr 1997/98 die Umsätze um 4% (real +1½%) und erreichten ein Niveau von ATS 94,4 Mrd.

Die Aufwendungen der Österreicher im Zuge von Auslandsreisen gingen im Winterhalbjahr 1997/98 nominell gering (-¾%) zurück, real war der Einbruch mit 4½% deutlich stärker. Im Gegensatz zur Entwicklung bei den Auslandsreisen stiegen die Aufwendungen der Österreicher im Binnenreiseverkehr mit 7% relativ kräftig.

Im Winterhalbjahr 1997/98 stiegen gegenüber der entsprechenden Vergleichsperiode des Vorjahres die Übernachtungen um rund 1%. Nominell wandten die Gäste pro Nächtigung um 2¾% mehr auf als im Vorjahr (Winterhalbjahr 1996/97: +3¼%).

In der Nächtigungsbilanz konnten bei Gästen aus der GUS (+30%), aus Tschechien und der Slowakei (+28%), aus Polen (+23¾%), Bulgarien (+13%), den USA und Ungarn (je +11%), aus Italien und Großbritannien (je +8¾%) sowie Schweden (+3%) deutliche Zuwächse erzielt werden.

Die Aufenthaltsdauer sank weiter deutlich. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug bei Inländern 3,8, bei Ausländern 5 Tage.

In Bezug auf die Entwicklung in den einzelnen wichtigen Unterkunftsarten fällt auf, dass in der gehobenen Hotellerie die dynamische Nachfrage der Inländer die Entwicklung begünstigt. Die Nächtigungen in den Landeshauptstädten stiegen mit 6% deutlich stärker als im übrigen Österreich (Innsbruck: +7¾%, Wien: +6¾%, Salzburg: +3¾%).

Regional war die Nachfrageentwicklung im Gesamtreiseverkehr des Winterhalbjahres differenziert:

In Bezug auf die Nächtigungsentwicklung konnten das Burgenland und Tirol überdurchschnittliche Zuwächse verzeichnen. Die Nächtigungssteigerungen in Vorarlberg und der Steiermark blieben unter dem Österreich-Durchschnitt. Einbußen mussten Oberösterreich, Salzburg, Kärnten und Niederösterreich hinnehmen.

Die Gliederung der Ergebnisse nach politischen Bezirken ergab folgendes Bild:

38 Bezirke mit einem Gesamtnächtigungsvolumen von rund 17,4 Mio. hatten mehr oder weniger kräftige Rückgänge zu verzeichnen, wogegen 61 Bezirke mit insgesamt 32,2 Mio. Nächtigungen Zuwächse erzielten. Im mittelfristigen Vergleich seit dem Winterhalbjahr 1991/92 mussten 65 Bezirke mit 39,1 Mio. Nächtigungen Rückgänge hinnehmen, nur 34 Bezirke weisen für den gleichen Zeitraum Steigerungsraten auf.

Die Gästebefragung Österreichs (GBÖ) signalisierte eine Abnahme der Unzufriedenheit mit dem Preis-Leistungsverhältnis für die wichtigsten Angebotskomponenten. Insbesondere bei den Getränken sank der Anteil der unzufriedenen Gäste um knapp 10 Prozentpunkte.

Sommerhalbjahr 1998

Die Erholung in der Sommersaison hielt weiter an: So stiegen die Tourismusumsätze nach 3¾% im Sommer 1997 (real +1½%) im Vorjahr um 8% (real: +6¾%) kräftig an und erreichten eine Größenordnung von ATS 97,3 Mrd.. Damit sind die Umsätze der Sommersaison erstmals seit 1993 wieder höher als jene der Wintersaison.

Die Ausgaben der Österreicher für Auslandsreisen sanken leicht unter das Vorjahresniveau, wogegen die Ausgaben der Inländer für Österreich-Urlaube mit 10½% außergewöhnlich kräftig anstiegen. Bevorzugte Bundesländer waren das Burgenland, Kärnten, Salzburg, Tirol, Vorarlberg und Wien, wenn auch in der Bundeshauptstadt Dienstreisen im Zuge der EU-Präsidentschaft zum Tragen gekommen sind.

Die saisonale Reiseverkehrsbilanz verbesserte sich in der Sommersaison deutlich: Nachdem der Überschuss in der Reiseverkehrsbilanz seit dem Beginn der Neunzigerjahre (1992: + ATS 31,6 Mrd.) deutlich sank und 1997 mit ATS 800 Mio. ins Minus rutschte, verbesserte er sich im Vorjahr deutlich, sodass wieder ein Überschuss von rund ATS 5 Mrd. verbucht werden konnte.

Die Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr stiegen mit 7½% ebenfalls kräftig, konnten jedoch die hohe Steigerungsrate des Binnenreiseverkehrs nicht erreichen. Sowohl der Binnenreiseverkehr als auch der internationale Reiseverkehr verzeichnete eine deutliche Steigerung des Aufwands je Nächtigung.

Ähnlich wie in der Wintersaison ging auch im Sommer die Aufenthaltsdauer weiter zurück: Bei Inländern betrug sie 3,9, bei Ausländern 4,5 Tage.

Die Nächtigungsbilanz nach Herkunftsmärkten ergab relativ kräftige Zuwächse bei Gästen aus der GUS (+50%), aus Rumänien (+44½%), Bulgarien (+19½%), den USA (+13¾%), aus Italien (+10%), den Niederlanden (+7½%), Polen (+7¾%), Großbritannien (+7%), Tschechien und der Slowakei (+6½%) sowie aus Ungarn (+5¾%).

Im Städtetourismus konnte insgesamt eine Nächtigungssteigerung von 5¼% (Wien: +6¼%, Bregenz: +6%, Salzburg: +4¼%, Innsbruck: +3%) realisiert werden, wogegen im übrigen Österreich die Nächtigungen gegenüber dem Vorjahr nur leicht zunahmen.

Der Städtetourismus unterliegt im Vergleich zum ländlichen Raum anderen Entwicklungsgesetzen. Die wichtigsten Erfolgsfaktoren des Städtetourismus sind der im Vergleich zum Österreich-Durchschnitt relativ höhere Internationalisierungsgrad und Fluggästeanteil, die verhältnismäßig größere Bedeutung von Gästen mit überdurchschnittlichem Einkommen, die relativ stärkere Verankerung im Seminar-, Kongress- und Tagungsbereich, ein größerer Anteil bei Dienst- und Geschäftsreisen sowie ein attraktives Kultur- und Unterhaltungsangebot.

Bezüglich der regionalen Dynamik der Tourismusentwicklung zeigt sich, dass vor allem Gebiete bzw. Gemeinden mit kulturellen Angebotsschwerpunkten, hoher Kooperationsdichte

und Investitionsdynamik, klarer thematischer Positionierung sowie eher unterdurchschnittlicher Tourismusintensität günstiger abgeschnitten haben als die Übrigen. In Bezug auf die Nächtigungsentwicklung erzielten das Burgenland, Wien, Kärnten und Tirol überdurchschnittliche Ergebnisse, die Steiermark und Oberösterreich mussten Einbußen hinnehmen.

37 Bezirke mit einem Gesamtnächtigungsvolumen von 15,3 Mio. mussten im Sommerhalbjahr 1998 Rückgänge in Kauf nehmen, 62 Bezirke mit 45,9 Mio. Nächtigungen konnten Zuwächse verzeichnen. Im mittelfristigen Vergleich seit der Sommersaison 1992 erlitten 76 Bezirke mit 53,4 Mio. Nächtigungen Einbußen, wogegen 23 Bezirke mit insgesamt 7,8 Mio. Nächtigungen Zuwächse verbuchten.

Winterhalbjahr 1998/99

In den Monaten November 1998 bis April 1999 sind die Tourismusumsätze nach vorläufigen Berechnungen des WIFO um knapp 6% gegenüber dem entsprechenden Zeitraum des Vorjahres angestiegen. Die Tourismusumsätze erreichten damit eine Größenordnung von rund ATS 100 Mrd.

Die Nächtigungen stiegen im Winterhalbjahr 1998/99 nach vorläufigen Berechnungen des Österr. Statistischen Zentralamtes um rund 5% auf 52 Mio. an. Dabei erhöhten sich die Inländernächtigungen um 3,6% auf 12,1 Mio., während die Ausländernächtigungen um 5,5% auf 39,9 Mio. anstiegen. Im Rahmen des Ausländerreiseverkehrs waren besonders deutliche Nächtigungszunahmen bei den Gästen aus Belgien (+15,3%), den Niederlanden (+11,6%), den USA (+10,2%) und Großbritannien (+9,8%) festzustellen. Die Nächtigungen von Gästen aus der BRD stiegen um 4,3% an. Bei einer Aufgliederung der Nächtigungsentwicklung nach Bundesländern zeigen sich überdurchschnittliche Zunahmen beim Burgenland (+9,0%) sowie bei Salzburg (+8,5%) und Oberösterreich (+5,7%). Bezüglich der Umsätze weist ebenfalls das Burgenland mit 12% die kräftigste Umsatzsteigerung auf, gefolgt von Salzburg (+8,6%) und Niederösterreich (+7,3%).

Ausblick auf das Jahr 1999 – Anhaltende Aufwärtstendenz im Tourismus

Nach den zu Beginn der neunziger Jahre einsetzenden Anpassungsschwierigkeiten im österreichischen Tourismus belebte sich im Laufe des Jahres 1997 die Nachfrage nach Österreich - Reisen. Damit entschärfte sich die angespannte Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft spürbar. Im Jahr 1999 werden die österreichischen Tourismusumsätze mit voraussichtlich 4½% - 5% expandieren und damit die ATS 200 Mrd. Grenze übersteigen. In den nächsten beiden Jahren ist mit einem jährlichen Wachstumspotential in ähnlicher Größenordnung zu rechnen.

Im Gegensatz zum Anziehen der internationalen Nachfrage und dem kräftigen Wachstum der Ausgaben der Österreicher für Inlandsaufenthalte sind die Aufwendungen der Inländer für Auslandsreisen schon das zweite Jahr rückläufig. Nach rund 2% im Jahr 1998 kann 1999 mit einem weiteren Rückgang in der Größenordnung von 2½% gerechnet werden; erst ab dem nächsten Jahr sind keine Ausgabenrückgänge im Zuge von Auslandsreisen mehr zu erwarten. Die positiven Entwicklungstendenzen im österreichischen Tourismus drücken sich in der Verbesserung der Reiseverkehrsbilanz aus.

Nachdem der Überschuss in der Reiseverkehrsbilanz 1997 auf ATS 18,8 Mrd. zusammenschmolzen ist (nach mehr als ATS 70 Mrd. zu Beginn der neunziger Jahre) können 1999 voraussichtlich bereits wieder rund ATS 39 Mrd. realisiert werden. Bis zum Jahr 2001 wird der Überschuss weiter auf etwa ATS 52 Mrd. ansteigen.

Die Ursachen für den Tourismusaufschwung lassen sich überwiegend durch die günstige Konjunktursituation im In- und Ausland, dem hohen Verbrauchervertrauen und die Vorteile aufgrund der Europäischen Währungsunion erklären. So bedeutet die Errichtung der Währungsunion für den Tourismus, dass die wechselkursbedingten Verlagerungen der internationalen Reiseströme im Euro-Raum praktisch verschwunden sind. Eine preisbestimmte Beeinflussung der Reiseströme innerhalb des Euro-Raumes geht damit nur mehr von den regionalen Preisdifferenzen aus, die jedoch aufgrund der notwendigen Voraussetzungen für das Bestehen eines einheitlichen Währungsgebietes nur relativ eng begrenzt sein können. Von diesen Entwicklungstendenzen profitiert insbesondere der österreichische Tourismus, da sich unsere wichtigen Konkurrenzländer in Südeuropa durch Abwertungen keine Preisvorteile mehr herauschlagen können.

Positiv auf den österreichischen Tourismus wirkten sich ferner noch die Positionsvorteile bei Kurzurlauben, die Modernisierungsbestrebungen im Bereich der Angebotspolitik und die im Gange befindlichen Strukturverbesserungen aus.

Entwicklung in anderen wichtigen Tourismisländern Europas

Ein Vergleich der Tourismuswirtschaft Österreichs mit jener anderer europäischer Länder, wie Frankreich, Schweiz, Griechenland, Türkei, Spanien und Italien, für deren Wirtschaft der Tourismus von ähnlicher Bedeutung ist, verdeutlicht die gute Lage in Österreich.

Frankreich, das seit 1990 immer noch das bedeutendste Tourismuszielgebiet der Welt ist, konnte auch im Jahre 1998 bei den internationalen Ankünften ein Plus von 4,7% verzeichnen. Die Einnahmen aus dem internationalen Tourismus konnten nach dem Minus im Vorjahr (1997: - 1,5%) gleichfalls um 6% gesteigert werden.

Auch die *Schweiz* konnte 1998 wieder ein Plus, und zwar von 4%, bei den internationalen Ankünften verbuchen. Dieser über dem europäischen Durchschnitt liegenden Steigerung stehen die internationalen Tourismuseinnahmen um nichts nach. Auch hier konnte die Schweiz 1998 eine Steigerung von 3,9% verzeichnen.

Nach einem guten Jahr 1997 hatte *Griechenlands* Tourismuswirtschaft auch 1998 wieder einen kräftigen Zuwachs zu verbuchen. 1998 konnte bei den internationalen Ankünften wieder ein Plus von überdurchschnittlichen 10% erzielt werden. Auch bei den internationalen Tourismuseinnahmen hatte Griechenland eine Steigerung von 4,1%.

Im Gegensatz dazu konnte die *Türkei*, Top-Gewinner 1997, im abgelaufenen Jahr nur bescheidene Zuwachsraten, sowohl bei den internationalen Ankünften (+ 1,8%), als auch bei den internationalen Tourismuseinnahmen (+ 2,6%), verbuchen.

Spanien hingegen konnte seinen enormen Aufwärtstrend aus 1997 auch im Jahre 1998 mit einem Plus von 10 % bei den internationalen Ankünften und einer Steigerung bei den internationalen Tourismuseinnahmen um + 11% fortsetzen. Spanien liegt nunmehr an der zweiten Stelle der Top-Tourismusdestinationen der Welttourismusorganisation (WTO) und verweist somit die USA (1998: - 1,3%) auf Rang drei dieser Statistik.

Wiederum einen akzeptablen Zuwachs, sowohl bei den internationalen Ankünften (+ 2,2%), als auch bei den internationalen Tourismuseinnahmen (+ 2,4%), konnte *Italien* 1998 verbuchen. Mit dieser seit Jahren stabilen Tourismussituation behauptet sich Italien weiterhin an der zweiten Stelle der Top-Tourismusverdiener und an der vierten Stelle der Top-Tourismusdestinationen der WTO.

Zusammenfassend ergibt sich für 1998 eine durchaus positive Lage der europäischen Tourismuswirtschaft. Europa konnte 1998 ein Plus von 3,0% bei den internationalen

Ankünften verzeichnen, während die internationalen Tourismuseinnahmen noch stärker, nämlich um 3,6%, angestiegen sind. Nur wenige europäische Länder schafften es nicht, sich 1998 diesem europäischen Aufwärtstrend anzuschließen. Gemessen an den internationalen Tourismusankünften gehören zu diesen Ländern Ungarn, das nach 1997 (- 16,6%) auch 1998 ein beträchtliches Minus (- 15%) hinnehmen musste und die Niederlande mit einem Minus von 7,6 %.

Lage und Entwicklung wesentlicher Teilbereiche der Tourismus- und Freizeitwirtschaft

Der größte Teil der Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr und der privaten Ausgaben der Inländer für Tourismus und Freizeit im Inland entfällt auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen sowie auf den Transportsektor.

Beherbergungs- und Gaststättenwesen

Das Beherbergungs- und Gaststättenwesen umfasste laut nichtlandwirtschaftlicher Bereichszählung 1988 rund 40.000 Betriebe. Der Nettoproduktionswert des Beherbergungs- und Gaststättenwesens belief sich 1998 auf rund ATS 103 Mrd., der Anteil des Sektors an der Summe der Wirtschaftsbereiche betrug 4,1%. Der Personalaufwand und die Wertschöpfung je unselbstständig Beschäftigtem sind auf Basis der statistisch erfassbaren Kennziffern niedriger als in den meisten anderen Wirtschaftszweigen.

Das Beherbergungs- und Gaststättenwesen ist trotz der deutlichen Verschiebung zu Gunsten größerer Betriebe im Prinzip kleinbetrieblich strukturiert. Im Jahresdurchschnitt 1997 beschäftigte die Branche 142.800 unselbstständige Arbeitskräfte (ohne Karenzurlaubsgeld-Bezieherinnen und Präsenzdienen), 43.200 Personen waren selbstständig beschäftigt. 1998 stieg das Volumen der unselbstständig Beschäftigten auf 144.500 an. Das Beherbergungs- und Gaststättenwesen verzeichnet im Vergleich zur Gesamtwirtschaft relativ hohe Arbeitslosenquoten. 1998 betrug diese lt. ÖNACE² - Klassifizierung 19,3%. Im Jahr 1997 wurden rund 30% der Gesamtaufwendungen für Tourismus und Freizeit oder ATS 128,7 Mrd. S für die Verpflegung außer Haus ausgegeben. Davon waren rund 43,2% den Besuchern

² ÖNACE steht für die Österreich-Version der NACE Rev.1; NACE Rev.1 steht für die Statistische Systematik der Wirtschaftszweige der Europäischen Gemeinschaft, Revision 1 (Nomenclature générale des activités économiques dans les communautés européennes).

aus dem Ausland zuzuordnen.

Die Aufwendungen für Beherbergung betragen 1997 ATS 41,5 Mrd. oder 9,7% der Gesamtaufwendungen und wurden zu 84% von Ausländern getätigt. Die Gesamtnächtigungen im Tourismus erreichten 1997 einen Tiefststand von 109,1 Mio., 1998 betrug das Nächtigungsvolumen 110,7 Mio. Gegenüber dem Höchststand 1992 bedeutet dies eine Einbuße von 19,7 Mio. Nächtigungen (das entspricht fast dem Jahresnächtigungsvolumen von Salzburg).

Bei Betrachtung des Angebotes ist eine Anpassung an die Nachfrage in Richtung Qualitätsverbesserung zu beobachten. Zwischen 1980 und 1998 realisierte man in der Sommersaison einen Bettenzuwachs bei den 5-/4-Stern-Betrieben von 83,2%, bzw. von 90,2% in der Wintersaison. Die 3-Stern-Betriebe erfuhren ebenfalls eine Kapazitätserweiterung um 33,9% im Sommer- bzw. um 43,7% im Winterhalbjahr. Im selben Zeitraum wurden in der 2-/1-Stern-Kategorie 50,2% (Sommer) bzw. 56,6% (Winter) der Kapazität abgebaut.

Die Zahl der Betten in Privatquartieren reduzierte sich seit 1980 in der Sommersaison um rund 51,4% und in der Wintersaison um 46,8%, jene in Ferienhäusern und -wohnungen stieg im Zeitraum 1980 bis 1998 im Sommerhalbjahr von rund 59.000 auf 216.878 und im Winterhalbjahr von rund 38.000 auf 187.270.

Ein beträchtlicher Teil dieses Kapazitätszuwachses entfiel dabei auf die Umwandlung bereits vorhandener Gästeunterkünfte (z. B. Privatquartiere).

In der Wintersaison ist die Kapazitätsauslastung in den privaten und gewerblichen Unterkünften langfristig angestiegen, sie zeigt jedoch von 1991/92 bis 1996/97 eine abnehmende Tendenz. In den Privatquartieren ist die Bettenauslastung 1998 mit 17,3% am niedrigsten, am höchsten ist sie mit 42,4% (Winter) bzw. 50,6% (Sommer) in der 5-/4-Stern-Kategorie.

Die Kapazitätsauslastung ist im Sommer generell höher als im Winter, nur bei den 2-/1-Stern-Betrieben verhält es sich seit 1994 umgekehrt. Von 1991 bis 1997 war die Bettenauslastung in der Sommersaison in allen Unterkunftsarten rückläufig, im vergangenen Jahr war erstmals wieder ein spürbarer Aufwärtstrend festzustellen.

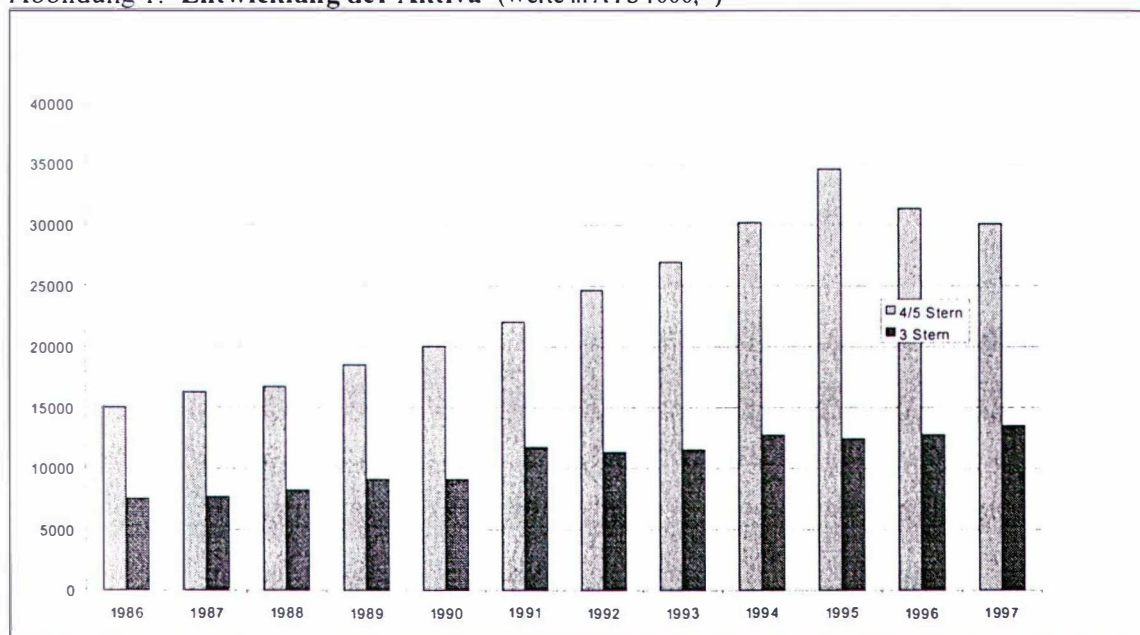
Die wirtschaftliche Lage der Hotellerie

Kapitalausstattung

Veränderung der Aktiva

Die Tourismuswirtschaft hat im Lauf des letzten Jahrzehnts eine besondere Dynamik bei den Investitionen erkennen lassen. Dies hatte einerseits eine konkurrenzfähige Hardware zur Folge; andererseits hat im gleichen Ausmaß auch die Verschuldung zugenommen, da nicht in ausreichendem Umfang Eigenkapital gebildet werden konnte.

Abbildung 1: **Entwicklung der Aktiva³** (Werte in ATS 1000,-)

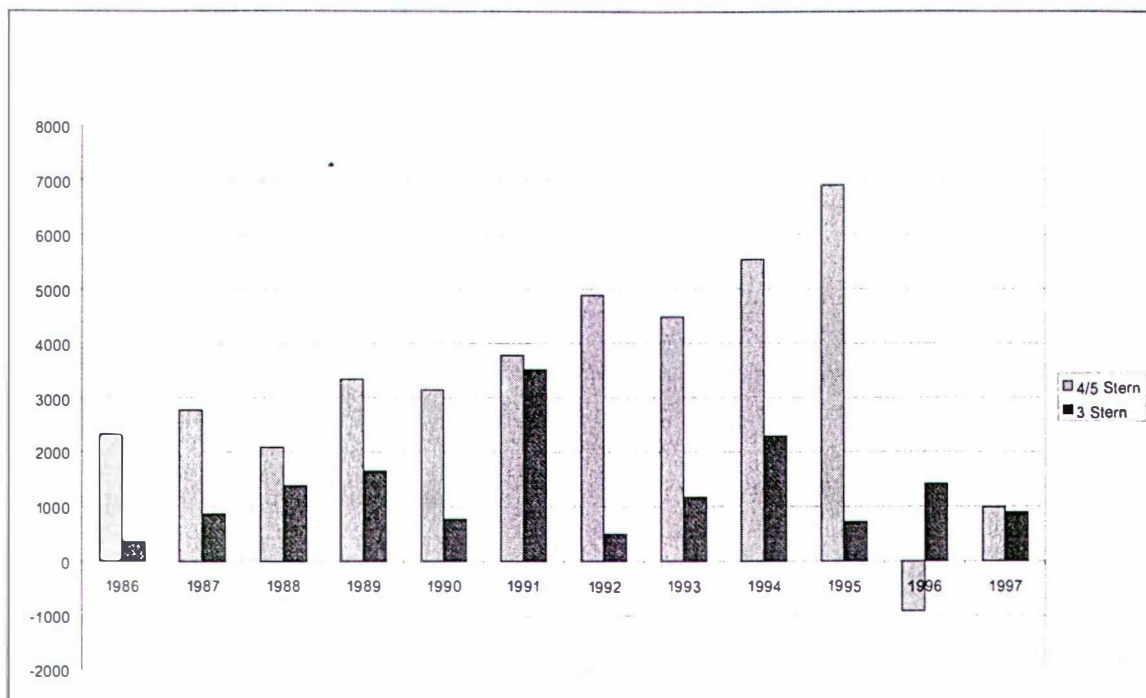


Quelle: TourismusBank

Wie aus den Abbildungen 1 und 2 zu erkennen ist, hat sich die Investitionstätigkeit vor allem bei den Unternehmen der 4/5-Stern-Kategorie in den letzten beiden Jahren deutlich verlangsamt. Die Unternehmen haben damit versucht, der zunehmenden Verschuldung und den rückläufigen Einnahmen gegenzusteuern.

³ Bei diesen und den folgenden Werten handelt es sich um Mediane (nicht um das arithmet. Mittel). Der Medianwert ist jener Wert einer Stichprobe, der bei einer der Größe nach sortierten Zahl von Werten den mittleren Wert dieser Reihe darstellt; d.h. 50% der Werte werden größer und 50 % werden kleiner sein als der Medianwert. Grundsätzlich ist der Medianwert, da er durch Extremwerte nicht beeinflusst wird, besser zum Vergleichen geeignet als der Mittelwert.

Abbildung 2: Entwicklung der Investitionen (Werte in ATS 1000,--)



Quelle: TourismusBank

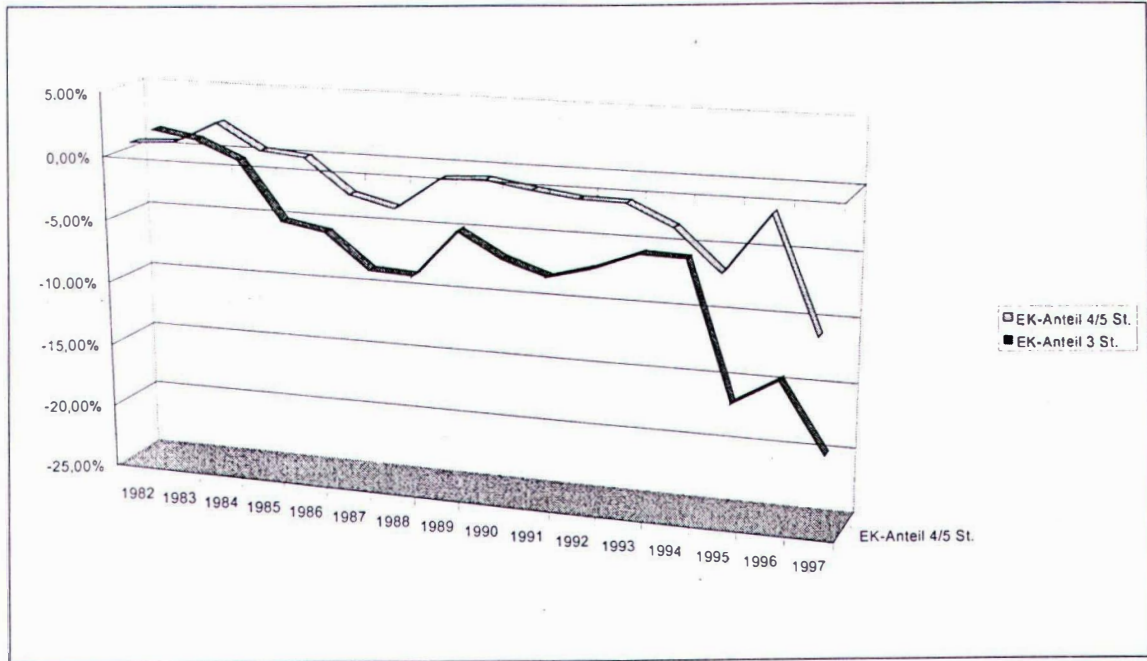
Veränderung der Passiva – Verschuldung

Die Zunahme der Verschuldung hat sich im Lauf des Jahres 1996 auf Grund des Rückganges der Investitionstätigkeit etwas verflacht, um 1997 weiter zuzunehmen. Die österreichische Tourismuswirtschaft, deren Kapazitäten im Wesentlichen in den 60er und frühen 70er Jahren entstanden sind, sieht sich zunehmend einem stärkeren internationalen Wettbewerb ausgesetzt, der zu kontinuierlicher Anpassung zwingt.

Wie nachstehende Darstellung der durchschnittlichen Jahresabschlusswerte von Beherbergungsbetrieben zeigt, ist das bilanzielle Eigenkapital aufgezehrt und die Unternehmen weisen nach wie vor ein Fehlkapital auf. Es ist wohl davon auszugehen, dass bei etlichen Betrieben stille Reserven vorliegen und daher auch das in den Bilanzen ausgewiesene Kapital nicht das wahre Ausmaß zeigt.⁴ Trotzdem ist der negative Trend - der auf eine weitere Aushöhlung des Eigenkapitals hinweist - Besorgnis erregend, da künftig einerseits der Konkurrenzdruck zunehmen wird und andererseits der notwendige Erneuerungsbedarf finanziert werden muss.

⁴ 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 %.

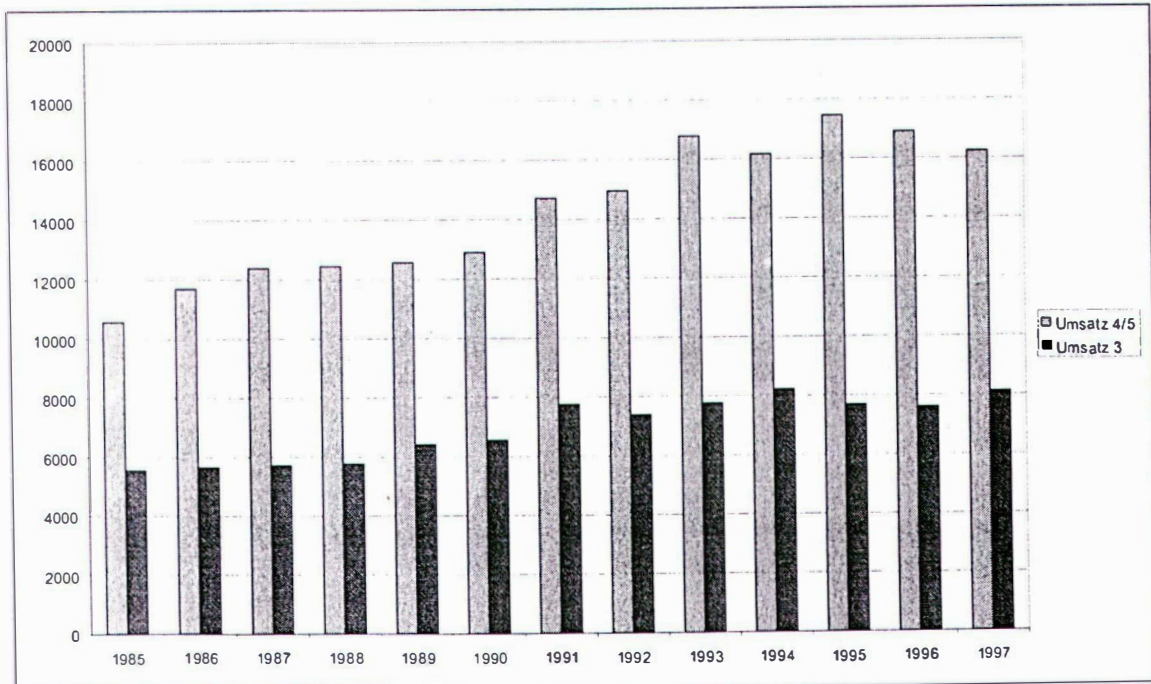
Abbildung 3: Entwicklung des Eigenkapitals in der Hotellerie (Werte in % der Bilanzsumme)



Quelle: TourismusBank

Einnahmen und Ausgaben - Ertragskraft

Abbildung 4: Entwicklung der Einnahmen (in ATS 1000,-)



Quelle: TourismusBank

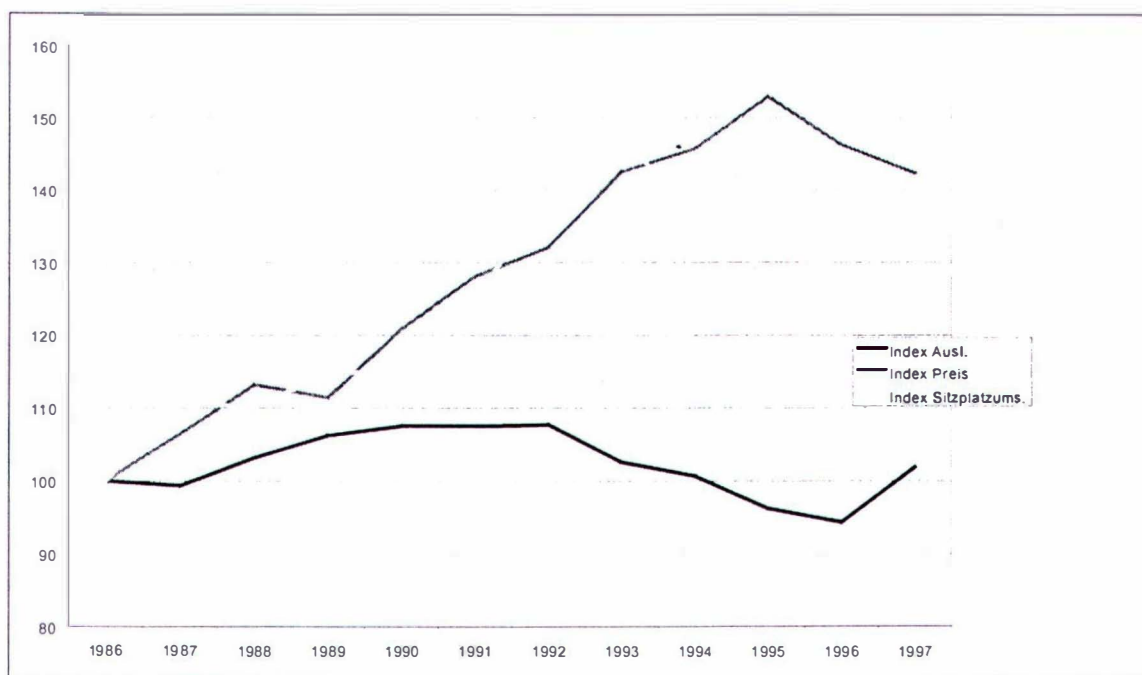
Während die durchschnittlichen Einnahmen pro Unternehmen in der 3-Stern-Kategorie bei etwa ATS 8 Mio. p.a. stagnieren, sind die Einnahmen in der 4/5-Stern-Kategorie sogar rückläufig. Die Ursache dafür ist die unterschiedliche Entwicklung verschiedener Komponenten. Während die Auslastung sowohl bei den 3- als auch 4/5-Stern-Betrieben wieder zugenommen hat, ist die Preisrealisierungsrate deutlich gesunken. Darüber hinaus ist die Auslastung der Restaurantkapazitäten weiter massiv zurückgegangen, sodass auch im Bereich der Zusatzkonsumationen Verluste hingenommen werden mussten.

Konnten bis 1995 die durchschnittlichen Arrangementpreise angehoben werden, so waren die Nächtigungssteigerungen der letzten Jahre von Preiseinbußen begleitet.

	1995	1996	1997
Verbraucherpreisindex	2,23 %	1,98 %	1,30 %
durchschnittlich erzielte Nächtigungspreise 4/5-Stern-Kategorie	4,72 %	- 4,60 %	- 2,80 %
durchschnittlich erzielte Nächtigungspreise 3-Stern-Kategorie	4,06 %	- 1,45 %	- 4,56 %

Allerdings zeigen die Auswertungen der ersten Ergebnisse des laufenden Jahres, dass der negative Trend 1998 sowohl bei der Auslastung als auch bei den erzielten Preisen gestoppt und auch wieder bessere Einnahmen erzielt werden konnten. Auf Grund der noch nicht vollständigen Datenlage wird allerdings hier auf eine detaillierte Auswertung der Ergebnisse verzichtet; diese findet sich im nächsten Bericht.

Abbildung 5: Entwicklung von Auslastung, Preis, Sitzplatzerlös (Kateg. 4/5-Stern, Index)



Quelle: TourismusBank

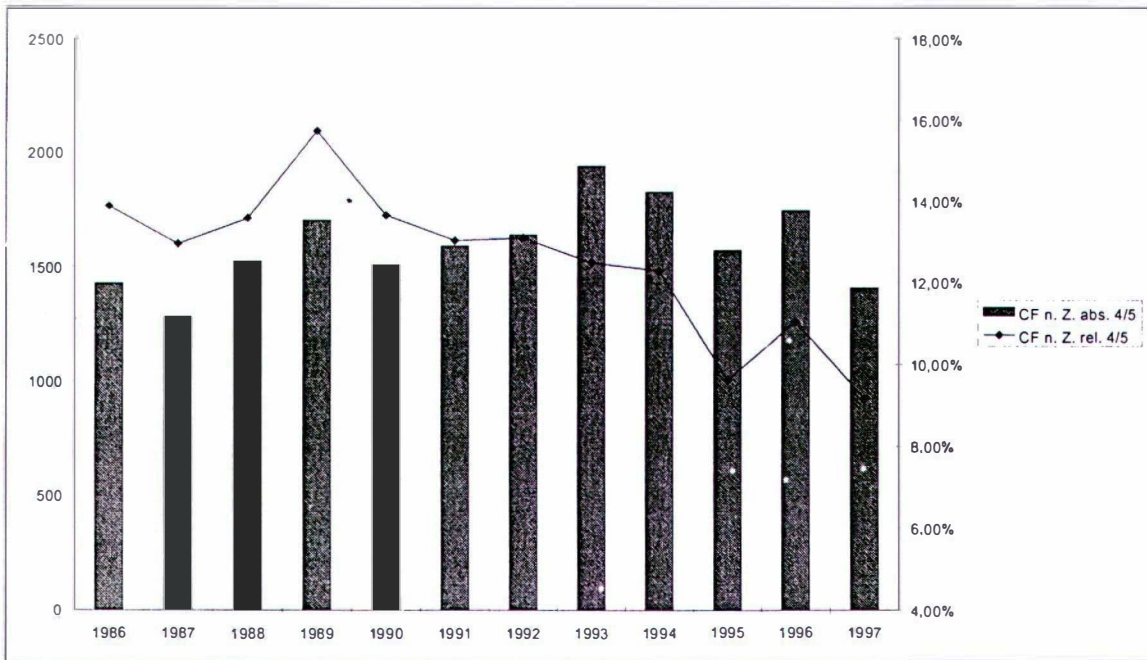
Ausgabenseitig war die Entwicklung - so wie in den letzten Jahren - wenig spektakulär: Mit Ausnahme des Personalaufwandes, der sich im Durchschnitt der letzten zehn Jahre von 28 auf fast 34 % der Einnahmen⁵ erhöht hat, haben alle anderen Ausgabenpositionen leicht sinkende bzw. stagnierende Tendenz. Der deutlichste Rückgang konnte 1997 bei den Zinsen verzeichnet werden, die - bedingt durch das allgemein niedrige Zinsniveau - rund 10 % der Einnahmen (sowohl bei den 3- als auch 4/5-Stern-Betrieben) ausmachen.

Der Cashflow ist vor und nach Zinsen sowohl in absoluten Ziffern als auch relativ zu den Einnahmen als eine Folge der gesunkenen Preisrealisierung und der rückläufigen Zusatzkonsumationen zurückgegangen.

Der Einbruch in der Ertragskraft hat auch einen spürbaren Rückgang der unternehmerischen Stabilität zur Folge.

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

Abbildung 6: Entwicklung des Cash-flow nach Zinsen (in ATS 1000,- und in % der Einnahmen)



Quelle: TourismusBank

Die wirtschaftliche Stabilität - beurteilt nach dynamischen Kennzahlen

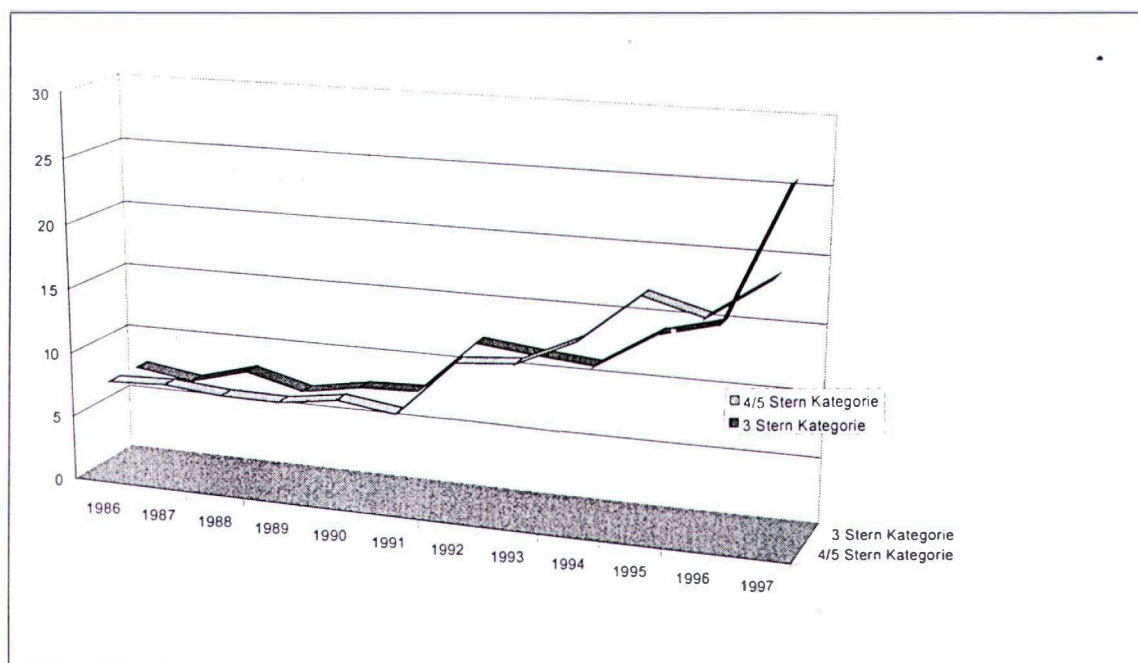
Betrachtet man die dynamischen Kennzahlen zur Verschuldung - das Fremdkapital wird zu Stromgrößen wie Umsatz oder Cashflow (nach Zinsen) in Beziehung gesetzt - so ist wieder eine spürbare Verschlechterung der Bonitätslage zu erkennen, sodass die Lage als sehr angespannt zu bezeichnen ist.

Trotz steigenden Kostendrucks war der Cashflow - ausgedrückt in Prozent der Erlöse - in der Vergangenheit relativ konstant, um allerdings im letzten Jahr eine rückläufige Tendenz zu zeigen. Die hohe Fremdkapitalbelastung bedingt trotz des niedrigen allgemeinen Zinsniveaus, dass der Zinsaufwand die drittgrößte Kostenposition - nach Personalaufwand und Wareneinsatz - ist. Es war Betrieben mit stagnierenden bzw. rückläufigen Umsätzen allerdings nicht möglich, eine verstärkte Fremdkapitalrückführung zu erreichen.

Am prägnantesten von allen Kennzahlen beschreibt das Verhältnis von Fremdkapital zu Cashflow das Maß der gegebenen Verschuldung. Diese Kennzahl wird auch als "dynamischer Verschuldungsgrad" oder "fiktive Fremdkapitalrückzahlungsdauer" bezeichnet, da das Ergebnis auch als jene Zeitspanne interpretiert werden kann, die erforderlich ist, die gesamten

Fremdmittel aus dem Cashflow zurückzuführen. Diese Kennzahl⁶ zeigt die angespannte Situation der Unternehmen.

Abbildung 7: **Entschuldungsdauer in Jahren**



Quelle: TourismusBank

Die betriebswirtschaftliche Analyse der Hotellerie lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Eine starke Zurückhaltung bei den Investitionen hat 1996 und 1997 dazu beigetragen, die Verschuldung kurzfristig zu stabilisieren. Eine bei den Unternehmen der 4/5-Stern-Kategorie sogar rückläufige Entwicklung der Werte des Anlagevermögens lässt - bei längerer Investitionsabstänze - eine Beeinträchtigung der Konkurrenzfähigkeit befürchten.
- Die seitens der ÖHT (mit ERP- und TOP-Tourismus-Mitteln) finanzierten Investitionen haben sich auch in der Folge beträchtlich verändert. Gingen 1996 noch 70% der geförderten Finanzierungen in den Bereich der Hotellerie und Gastronomie, so sank dieser Wert im Jahr 1998 auf 46%. Im gleichen Ausmaß hat der Anteil der Finanzierungen für infrastrukturelle Einrichtungen (Liftverbesserungen, Beschneiungsanlagen, Sport-einrichtungen) von 30% auf 54% zugenommen.

⁶ Eine Entschuldung sollte entsprechend den Bestimmungen des URG in maximal 15 Jahren möglich sein.

- Die verstärkte Nachfrage hat wieder zu einer Zunahme der Nüchtigungen und damit der Auslastung der Betriebe geführt. Dies gilt für die Unternehmen der 3- und 4/5-Stern-Kategorie in gleicher Weise.
- Die gestiegene Auslastung ist aber zum Großteil über Preisreduktionen erreicht worden, sodass zusammen mit einem Rückgang der Einnahmen bei den Getränken und Zusatzkonsumationen sogar ein rückläufiger Umsatz hingenommen werden musste. Erste Ergebnisse aus dem Jahr 1998 zeigen jedoch, dass es in diesem Jahr gelungen ist, den negativen Trend zum Stillstand zu bringen.
- Durch eine Inflation der Ausgabenpositionen hat sich der operative Erfolg - ausgedrückt im Cashflow vor und nach Zinsen - spürbar verschlechtert. Die ersten Ergebnisse des Jahres zeigen jedoch, dass bedingt durch die steigende Nachfrage und das niedrige Zinsniveau in der Folge wieder spürbare Verbesserungen erreicht werden konnten.
- Als Folge davon hat die Überschuldung ausgedrückt in statischen (negative Eigenkapitalquote) und auch dynamischen Kennzahlen (Entschuldungsdauer 20 bzw. 25 Jahre) weiter zugenommen.

Die vor allem im Zusammenhang mit den neuen TOP-Richtlinien verstärkte Förderung auch eigenkapitalfinanzierter Investitionen und die Bevorzugung des Beteiligungskapitals bei Investitionsfinanzierung sind die richtigen förderungspolitischen Signale, um der sich abzeichnenden Entwicklung entgegenzuwirken.

Vor dem Hintergrund der beeinträchtigten unternehmerischen Stabilität ist die Fortsetzung der Restrukturierungsaktion und vor allem deren Erweiterung um das zusätzliche Garantieinstrument von wesentlicher Bedeutung.

Insolvenzentwicklung im Tourismus

Die Entwicklung der Insolvenzen (inkl. der mangels Masse abgewiesenen Konkurse) nahm sowohl in der Gesamtwirtschaft als auch im Gast- und Beherbergungsgewerbe bis Anfang der 90er Jahre einen sehr gleichmäßigen Verlauf. Im Jahr 1993 schnellte die Anzahl der Gesamtinsolvenzen (eröffnete und abgewiesene Verfahren) jedoch schlagartig von etwa 3.200 (1992) auf die bisherige Rekordmarke von 5.700 im Jahr 1996, um dann in der Folge wieder auf etwas über 5.000 zurückzugehen. Im Jahre 1998 hat sich die Wirtschaft weiter stabilisiert, wobei die Insolvenzen in der Gesamtwirtschaft um rund 5% und in der Hotellerie und Gastronomie sogar um 21% zurückgegangen sind.

Die Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe hatten in den Jahren 1996 und 1997 einen Anteil von 15% bzw. 14% an den Gesamtinsolvenzen, der 1998 auf 12% zurückging.

Die Struktur der Insolvenzen im Gast- und Beherbergungsgewerbe unterscheidet sich jedoch von der gesamtwirtschaftlichen deutlich. Die durchschnittliche Passiva je eröffnetem Insolvenzverfahren betrug im Jahr 1998 ATS 36 Mio. in der Gesamtwirtschaft, während sie in Hotellerie und Gastronomie unverändert bei nur rund ATS 8 Mio. lag. Während im Gast- und Beherbergungsgewerbe 1998 rund 12 % der Insolvenzen gezählt wurden, beträgt der Anteil an der gesamten Insolvenzpassiva nur 6%.

Der Aussendung des Kreditschutzverbandes (KSV) zufolge beträgt die Insolvenzquote (= Anzahl Insolvenzen pro 100 lebenden Unternehmen, wobei von rund 270.000 lebenden Unternehmen auszugehen ist) in der Gesamtwirtschaft rund 1,8%, während in der Tourismuswirtschaft die Insolvenzquote lediglich 0,7% (560 Insolvenzen bezogen auf 80.123 touristische Unternehmen) beträgt. Bei allen Problemen mit der Vergleichbarkeit dieser Zahlen und den nach wie vor bestehenden versteckten Krisen, die sich noch nicht in der Statistik niederschlagen, ist jedoch ersichtlich, dass die Stabilität der Tourismusunternehmen derjenigen der Unternehmen der Gesamtwirtschaft um nichts nachsteht. Die vergleichsweise hohe Zahl an touristischen Insolvenzen relativiert sich durch die hohe Zahl lebender touristischer Unternehmen.

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

	1996		1997		1998	
	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %
Insolvenzen Gesamtwirtschaft	2.276	40	2.342	46	2887	60
davon Insolv. Beherbergungs- und Gaststättenwesen	253	4	238	5	285	6
abgew. Konkurse Gesamtwirtschaft	3.422	60	2.711	54	1929	67
davon abgew. Konk. Beherbergungs- u. Gaststättenwesen	609	11	472	9	275	6
Summe Insolv. und abgew. Konk. Gesamtwirtschaft	5.698	100	5.053	100	4.816	100
Veränderung gegenüber Vorjahr		14		- 11		- 4,7
davon Beherbergungs- u. Gaststättenwesen	862	15	710	14	560	12
Veränderung gegenüber Vorjahr		17		- 18		- 21

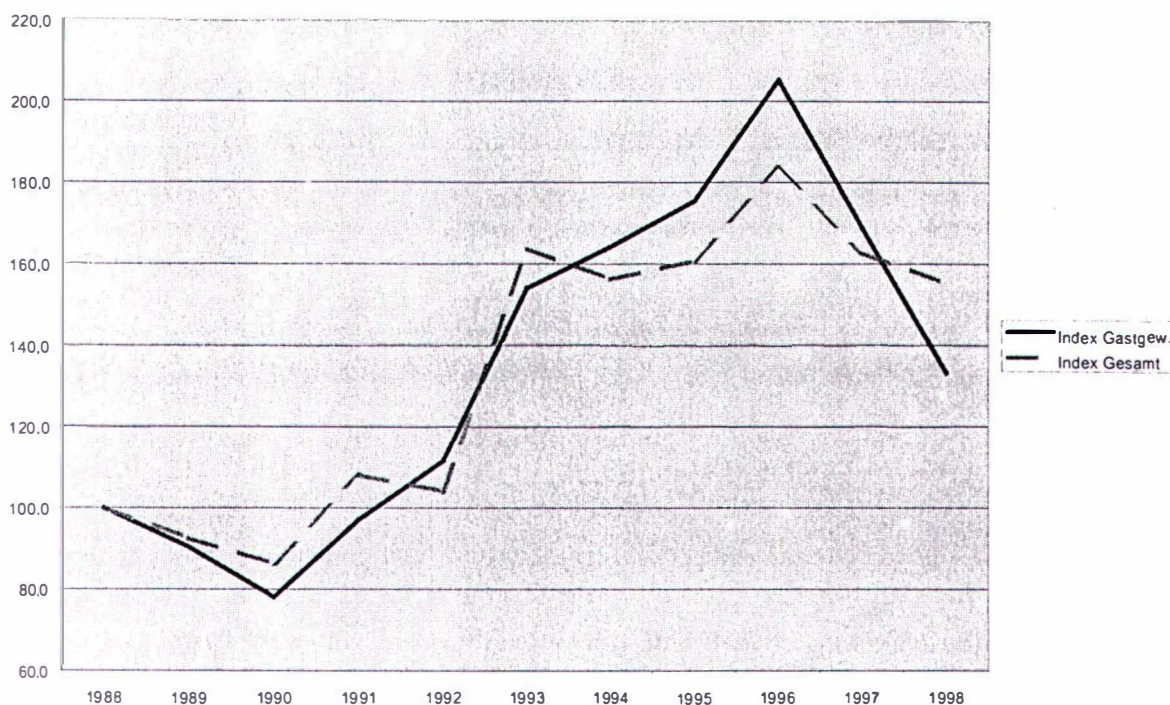
Quelle: Daten des Kreditschutzverbandes von 1870

Diese Daten lassen folgende Schlüsse auf die Insolvenzstruktur zu:

- Im Beherbergungs- und Gaststättenwesen dominieren auf Grund der geringen Betriebsgröße Kleininsolvenzen.
- Aus demselben Grund werden jedoch viele Konkursanträge mangels Masse abgewiesen.
- Tendenziell entspricht der Verlauf der Insolvenzen in Gastronomie und Beherbergung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung.
- Die Insolvenzentwicklung deutet darauf hin, dass es der Tourismuswirtschaft gelungen ist, sich etwas zu stabilisieren. Dies ist in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft sogar etwas besser gelungen als in der Gesamtwirtschaft.

In diesem Zusammenhang ist allerdings darauf hinzuweisen, dass die Fälle von gerichtlich angemeldeter Zahlungsunfähigkeit vor allem von der großen Zahl kleiner Unternehmen des Gastgewerbes (Pizzeria, Cafe etc.) aus dem städtischen Bereich geprägt ist und die Lage in der Saisonhotellerie nur unvollkommen widerspiegelt.

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



Quelle: Daten des Kreditschutzverbandes von 1870

Unternehmensneugründungen

Die Statistik der Unternehmensneugründungen der Wirtschaftskammer Österreich zeigt, dass Tourismus und Freizeitwirtschaft zu den dynamischen Zweigen der Volkswirtschaft gehören und jährlich ca. 13% der Unternehmensgründungen ausmachen.

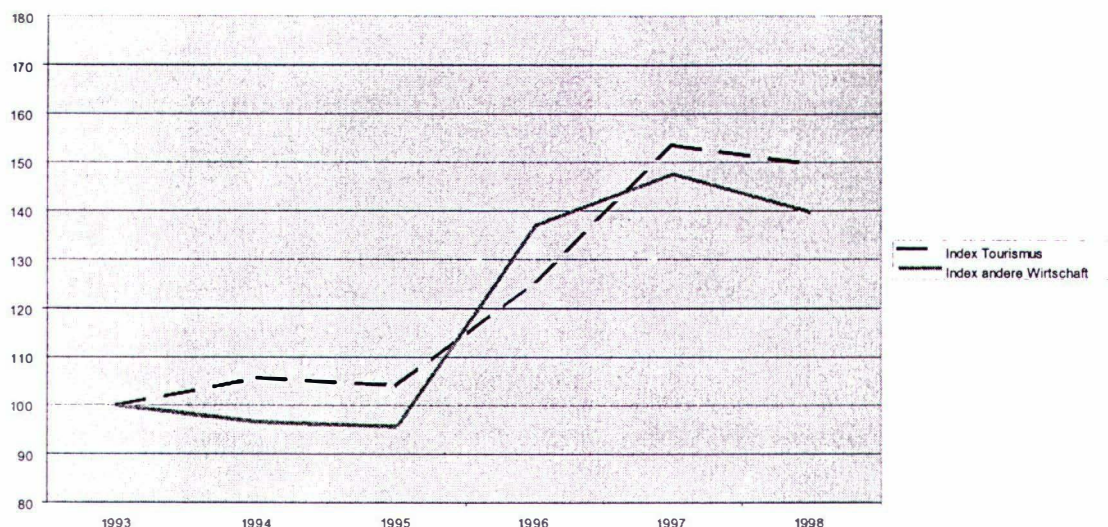
Tabelle 2: **Unternehmensneugründungen**⁷

	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Gewerbe und Handwerk	5.438	5.494	5.607	8.790	9.940	9.322
Industrie	266	265	244	381	416	349
Handel	6.106	5.612	5.411	7.162	7.179	6.775
Geld-, Kreditwesen, Versicherung	38	33	26	49	28	17
Verkehr	870	882	882	1.056	1.208	1.314
Tourismus, Freizeitwirtschaft	1.913	2.021	1.991	2.405	2.936	2.861
G E S A M T	14.631	14.307	14.161	19.843	21.707	20.638

⁷ Sektionsmitgliedschaften bei der Wirtschaftskammer Österreich, Mehrfachzählungen sind möglich.

Es ist anzunehmen, dass die Unternehmensneugründungen hauptsächlich vom Bereich der Gastronomiebetriebe und weniger von Beherbergungs- oder sonstigen Freizeitunternehmen geprägt sind. Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft zeigt jedoch insgesamt eine Dynamik, die deutlich über derjenigen der „anderen Wirtschaft“ liegt und wird in der Zahl der Neugründungen nur vom Gewerbe übertroffen.

Abbildung 9: Entwicklung der Unternehmensneugründungen (Index)



Zusammenfassung der wirtschaftlichen Lage

Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft war in den letzten Jahren von wesentlichen Veränderungen geprägt, die nachfolgend kurz zusammengefasst werden:

- Während bis 1995 sehr umfangreiche Investitionen vorgenommen wurden, kam es ab 1996 fast zu einem Stillstand, der sogar das durchschnittliche Anlagevermögen schrumpfen ließ. Wenn es nicht gelingt, wieder Investitionsimpulse zu setzen, besteht mittel- und langfristig eine Gefahr für die Konkurrenzfähigkeit.
- Die Investitionen in Hotellerie und Gastronomie sind insgesamt zurückgegangen, wobei ein Trend zur reinen Qualitätsverbesserungen und Errichtung von infrastrukturellen Einrichtungen im Betrieb wie Sauna, Wellness-Bereich, etc. festzustellen war. Hingegen haben die Investitionen im Infrastrukturbereich und bei saisonverlängernden Maßnahmen zugenommen. So wurden im laufenden Jahr beispielsweise Beschneiungsanlagen im Umfang von ATS 123,5 Mio. gegenüber 73 Mio. im Jahr 1996 finanziert.
- Die Verschuldung hat weiter zugenommen, sodass das Eigenkapital weiter geschrumpft ist. Die Stabilität der Betriebe hat sich damit deutlich verschlechtert.

- Trotz steigender Auslastung hat die Preisrealisierung abgenommen. Darüber hinaus mussten auch deutliche Einbußen bei den Zusatzkonsumationen hingenommen werden. Insgesamt hätten die Betriebe daher im eigenen Interesse erhöhte Preisdisziplin zu wahren.
- Der Cashflow ist vor und nach Zinsen sowohl in absoluten Ziffern als auch relativ zu den Einnahmen als eine Folge der gesunkenen Preisrealisierung und der rückläufigen Zusatzkonsumationen zurückgegangen.
- Als Folge davon hat sich die wirtschaftliche Stabilität der Unternehmen - ausgedrückt in den dynamischen Kennzahlenrelationen - verschlechtert. Aus diesem Grund ist auch die gut angelaufene Aktion zur Restrukturierung von Tourismusunternehmen unbedingt fortzusetzen.
- Die Zahlen der Insolvenzentwicklung zeigen eine Entspannung mit nur 560 Unternehmenszusammenbrüchen im Jahre 1998, wobei allerdings darauf zu verweisen ist, dass die Tourismus- und Freizeitwirtschaft von vielen z.T. kleinen Gastronomiebetrieben geprägt ist und somit die tatsächliche Lage der Tourismuswirtschaft nicht ausreichend repräsentiert wird.
- Bei den Unternehmensneugründungen zeigt die Tourismuswirtschaft eine überdurchschnittliche Dynamik, wobei der Zuwachs an Neugründungen um fast 50 % über dem Wert von 1993 liegt. Dies führt zu einem erheblichen Verdrängungswettbewerb, in dem besser und billiger finanzierte Neuunternehmen die älteren, schlechter finanzierten Betriebe aus dem Markt drängen.

Der Tourismus ist eine Branche im Wandel, die ständigen Veränderungen ausgesetzt ist. Einige Veränderungen sind weitgehend unbemerkt und erfolgreich vollzogen worden, wie etwa der Umbau der Qualität des Angebotes.

Aber wesentliche Änderungen stehen noch bevor, da sich die Voraussetzungen für den Tourismus in vielen Bereichen stark – und überwiegend zu seinem Nachteil – geändert haben. So sind die traditionellen Erfolgsfaktoren (günstige Arbeitskräfte, Nähe zu den Quellmärkten, vergleichsweise bescheidene Konsumenten) im alpinen Tourismus verloren gegangen. Die Gemeindeebene als Plattform für umfassendere touristische Aktivitäten stellt sich als zu klein heraus; größere Einheiten – Regionen und Destinationen – sind gefragt, aber oft nicht vorhanden. Die Banken machen bei der Finanzierung von notwendigen Anpassungsinvestitionen oft Schwierigkeiten, weil sie u.a. durch den gesunkenen

Verkehrswert von touristischen Immobilien zu einer restriktiven Kreditpolitik übergegangen sind.

Eine Branche im Umbruch bedarf der Hilfe der Wirtschaftspolitik. Einerseits sollen die Rahmenbedingungen für den Ausstieg (Besteuerung bei Betriebsaufgabe, Umwidmung von Liegenschaften) möglichst große Flexibilität aufweisen, damit der Umbruch rasch vollzogen werden kann, und andererseits soll die Neuorientierung des betrieblichen Angebots sowohl hinsichtlich der Hard- als auch der notwendigen Software möglichst rasch erreicht werden.

Die vom Wirtschaftsministerium vorgelegten Richtlinien für die TOP-Tourismus-Aktion versuchen, diesen Aspekten Rechnung zu tragen und erweitern die früher auf Investitionen zugeschnittenen Hilfen um die Förderung von Kooperationen sowohl auf einzelbetrieblicher als auch regionaler Ebene sowie Beratung und Ausbildung und der Restrukturierung.

Der 1999 ins Leben gerufene Garantierahmen stellt ein weiteres Instrument zur Bewältigung des Wandels dar.

Zielrichtung	Lösungsansatz
Eigenkapitalbildung	Garantie für Eigenkapitalzufuhr, Eigenkapital im Rahmen der TOP-Tourismus-Aktion besser- gestellt als Fremdkapital
Qualitätsverbesserung und Angebotsdiversifizierung	Garantie, TOP-Tourismus-Aktion (Teil A)
Verbesserung der Stabilität der Unternehmen	TOP-Restrukturierung, vgl. Eigenkapitalbildung
Dynamisierung der Wirtschaft, Generationenwechsel, Innovationen	Garantie, TOP-Kooperationsförderung, TOP-Beratungs- und Ausbildungsförderung
Schaffen von wettbewerbsfähigen Destinationen	TOP-Kooperationsförderung, Garantie
Verbesserung des Managements auf Unternehmens- und Ortsebene	TOP-Beratungs- und Ausbildungsförderung
Verbesserung der ungünstigen Betriebsgrößenstruktur	TOP-Kooperationsförderung
Reduktion der Saisonalität durch Einrichtung von witterungsunabhängigen Angeboten	TOP-Tourismus-Aktion (Teil A)
Steigerung des Verkaufs durch zielgruppenorientierte Konzepte	TOP-Beratungs- und Ausbildungsförderung, Bildung von Angebotsgruppen durch ÖW
Benchmarking – Lernen von den Erfolgreichen	Durchschnitts- sowie Quartilswerte von Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung der Unternehmen der Hotellerie und Gastronomie werden von der ÖHT ihren Kunden zwei- bis dreimal jährlich angeboten. Sie sollen auch im Rahmen einer Benchmarking-Bearbeitung der Betriebe durch die WKÖ bzw. das WIFI der WKÖ Verwendung finden.
Prämierung erfolgreicher Aktivitäten	Staatspreis für Tourismus

Tourismusförderung

Förderungen im Wege der ÖHT

Das Jahr 1998 war gegenüber dem Vorjahr gekennzeichnet durch steigende Nachfrage nach Krediten. Die Kreditanträge haben 1998 stückmäßig um 22% und betragsmäßig sogar um 41% zugenommen. Große Nachfrage bestand vor allem nach den im ERP-Wirtschaftsjahr 1. Juli 1998 bis 30. Juni 1999 zusätzlich zur Verfügung gestellten ATS 300 Mio. für die Modernisierung von Seilbahnen und die Schaffung von Schneebereitungsanlagen. So wurden ab Juni 1998 24 Anträge in Höhe von rund ATS 760 Mio. gestellt.

Tabelle 3: Anträge im Rahmen der TOP-Tourismus-„Software“-Programme

EINGELANGTE TOP-TOURISMUS-FÖRDERUNGSANSUCHEN „SOFTWARE“		
	1.1.1997 - 31.12.1997	1.1.1998 – 31.12.1998
TOP – Beratung & Ausbildung (Teil B)	6	3
TOP – Kooperation (Teil C)	15	40
TOP – Restrukturierung (Teil D)	37	89
G E S A M T	58	132

Die im Rahmen der TOP-Tourismus-Förderung angepeilten neuen Schwerpunkte finden mit Ausnahme der Beratungs- und Ausbildungsförderung gute Aufnahme in Tourismuswirtschaft.

Von Bundesminister Dr. Farnleitner wurde die Erweiterung des Instrumentariums im Rahmen der Restrukturierungsaktion um eine Bundeshaftung, die in der Folge auch für andere Zwecke - wie etwa für besonders innovative Tourismusinvestitionen oder Erleichterung der Aufbringung von Eigenkapital - genutzt werden könnte, in die Wege geleitet.

In diesem Zusammenhang ist eine Novellierung des KMU-Gesetzes erfolgt, die neben einer Befreiung von den Rechtsgebühren die Möglichkeit einer Garantie für folgende Ziele vorsieht:

- Finanzielle Restrukturierung
- Finanzierung innovativer Tourismusprojekte und saisonverlängernder infrastruktureller Einrichtungen
- Garantien für private und institutionelle Beteiligungen zur Stärkung der Eigenkapitalbasis bestehender Unternehmen
- Neugründung, Übernahme, Fortführung von bestehenden Tourismusbetrieben
- Qualitätsverbesserungen und Angebotsdiversifizierungen
- Schaffung geeigneter Strukturen zur Belebung des Incomingtourismus

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

VORHABEN	ERP		TOP	
	Anz.	Betrag in ATS	Anz.	Betrag in ATS
Um-, An- und Zubauten	14	169,900.000,--	23	237,300.000,--
Neubauten	1	12,500.000,--		
Restaurants/Cafés	3	50,600.000,--	4	44,400.000,--
Infrastrukturprojekte	6	168,800.000,--	4	74,700.000,--
Lifanlagen	13	243,900.000,--		
Beschneigungsanlagen			8	123,500.000,--
Personalwohnhäuser			3	14,200.000,--
G E S A M T	37	645,700.000,--	42	494,100.000,--
REGIONALE STREUUNG				
Wien	0		0	
Niederösterreich	2	49,900.000,--	1	9,800.000,--
Burgenland	5	124,800.000,--	1	8,600.000,--
Oberösterreich	2	16,300.000,--	1	8,400.000,--
Steiermark	2	29,800.000,--	5	95,000.000,--
Salzburg	3	73,700.000,--	9	75,700.000,--
Kärnten	1	8,000.000,--	4	57,300.000,--
Tirol	19	293,200.000,--	19	209,800.000,--
Vorarlberg	3	50,000.000,--	2	29,500.000,--
G E S A M T	37	645,700.000,--	42	494,100.000,--

Förderungen im Wege der BÜRGENS

Gewerbestrukturverbesserungsaktion

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

Der Tourismus ist der bedeutendste Wirtschaftssektor dieses Programmes mit einem Anteil von rund 34% im Jahre 1998, wobei grundsätzlich auch sektorübergreifende Maßnahmen – z.B. Nahversorgung, Sport, Transport, Reisebüros, Handel, Verleih etc. – erleichtert werden. Diese Förderungspraxis trägt besonders in strukturschwachen Gebieten dazu bei, dass mit einem zweiten Standbein in Gewerbe, Handel, Verkehr oder sonstigen Dienstleistungen der wirtschaftliche Erfolg der Tourismusbetriebe verstärkt wird.

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

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

Durch den Ausbau des Garantieinstrumentariums mit Haftungsübernahmen bis zu ATS 10 Mio. wird die Finanzierung von Investitionen auf Grund der Risikosituation im Tourismus wesentlich erleichtert. 1998 konnten 78 Ansuchen mit einem Finanzierungsvolumen von ATS 166 Mio. durch Haftungsübernahme positiv erledigt werden.

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

Im Jahr 1998 haben bereits 6 Tourismusbetriebe Anträge auf Übernahme von Eigenkapitalgarantien für ein Beteiligungsvolumen von ATS 22 Mio. gestellt.

Kleingewerbekreditaktion

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

Im Jahr 1998 betrug der Anteil der Tourismus- und Freizeitwirtschaft 21% des geförderten Kreditvolumens.

Jungunternehmer-Förderungsaktion

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

Zur Verbesserung der Eigenmittelausstattung bei Unternehmensgründungen wurde 1996 das Gründungssparen ins Leben gerufen. Hierbei wird das Ansparen von Eigenkapital und die Verwendung im Rahmen der Unternehmensgründung mit einer Prämie in Höhe von 14% der angesparten Mittel gefördert. Zusätzlich ermöglicht das Gründungssparen eine günstige Anschlussfinanzierung für Gründungsinvestitionen, wobei der maximale Zinssatz des Investitionskredites 6% p.a. nicht übersteigt.

Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft hatte im Jahr 1998 einen Anteil von 25,5% des geförderten Kreditvolumens der Jungunternehmer-Förderungsaktion.

Tabelle 5: Beantragte und genehmigte Fälle in den BÜRGES-Aktionen im Tourismus

Antragseingang 1.1.-31.12.1998	Kredit- oder Finanzierungsvolumen	Zusagen	Kredit- oder Finanzierungsvolumen
Anzahl	Betrag in ATS	Anzahl	Betrag in ATS
G 928	2.248.792.000	834	1.903.224.000
K 69	48.794.000	67	43.590.000
J 424	411.772.000	409	353.497.000

G = Gewerbestrukturverbesserungsaktion

K = Kleingewerbekreditaktion

J = Jungunternehmer-Förderungsaktion

Beratung und Ausbildung

Von den im Jahr 1998 insgesamt 1.748 Förderungszusagen betrafen 266, d.s. 15,2%, die Tourismus- und Freizeitwirtschaft.

Der im Jahr 1997 zu beobachtende Trend in Richtung Kooperationsberatungen (Wander-, Baby- bzw. Radfahrerhotels) hat sich im Jahr 1998 fortgesetzt.

Marktoffensive im Tourismus

Im Rahmen der erstmals im Jahr 1998 durchgeführten Förderungsaktion wurden bis 31. Dezember 1998 insgesamt 1.381 Förderungsansuchen gestellt. Hievon konnten 696 Förderungsansuchen positiv erledigt werden. Damit wurden Projekte (elektronische Vernetzungen mit Reservierungs- und Buchungsmöglichkeit inklusive Internetauftritte, Vertriebs- und Verkaufsreisen sowie Besuche von Reisebüros und -veranstaltern) mit Kosten von ATS 55 Mio. mit rund ATS 28 Mio. Förderungsmiteinsatz unterstützt. Die Aktion musste mit Ende April 1999 beendet werden, weil das im Jahre 1998 vorgegebene Planbudget in Höhe von ATS 50 Mio. bis zu diesem Zeitpunkt aufgebraucht war. Es konnten bis dato 1.518 Förderungsansuchen positiv erledigt werden.

Förderungen im Wege des BMwA

Gemeinschaftsinitiative LEADER II

Ziel von LEADER II ist es, in allen Tätigkeitsbereichen im ländlichen Raum Impulse für innovative Maßnahmen der lokalen Aktionsträger des öffentlichen und privaten Sektors zu geben, diese konkreten Erfahrungen in der ganzen Gemeinschaft bekannt zu machen und den ländlichen Aktionsträgern in den einzelnen Mitgliedstaaten gegebenenfalls dabei zu helfen, sich die andernorts erzielten Ergebnisse zu Nutze zu machen und bestimmte Projekte gemeinsam durchzuführen.

Im Rahmen dieser Gemeinschaftsinitiative fördert das BMwA vor allem Beratungsprojekte, innovative Marketingmaßnahmen, Kooperationsbildungen, umsetzungsorientierte Studien, identitäts- und motivationsfördernde Projekte (auch Events) und themenorientierte Infrastrukturprojekte (z.B. Reiten, Radfahren, Wandern).

Mit Stand 31. Dezember 1998 wurden seit Beginn der Programmperiode im Jahr 1996 in fast allen der 31 LEADER-Arbeitsgruppen der 8 LEADER II-Regionen insgesamt 111 Förderfälle mit einem Gesamtfördervolumen von über ATS 72 Mio. bewilligt.

Gemeinschaftsinitiative INTERREG II

Ziel dieser Initiative ist es, zum Nutzen der betroffenen örtlichen Bevölkerung die Integration der Binnengrenzgebiete in den gemeinsamen Markt zu beschleunigen und die Isolierung der Gebiete an den Außengrenzen zu mindern. Zudem sollte die Zusammenarbeit zwischen den Gebieten an den Außengrenzen der Gemeinschaft und angrenzenden Gebieten in den osteuropäischen Ländern angesichts der sich eröffnenden neuen Möglichkeiten gefördert werden.

Im Rahmen dieser Gemeinschaftsinitiative werden vom Wirtschaftsministerium vor allem themenbezogene Infrastruktur- und Marketingmaßnahmen gefördert.

Mit Stand 31. Dezember 1998 wurden seit Beginn der Programmperiode im Jahre 1996 insgesamt 52 Förderfälle mit einem Gesamtfördervolumen von über ATS 47 Mio. bewilligt, davon entfielen auf INTERREG II/C 1 Fall mit einer Förderung von ATS 0,9 Mio.

Transport

Die Aufwendungen für Transport erreichten 1997 ein Volumen von insgesamt ATS 95,2 Mrd. bzw. einen Anteil an den Gesamtaufwendungen für Tourismus und Freizeit von knapp 22,2%. Die Aufwendungen der Inländer für den Individualtransport wiegen mit ATS 49,8 Mrd. deutlich schwerer als die Aufwendungen für öffentliche Verkehrsmittel (rund ATS 24,6 Mrd.). Der hohe Anteil der Individualtransporte bei den Inländern erklärt sich überwiegend daraus, dass für die Berechnung des Freizeitkonsums der Österreicher rund ein Drittel der gesamten Pkw-Aufwendungen berücksichtigt wird. Bei den Ausländern schlagen vor allem die Ausgaben für Treibstoff und Öl durch. In der Position "Öffentlicher Verkehr" haben die Aufwendungen für die 3.243 Seilbahnen und Lifte sowie die Ausgaben der Inländer für Flugverkehr, Taxi und Mietwagen sowie Omnibus- und Straßenbahnverkehr große Bedeutung. Ebenfalls von Bedeutung sind die Gesamtaufwendungen für die ÖBB und Privatbahnen.

Unterhaltungselektronik

1997 wurden ATS 21,1 Mrd. für Fernseh- und Rundfunkgeräte (einschließlich Gebühren) ausgegeben. Die Aufwendungen für Foto- und Kinogeräte betragen ATS 11,5 Mrd. Der Freizeitkonsum der Inländer dominiert beide Ausgabenkategorien. Die Aufwandsposition der Ausländer dürfte Ende der Achtzigerjahre durch den sprunghaften Anstieg des Einkaufstourismus aus Ungarn recht kräftig beeinflusst worden sein (Ähnliches könnte auch für Haushaltsgegenstände und -geräte zutreffen), danach fand eine Normalisierung der Nachfrage statt.

Die Aufwendungen der Inländer für Fernseh- und Rundfunkgeräte sowie Foto- und Kinogeräte betragen 1997 rund ATS 30,8 Mrd. Seit 1980 sind diese Aufwendungen auf das 2½fache angestiegen. Bei den von In- und Ausländern getätigten Aufwendungen für Foto- und Kinogeräte schlagen in erster Linie jene für optische Geräte durch.

Bekleidung, Spielwaren und Sportartikel

Für Freizeitbekleidung und Schuhe wurden 1997 rund ATS 20,2 Mrd. aufgewendet. Die Ausgaben für Spielwaren und Sportgeräte betragen ATS 10,6 Mrd., wovon die Österreicher gut 90% tätigten. Die Aussagekraft der Sammelposition "Spielwaren und Sportgeräte" ist dadurch beeinträchtigt, dass die verschiedenen Einzelkategorien nicht getrennt ausgewiesen werden. Von den wichtigen Sportgeräten werden nur Fahrräder und Boote erfasst, alle anderen sind mit den Spielwaren in einer Sammelposition vermengt.

Anhand der Ausgabenentwicklung für Fahrräder (inklusive Zubehör) lässt sich deutlich der "Radboom" dokumentieren: So stiegen die Aufwendungen der Inländer von ATS 1 Mrd. 1980 seither um das 2¾fache.

Seit 1980 ist der Anteil der Ausgaben für Bekleidung und Schuhe an den Gesamtaufwendungen für Tourismus und Freizeit von 6,9% auf 4,7% zurückgegangen, jener der Spielwaren und Sportgeräte sank geringfügig von 2,7% auf 2,5%.

Sport, Unterhaltung und Kultur

Sportausübung und Unterhaltung (einschließlich der Aufwendungen für Museumsbesuche und die Lotterien) zogen 1997 ein Nachfragevolumen von ATS 37,9 Mrd. oder 8,8% der Gesamtaufwendungen an und verzeichneten damit eine 9fache Steigerung gegenüber 1980. 87,2% der Gesamtaufwendungen wurden von Inländern getätigt. Davon entfielen ATS 12,8

Mrd. auf die Lotterien und ATS 22,9 Mrd. auf Sport und Unterhaltung. Mit den Ausgaben der Ausländer in der Höhe von ATS 2,2 Mrd. sind dem Bereich Sport und Unterhaltung insgesamt ATS 25,1 Mrd. zuzurechnen. Leider ist auch hier durch die Erfassung wichtiger Einzelkategorien in einer Sammelposition die Aussagekraft eingeschränkt.

Das gesteigerte Interesse an Kunst und Kultur wird in den Besuchszahlen österreichischer Museen, Ausstellungen und Schauräume reflektiert. Das Besuchsvolumen betrug 1997 22,7 Mio. und ist damit seit 1980 auf das 1½fache gestiegen.

Größter Beliebtheit erfreuten sich 1997 Ausstellungen und Schauräume (40,8%) sowie die "sonstigen Museen" (einschließlich Bezirksmuseen; 30,1%). 13,7% der Besuche entfielen auf die Bundes-, 10,1% auf die Landesmuseen sowie 5,4% auf städtische Museen.

Gemessen an den Besuchszahlen sind der Stephansdom mit rund 1,7 Mio. (1994, Schätzung: 1,4 Mio. Nichtzahler; 1997: 263.743 zahlende Besucher) und das Kunsthistorische Museum mit 1,5 Mio. Besuchen die herausragendsten Attraktionen Österreichs. Es folgen die Schlossräume und der Tiergarten Schönbrunn mit je 1,4 Mio. Besuchen, die Österreichische Galerie und die Schauräume der Hofburg. Die Festung Hohensalzburg verzeichnete 1,1 Mio. Besuche.

Die Kulturförderungsausgaben des Bundes und der Länder betragen 1997 ATS 16,2 Mrd. und haben sich seit 1980 fast verdreifacht.

Am meisten wurde für Darstellende Kunst (ATS 5 Mrd.), Ausbildung (ATS 3,7 Mrd.) sowie für Museen und Sammlungen (ATS 1,7 Mrd.) aufgewendet.

Für Theater, Kino und Konzert wurden 1997 ATS 3,9 Mrd. aufgewendet, davon wiederum 89,5% von Inländern. Von den Gesamtaufwendungen für diese Position hatten die Ausgaben für Theater- und Kinobesuche die größte Bedeutung. Seit 1980 sind die Ausgaben für Theater und Konzert überdurchschnittlich gestiegen, die Aufwendungen für Kinobesuche blieben jedoch hinter der Gesamtentwicklung der Aufwendungen für Tourismus und Freizeit zurück.

Der Aufwand für Bücher, Zeitschriften und Zeitungen betrug 1997 rund ATS 13,5 Mrd., davon wurden ATS 11,9 Mrd. von Inländern ausgegeben. Seit 1980 ist die Aufwandsposition rascher gewachsen als die Gesamtaufwendungen für Tourismus und Freizeit.

Sonstige Dienstleistungen

Von den verbleibenden Aufwendungen sind in erster Linie die Leistungen der Reise- und Verkehrsbüros zu erwähnen: 1997 gaben die Inländer für Leistungen der Reise- und Verkehrsbüros ATS 9,4 Mrd. aus. Darin sind auch die Leistungen für Ausländer enthalten,

sofern diese nicht bereits im Ausland gebucht hatten. Seit 1980 haben sich die Aufwendungen für Reise- und Verkehrsbüros mehr als vervierfacht.

Von den restlichen Aufwandsgruppen der sonstigen Dienstleistungen betragen 1997 die Ausgaben für Kommunikation ATS 4,3 Mrd., für persönliche Ausstattungsgegenstände und für Körper- und Gesundheitspflege wurden ATS 2,5 bzw. 2,1 Mrd. ausgegeben.

Ausblick

Im Jahr 1998 gab der Tourismus ein kräftiges Lebenszeichen von sich. Die Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr zeigten ein deutliches Plus gegenüber dem Vorjahr von 5,3%, für 1999 wird ein Anstieg von mindestens 6% erwartet (2000: +5%). Die Auslandsreisetätigkeit der Österreicher war im vergangenen Jahr mit $-1\frac{3}{4}\%$ seit 1991 erstmals rückläufig. 1999 wird mit einer Stagnation der Reiseverkehrsimporte gerechnet, im Jahr 2000 mit einem Wachstum von 2%.

Der Überschuss der Reiseverkehrsbilanz wird 1999 ein Niveau in der Größenordnung von ATS 38,4 Mrd. erreichen, für das Jahr 2000 wird mit einem Überschuss von ATS 44,1 Mrd. gerechnet.

Insgesamt muss festgehalten werden, dass die Belebung im Tourismus zum Teil auf Sonderfaktoren⁸ zurückzuführen ist und sich die Strukturprobleme nicht zur Gänze aufgelöst, sondern nur deutlich vermindert haben. Die weitere Entwicklung wird entscheidend davon abhängen, ob die "Atempause" zur Ergreifung weiterer Umstrukturierungsmaßnahmen genützt wird. Zur Unterstützung der Entwicklung ergeben sich für die Tourismuspolitik folgende Hauptstoßrichtungen:

- Förderung von Ausbildung, Innovation und Forschung (z. B. Finanzierung langfristig orientierter Grundlagenforschung).
- Förderung von modernen und erlebnisreichen Attraktionen mit Destinationscharakter.
Für die Reiseentscheidung haben die natürlichen Wettbewerbsvorteile bzw. die natürlichen Attribute einer Destination ihre dominante Stellung verloren, wogegen die machbaren ("man-made") Wettbewerbsvorteile immer wichtiger für die Marktanteilsentwicklung werden. Die Erlebnisorientierung ist dabei eine zentrale Erfolgsbedingung.

⁸ Siehe Seite 9.

- Incentivepolitik für die Bildung von Kooperationen und flexiblen Netzwerken.

Die Globalisierung der Märkte erfordert die Befolgung der Grundsätze des Destinationsmanagements im Tourismusmarketing. Das Destinationsmanagement wird zur Schlüsselkompetenz für das Bestehen im Wettbewerb. Im Zentrum des Destinationsmanagements stehen die Region und die kooperierenden Unternehmen, zumal aus der Sicht des Konsumenten nicht die Einzelleistung von Bedeutung ist, sondern das durch horizontale, vertikale und diagonale Kooperation bzw. Integration geformte und "erlebte" Bündel. Da touristische Leistungen aufgrund der wechselseitigen Abhängigkeiten komplementär sind, kann das Leistungsbündel einheitlich als Destination aufgefasst werden. Die Kooperationsdichte in einer Region ist entscheidend für das Bestehen im Standortwettbewerb. Im Gegensatz zur veralteten Branchenorientierung sind damit neue prozess- und kundenorientierte Konzepte notwendig: Nicht mehr Hotels, Bergbahnen oder Restaurants sollen im Vordergrund stehen, sondern die Leistungsprozesse und Dienstleistungsketten für die jeweiligen Gästesegmente. Die Kundenorientierung geht davon aus, dass nicht mehr geografisch, institutionell oder traditionell gewachsene Produktabgrenzungen im Blickpunkt stehen, sondern die vom Konsumenten im jeweiligen Marktsegment definierten Abgrenzungen gelten.

- Beseitigung von nicht kundenfreundlichen Arbeits- und Öffnungszeiten.

In diesem Zusammenhang muss die Wirtschaftspolitik Überzeugungsarbeit leisten, dass eine wichtige Voraussetzung für ein erfolgreiches Bestehen im internationalen Wettbewerb liberalisierte Arbeits- und Öffnungszeiten sind. In diesem Zusammenhang ist es flankierend notwendig, Jahresarbeitszeitmodelle – im Gegensatz zur traditionellen Wochenarbeitszeit mit "Sonntagsorientierung" – zu forcieren.

- Begünstigung der Risikokapitalbildung.

Die Finanzierungsbedingungen der kleinen und mittleren Unternehmen der europäischen Tourismuswirtschaft sind nicht optimal. Überschuldung und Eigenkapitalschwäche sind die Hauptcharakteristika. Beteiligungskapital, Fixzinssätze oder saisonabhängige Rückzahlungsmodelle würden helfen, ein innovationsfreudigeres Klima mit dem Blick nach vorne zu schaffen.

Aktivitäten des Wirtschaftsministeriums

Marktforschung

Das Wirtschaftsministerium hat planmäßig und systematisch die Grundlagenarbeiten (Studien und sonstige Projekte) fortgesetzt.

So wurden im Rahmen der „Gästabefragung Österreich“ (GBÖ) - einer periodisch wiederkehrenden groß angelegten Befragung der Urlaubsgäste in Österreich - die Ergebnisse für das Winterhalbjahr 1997/98 fertig gestellt.

Fertig gestellt wurden ferner folgende wesentliche Studien bzw. Projekte:

Im Bereich "Nachfrage"

- All Inclusive und Österreich – eine Nachfrageanalyse

Im Bereich "Angebot"

- Modernisierungsschub für den Kur- und Gesundheitstourismus durch Qualitäts- und Kommunikationsverbesserung

Im Bereich "Beschäftigte, Aus- und Weiterbildung"

- Broschüre "Aus- und Weiterbildung im Tourismus in Österreich" (4. Auflage)
- Medienmappe Tourismus - Neuauflage

Im Bereich "Verkehr"

- Handbuch "Tourismus und Verkehr"

Im Bereich "Spezielle Angelegenheiten"

- Kooperation 2000
- Zukunftstrends im internationalen Tourismus

Die aktuellen Studien bzw. Projekte sind auf der Homepage des Wirtschaftsministeriums mit kurzer inhaltlicher Darstellung abrufbar (http://www.bmwa.gv.at/unternehmen/unt_fs.htm).

Kurzfassungen der veröffentlichten Studien bzw. Projekte werden vom Wirtschaftsministerium kostenlos zur Verfügung gestellt.

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

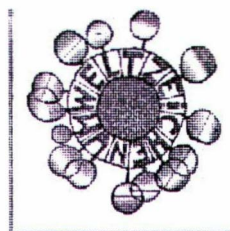
Strategien für Freizeit und Tourismus – Stand der Umsetzung

Die "Strategien für Freizeit und Tourismus" wurden am 19. Juni 1998 beim Standortforum des BMwA zum Thema "Globalisierung-Tourismus-Beschäftigung" erstmals vorgestellt.

Bis Jahresende wurden über 1.000 Exemplare an interessierte Personen und Organisationen versendet.

Auf Projekte, die aus den Strategien resultieren, wird im Kapitel "Weitere Umsetzung der Strategien für Freizeit und Tourismus" eingegangen.

Österreichisches Umweltzeichen für Tourismusbetriebe – weitere Entwicklung



Das Gemeinschaftsprojekt des Bundesministeriums für wirtschaftliche Angelegenheiten und des Bundesministeriums für Umwelt, Jugend und Familie wurde im Jahr 1998 erfolgreich weitergeführt. Bis zum Jahresende konnten 48 Tourismusbetriebe mit insgesamt mehr als 3.100 Betten für ihre besonderen Leistungen im umweltfreundlichen Management ausgezeichnet werden.

Der Schwerpunkt der Aktivitäten lag vor allem im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, die durch eine breite Palette von Maßnahmen gekennzeichnet war. Dabei wurde der Bogen von der klassischen Werbung mit Inseraten in Printmedien, über die Erstellung von Informationsmaterialien (Folder, Katalog, Info-Mappen), die Platzierung von Fachartikeln,

die Betreuung von Messen und Ausstellungen bis hin zur Information in TV-Beiträgen und intensiver Pressebetreuung gespannt.

Die ausgezeichneten Tourismusbetriebe wurden erstmals in einem Katalog „Umwelt erleben – Umwelt genießen“ präsentiert. Der Katalog bietet nicht nur Informationen über das Umweltzeichen, sondern stellt vor allem die prämierten Betriebe mit ihren speziellen Urlaubsangeboten vor. Der Katalog ist ein attraktiv gestaltetes Medium zur Bewerbung des Umweltzeichens und fand nicht nur bei den Zeichennutzern sondern auch bei Tourismusfachmessen, Reiseveranstaltern und Gästen großen Anklang.

Um in Zukunft die Öffentlichkeitsarbeit für das Umweltzeichen für Tourismusbetriebe noch zielgerichteter vorantreiben zu können, hat das Wirtschaftsministerium ein Marketingkonzept beauftragt, dessen schrittweise Umsetzung eine große Herausforderung für die nächsten Jahre darstellen wird.

Im Rahmen der laufenden Kommunikation mit den Zeichennutzern wurden für die Betriebe alle jenen Unterlagen zusammengestellt, die diese für die Einbindung des Umweltzeichens in ihre eigenen Marketing-Aktivitäten benötigen. Außerdem werden sie in direktem Kontakt regelmäßig mit den letzten und wichtigsten Informationen zum Umweltzeichen versorgt.

Zur Unterstützung der Tourismusbetriebe in ihren Bemühungen um umweltfreundliches Management wurde als Serviceleistung ein Informationssystem zum Thema „Beschaffung“ aufgebaut. Dieses beinhaltet neben allgemeinen Hinweisen zum umweltfreundlichen Einkauf auch konkrete Produkthinweise sowie weiterführendes Adress- und Informationsmaterial und soll entsprechend den Bedürfnissen der Betriebe laufend ergänzt und erweitert werden.

Schwerpunkt der inhaltlichen Arbeiten war die erste Überarbeitung der Umweltzeichen-Richtlinie. Die Prämissen dafür waren einerseits, durch Vereinfachungen im Sinne einer leichteren Verständlichkeit den Zugang für Betriebe zu verbessern und andererseits in Zusammenarbeit mit Experten bestehender Landesauszeichnungen auch zukunftsorientierte Aspekte aufzunehmen. Die neue Richtlinie ist mit 1. Oktober 1998 in Kraft getreten.

Modellvorhaben Autofreier Tourismus – aktueller Stand

Ausgehend von der Tatsache, dass in zahlreichen Gemeinden die Basis des Tourismus, eine weitgehend intakte Umwelt, durch zunehmende Belastungen des Verkehrs gefährdet ist, hat das Wirtschaftsministerium ein Handbuch „Tourismus und Verkehr“ erstellen lassen.

Dieser Leitfaden ist eine benutzerorientierte Unterlage, zur argumentativen Unterstützung von Diskussions- und Entscheidungsprozessen für verkehrsberuhigende Maßnahmen in Gemeinden.

Das Handbuch wurde Tourismus- sowie Klimabündnisgemeinden zur Verfügung gestellt.

Es ist dies ein Beitrag des Wirtschaftsministeriums zu dem interministeriellen Modellvorhaben „Autofreie Tourismusorte“, bei welchem das BMwA im Trägergremium vertreten ist.

Internationale (multilaterale) touristische Beziehungen

Im Bereich der internationalen Tourismuspolitik stand im Jahr 1998 die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit im internationalen, aber insbesondere im europäischen Wettbewerb, im Vordergrund.

Europäische Union, EU-Angelegenheiten

Von der österreichischen Präsidentschaft wurde vom 9. – 12. Juli 1998 in Mayrhofen eine Konferenz zum Thema „Integriertes Qualitätsmanagement im Tourismus“ gemeinsam mit der Europäischen Kommission und der Wirtschaftskammer Österreich mit dem Ziel organisiert, den hohen Stellenwert einer qualitätsorientierten Tourismusentwicklung in Europa hervorzuheben und die in diesem Bereich von der Kommission in der vergangenen Zeit durchgeführten Maßnahmen fortzuführen und zu intensivieren.

Die Schlussfolgerungen der Konferenz bestätigen, dass die Erhaltung und Verbesserung eines qualitativ hochwertigen Angebotes in Europa von größter Bedeutung ist, wenn es darum geht, seine Vormachtstellung im internationalen Tourismus beizubehalten und die Nachhaltigkeit der Tourismusentwicklung sicherzustellen. Des Weiteren wurde die Notwendigkeit von gemeinschaftlichen Anstrengungen zur besseren Nutzung der Potenziale im Tourismus und zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für seine Entwicklung in der EU unterstrichen.

Vom österreichischen Vorsitz wurde in der Folge ein Mehrjahresprogramm zur Förderung des europäischen Tourismus ausgearbeitet. Ziel dieses Programmes wäre es gewesen, die Qualität und Wettbewerbsfähigkeit des europäischen Tourismus zu fördern und damit zu Wachstum und Beschäftigung beizutragen. Es sollte damit den Hauptanliegen der Bürger und den von den Tourismusbetrieben, hauptsächlich kleine und mittlere Unternehmen (KMU), zu bewältigenden Herausforderungen gerecht werden, wie nachhaltige Entwicklung, Schaffung

von Arbeitsplätzen, Qualität der Versorgung und menschlichen Ressourcen, Aus- und Weiterbildung, Innovation, neue Technologien, sowie Leistung und Kooperation.

Trotz technischer Akkordierung und weitreichender politischer Unterstützung konnte jedoch im Rat „Binnenmarkt“ am 7. Dezember 1998 keine Einigung erzielt werden. Das Dossier wurde an die deutsche Präsidentschaft weitergeleitet.

Welttourismusorganisation

Die Jahrestagung der Europakommission der Welttourismusorganisation (OMT/WTO – Organisation Mondiale du Tourisme/World Tourism Organization) fand im April 1998 in Griechenland in Verbindung mit einem Seminar der Europäischen Reisekommission (ETC) über tourismusrelevante Fragen im Zusammenhang mit der Einführung des EURO statt.

Organisation für Entwicklung und Zusammenarbeit

Das Tourismuskomitee der OECD (OECD – Organisation for Economic Cooperation and Development) befasste sich im abgelaufenen Jahr unter österreichischem Vorsitz vor allem mit der Aktualisierung des Verzeichnisses von nationalen Maßnahmen, welche die Entwicklung des Tourismus in einzelnen Mitgliedsstaaten behindern, und mit der statistischen Erfassung seiner gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen, da viele für den Tourismus relevanten Güter und Dienstleistungen in Bereichen produziert werden, die man a priori nicht der Tourismuswirtschaft zurechnet. Um diese Vielfältigkeit an volkswirtschaftlichen Verflechtungen und die tatsächliche Wertschöpfung des Tourismus besser erfassen zu können, bemüht sich die OECD um die getrennte Messung des Tourismus, und zwar der Volkseinkommensrechnung durch eigene, tourismusökonomische Konten. Diese Arbeiten sollen im kommenden Jahr abgeschlossen werden.

Im November fand in Seoul eine Konferenz des OECD-Tourismuskomitees über neue Entwicklungen auf dem Gebiet des elektronischen Handels statt, wobei die Chancen und Herausforderungen diskutiert wurden, welche die neue Informationstechnologie, nicht zuletzt auf dem Gebiet des Marketing, für die Tourismuswirtschaft mit sich bringt.

Europäische Reisekommission

Die ETC (European Travel Commission), der Zusammenschluss der Tourismuswerbezentralen von gegenwärtig 29 europäischen Staaten, feierte am 12. November 1998 in Brüssel ihren 50-sten Gründungstag. Die ETC war eine der ersten zwischenstaatlichen Organisationen Europas nach dem Zweiten Weltkrieg.

Länderkooperationen

Durch eine engere Kooperation mit den Ländern Mitteleuropas strebt Österreich eine aktive Einbindung in zukünftig entstehende touristische Produkte an. Als Follow-up des im Juli 1997 in Eisenstadt stattgefundenen Treffens der für den Tourismus zuständigen Minister der Länder Ungarn, Tschechien, Slowakei, Slowenien, Kroatien, Polen und Österreich, wurden im März 1998 Gespräche von Reiseveranstaltern und Reisebüros der genannten Länder über die Entwicklung eines gemeinsamen touristischen Angebotes geführt. Dieser Prozess soll auch 1999 verfolgt werden.

Bilaterale touristische Beziehungen

Im bilateralen Tourismus wurde im Jänner 1998 mit Kroatien ein Abkommen über die Zusammenarbeit im Tourismus unterzeichnet, wodurch unter anderem eine Steigerung des gegenseitigen Tourismus und eine Steigerung der mit dem Tourismus verbundenen Exportwirtschaft erwartet wird. Im Juli dieses Jahres fand in Dubrovnik die 1. Tagung der Gemischten Kommission für den Tourismus mit Kroatien wie auch im November 1998 in Wien ein erstes Zwischensessionstreffen statt.

Weitere bilaterale Kommissionstagungen für den Tourismus wurden im März 1998 mit Bulgarien in Sofia sowie im Mai 1998 mit Rumänien in Bukarest abgehalten. Auch im Verlauf dieser Tagungen wurden eine engere bilaterale Kooperation der Reiseveranstalter, eine mögliche Zusammenarbeit mit österreichischen Firmen bei der Errichtung von Sesselbahnen und Skiliften in bulgarischen Wintersportzentren im Piringebirge sowie Möglichkeiten für österreichische Investitionen in Rumänien, insbesondere beim Projekt „Grand Hotel Bukarest“, ins Auge gefasst.

Tourismus-Servicestelle

Die Tourismus-Servicestelle wurde per 1. September 1997 mit dem Ziel eingerichtet, eine zentrale Anlaufstelle für Anregungen und Beschwerden, die den Outgoing- und Incoming-Tourismus betreffen, zu schaffen. Die Tourismus-Servicestelle soll somit sowohl in- und ausländische Österreich-Urlauber als auch Auslandsreisende bei Problemen und Anfragen unterstützen.

Sie hat die Aufgabe, in konkreten tourismusbezogenen Streitfällen dem einzelnen Beschwerdeführer rasch und unbürokratisch Hilfestellung anzubieten. So konnten rund 25% der behandelten Fälle sofort und auf telefonischem Wege erledigt werden.

In den ersten 16 Monaten ihrer Tätigkeit hat die Tourismus-Servicestelle im Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten bis Dezember 1998 insgesamt rund 1.008 tourismusbezogene Streitfälle und Anfragen behandelt. Diese Beschwerdefälle verteilten sich zu 75 % auf Probleme bei Auslandsreisen und zu 25 % auf österreichische Angelegenheiten.

Auslandsurlaub:

Die häufigsten Beschwerden bei Auslandsreisen betrafen folgende Probleme:

- Überbuchungen von Hotels in der Hauptsaison (schlechtere Alternativen)
- Flugverspätungen
- mangelhafte Qualität der Unterkünfte und Strände (Sauberkeit, Verpflegung, Animation)
- Lärmbelästigungen durch Baustellen

Österreich – Urlaub:

Das Tätigkeitsfeld in diesem Bereich erstreckt sich von konkreten Streitfällen (v.a. zwischen Gästen und Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben) bis zu allgemeinen Beschwerden und Anfragen, die den österreichischen Tourismus betreffen.

Die häufigsten Probleme betrafen:

- mangelnde Servicequalität im Tourismusbetrieb (v.a. unfreundliche Behandlung der Gäste)
- Vignettenpflicht (oft in Zusammenhang mit unfreundlichen Exekutivorganen)

- mangelndes Zusatzangebot (Rahmenprogramm)
- Storno von Beherbergungsverträgen

Das Ergebnis der Tätigkeiten der Tourismus-Servicestelle kann in beiden Bereichen als sehr positiv bewertet werden. Zwei Drittel der Fälle können einer für beide Teile befriedigenden Lösung zugeführt werden.

Die Tourismus-Servicestelle zeigt sich als flexible und rasch reagierende Serviceeinrichtung, die durch Kundennähe und Effizienz gekennzeichnet ist und sicherlich dazu beiträgt, Reibungs- und Imageverluste der Reisebürobranche und des österreichischen Tourismus zu minimieren.

Aktivitäten der Österreich Werbung

Das Jahr 1998 war ein erfolgreiches Jahr für die heimische Tourismuswirtschaft. Erstmals seit 1992 konnten wieder ein positives Nächtigungsergebnis und ein deutlicher Anstieg der Tourismuseinnahmen erreicht werden.

Positionierung durch Kernkompetenzen

Diese Trendwende unterstreicht, dass der von der Österreich Werbung im Jahre 1997 eingeschlagene Weg richtig war, sich im Tourismusmarketing auf die Kernkompetenzen Österreichs zu konzentrieren. Durch die verstärkte Abstimmung mit allen Tourismusverantwortlichen konnte diese Marketingstrategie zudem auf breiter Basis kommuniziert werden.

Weitere Bestätigungen für die Effizienz der neuen Tourismusstrategie liefern reichhaltige Marktforschungsergebnisse, die ein positives Echo der Kunden auf die Konzentration auf die Hauptthemen "Intakte Natur", "Stadt/Kultur" und "Wintervielfalt" zeigen. Zudem etabliert sich Österreich als "Familienurlaubsland Nummer 1" und auch "Wandern" ist wieder aktuell. Die Qualitätsorientierung im Angebot bei konkurrenzfähigem Preis-Leistungsverhältnis wurde von den Kunden honoriert.

Dieser Erfolg war nur möglich, weil alle touristischen Ebenen bis zur Basis mit der Positionierung des Tourismuslandes Österreich konform gehen, eigene

Marketingmaßnahmen zu den gleichen Themen setzen und dadurch die Marketingaktivitäten der Österreich Werbung verstärken.

Konzentration auf Kernmärkte

Insbesondere die Österreicher selbst entdeckten ihr Heimatland wieder verstärkt als Urlaubsland und die Intensivierung des Tourismusmarketing der Österreich Werbung auf den weiteren Schwerpunktmärkten Deutschland, Niederlande, Großbritannien, Italien, den zentral- und osteuropäischen Ländern sowie USA und Japan führte auch in diesen Ländern zu vermehrter Lust auf einen Urlaub in Österreich. Mitentscheidend für das positive Gesamtergebnis war auch, dass die verstärkten Bemühungen um den deutschen Gast Erfolge zeitigten und der Stellenwert einesurlaubes in Österreich bei den Deutschen wieder deutlich anstieg.

Effizienter Marketingmix

Der durchschlagende Erfolg des Tourismusmarketings auf den Herkunftsmärkten basiert nicht nur auf der richtigen Auswahl der Schwerpunktthemen sowie der Konzentration auf Schwerpunktmärkte unter der Leitlinie "Stärken verstärken", sondern auch auf der Einsetzung eines markt- und kundenorientierten Marketingmix. Dies inkludiert im Marketingplanungszyklus zuerst die Gewichtung der Themen nach den erfolgversprechendsten Markterfordernissen an Hand der Marktkenntnisse der Mitarbeiter der Österreich Werbung in den Außenstellen sowie umfangreicher zielgerichteter Marktforschungsmaßnahmen.

Anschließend werden die effizientesten Marketingmittel pro Thema auf den Märkten festgelegt, wobei die jeweiligen Erfolgspotenziale der unterschiedlichen Marketingtools nach den Marktgegebenheiten Berücksichtigung finden.

Klare und unverwechselbare Dachmarkenstrategie

Die oberste Zielsetzung der klassischen Werbung ist die eindeutige und individuelle Positionierung der Marke „Urlaubsland Österreich“ unter Darstellung des USP (unique selling proposition) unseres Landes und der Verwendung von etablierten klassischen Medien. Ein unverwechselbarer Auftritt und eine kontinuierliche Dachmarkenpolitik bleiben der Schlüssel zu einer eindeutigen Abgrenzung gegenüber Österreichs Mitbewerbern.

In der Kommunikation erfolgt die fortgesetzte Aktualisierung und Modernisierung des Images unseres Landes hin zu einem "frischen, jugendlicheren, aktiven" Bild der Urlaubsdestination Österreich. Österreich wird mit Modernität und Frische aufgeladen, um als zeitgemäß zu gelten und so eine attraktive Alternative zu Sand/Meer-Destinationen darzustellen. Das Urlaubsland Österreich mit all seinen Angebotsfacetten und vielfältigen Erlebnismöglichkeiten wird als Gegenwelt zum Alltag platziert, in der Entspannung und Erholung möglich ist und gleichzeitig eine Vielzahl an Aktivitäten geboten werden. Umgesetzt wird die Dachmarkenpolitik durch eine weltweite Kompetenzkampagne.

Im Nahbereich Europa wird Österreich mit seinen Naturlandschaften sowie mit seiner Kulturkompetenz klar positioniert. In den Fernmärkten setzt die Kommunikation auf die klassischen und traditionellen Imagestärken Österreichs und nutzt die verbreiteten Klischees.

Die Sommerkampagne

Eine imagebildende Werbekampagne präsentierte die Themenvielfalt innerhalb der vorhandenen Angebotsstärken. Neben der allgemeinen Bergkompetenz mit der Hauptaktivität Wandern und einem Kulturschwerpunkt in ausgewählten Märkten (z.B. Italien, Spanien) stehen als Schwerpunkte im Bereich Special Interest Marketing die Themen Gesundheit und Meetings/Incentives/Congress/Events im Vordergrund.

Mit der Familienkampagne als Schwerpunktkampagne in ausgewählten Märkten soll die Positionierung Österreichs als "das Familienurlaubsland" in Europa fortgeführt werden. Die Bewerbung in diesem wichtigen Segment erfolgt vor allem mittels medialer Streuung von Beilegern mit buchbaren Angeboten für direkte Buchungsanstöße.

Die Schwerpunktkampagne zum Thema Wandern unterstützt die Renaissance dieser Hauptaktivität und gibt allen am Wandern Interessierten mit buchbaren Angeboten im medial gestreuten Wanderbeileger Anstöße zu direkten Buchungen.

Die Radkampagne als zielgruppen- und marktspezifische Special Interest Kampagne erfolgte in Kooperation mit der "Arbeitsgemeinschaft Rad" und wendet sich vor allem an radbegeisterte Familien in Italien und den Niederlanden.

Die Winterkampagne

Die ganzheitliche Winterkompetenz Österreichs wird unter Ausnützung aller Wettbewerbsvorteile kommuniziert. Als Hauptaktivität standen zwar Schifahren und

Snowboard im Zentrum der werblichen Aktivitäten, es fanden aber auf ausgewählten Märkten andere Erfolgspotenziale wie etwa der "sanfte Winter" (Langlaufen, Rodeln, Spaziergänge, Winterlandschaft) Berücksichtigung. Zudem galt es den Kunden Österreichs Gastlichkeit (Après Ski, Gemütlichkeit, Hüttenzauber) näher zu bringen und das wichtige Segment Stadt/Kultur im Winter zu transportieren.

Die Aktion Sonnenschilaf dient der Verlängerung der Wintersaison, wobei schneesichere Gebiete in Österreich beworben werden und in der Kommunikation auch konkret buchbare Angebote Verwendung finden.

Die Kompetenzkampagne Fernmärkte

Unter Verwendung der klassischen Österreich-Bilder im Überseeraum wurden die vorhandenen Klischeevorstellungen vom "exotischen" Österreich ausgenützt. Gleichzeitig erfolgte über die werbliche Linie eine sanfte Korrektur dieses Images in Richtung "zeitgemäß, modern und frisch". Durch die Einbindung von Partnern, wie ARGE Städte, Flughafen Wien und nationale Airlines, konnten Werbeaufwendungen gebündelt und Synergieeffekte genützt werden.

Die Marketinghighlights 1998

Die Außenstellen der ÖW haben auch 1998 wiederum etwa 1300 Marketingaktivitäten weltweit gesetzt. Um die Bandbreite der Aktivitäten darzustellen, werden nachfolgend kurz einige Highlights vorgestellt.

Der neue Auftritt der Österreich Werbung bei der ITB '98

Im Zentrum des Österreich-Auftrittes bei der ITB stand der Fachbesucherbereich. Die neun Bundesländer, Austrian Airlines und die ÖW präsentierten sich in elf Kojen - insgesamt waren mehr als 100 österreichische Unternehmen am ITB-Stand der ÖW vertreten.

Neben den vier Informationscountern wurden im Publikumsbereich zehn Präsentationsflächen eingerichtet, die den ITB-Besuchern einen kleinen Einblick in die touristische Vielfalt Österreichs boten.

Auf einer eigenen Aktionsbühne am Stand der Österreich Werbung bot ein Animationsteam einen Querschnitt aus aktuellen Programmen der österreichischen Aussteller in Verbindung mit Quiz- und Geschicklichkeitsspielen. Für kulturelle Attraktionen auf der Aktionsbühne sorgten Musical-Stars der Vereinigten Bühnen Wien und die Wiener Art Production GmbH,

die Operstars nach Berlin brachte, um für das größte Opernspektakel der Welt - Universe of Opera - zu werben. Eine große Videowand illustrierte das breite Österreich-Angebot auf der ITB 1998 und bildete die "Kulisse" der Aktionsbühne.

Zoo-Events in Deutschland und Österreich

Eintritt frei für Kinder und Schüler lautete im Mai 1998 die Devise bei dem ÖW-Zoo-Event für Familien im Schönbrunner Tiergarten, wie auch bereits bei den vorangegangenen Zoo-Events in den Tierparks Frankfurt, München und Hamburg. Ziel der Zoo-Events für Familien ist es, eine Plattform für einen publikumswirksamen Auftritt des Urlaubslandes Österreich zu schaffen, die Kompetenz Österreichs als Familienurlaubsland zu unterstreichen und die Aktivitäten der österreichischen Partner im Segment "Familienangebote" zu bündeln und unter einem Dach zu präsentieren.

Austria Agent Cards in Italien und Spanien

Bei den Austria Agent Card handelt es sich um ein Schulungsprogramm für Reisebüroagenten, das zu individuellen Österreich-Reisen animieren soll. Die Karte berechtigt zum Gratisbezug von allen großen Inklusiv-Karten Österreichs.

Im Pilotmarkt Italien konnte die ÖW eine groß angelegte Kooperation mit sieben großen Reiseveranstaltern initiieren. Ziel dieser individuellen Studienreise der Reiseagenten ist es, einerseits die Kenntnisse über das Tourismusland Österreich und die Motivation zu dessen Verkauf zu erhöhen sowie andererseits die Bekanntheit der diversen österreichischen Inklusiv-Karten zu steigern. Bereits im ersten Sommer nahmen in Italien rund 130 Reisebüroagenten die Gelegenheit wahr und entdeckten Österreich auf eigene Faust. Interesse für eine Österreich-Reise bekundet und die Austria Agent Card angefordert haben insgesamt 654 Agents.

Für die Markteinführung der Austria Agent Card in Spanien adaptierte die ÖW das Schulungskonzept speziell auf die Bedürfnisse der dortigen Reisebranche. Die Österreich Werbung in Madrid konzentrierte sich mit der "Tarjeta Austria" auf die Kooperation mit den drei Städten Wien, Salzburg und Innsbruck sowie auf die Airlines AUA / Lauda A56. Auch am kleineren iberischen Markt kann sich die Zahl sehen lassen, 1998 flogen bereits 53 Reiseagenten individuell nach Österreich.

EU-Fest in Brüssel

Zum Auftakt der Feiern zur österreichischen EU-Präsidentschaft am 26. Juni 1998 lud die ÖW Brüssel zu einer Österreich Gala in der Albert Hall. Ca. 600 Gäste aus Politik und Wirtschaft, der Reisebranche, den Europäischen Institutionen, den in Brüssel angesiedelten Internationalen Organisationen, den österreichischen Vertretungen und den Medien konnten begrüßt werden.

Das Haydn Quartett lieferte einen musikalischen Querschnitt durch Österreich. Niederösterreich war mit Wein der K&K Kamptal Klassik Weinvertriebsgesellschaft und österreichischen Schmankerln vertreten. Kärnten warb mit Franz Klammer und einem "Olympia-Kuchen" für die Idee einer länderübergreifenden Olympiade im Jahre 2006, um nur einige Highlights des Abends zu erwähnen.

Den Abschluss bildete der Kinderchor der Europaschule Brüssel mit Beethovens Ode an die Freude (Europa Hymne) in vier Sprachen.

110 polnische Reisebüroagenten in Tirol

Vom 8. bis 11. Oktober 1998 absolvierten 110 polnische Reisebüroagenten auf Einladung der ÖW in Fulpmes in Tirol ein intensives Schulungsprogramm, um zum Österreich-Spezialisten ausgebildet zu werden. Ziel dieser Reisebüro-Akademie war es, in den zentral- und osteuropäischen Herkunftsmärkten ein Netz von Österreich-Spezialisten aufzubauen, die als Verkaufsprofis über großes Österreich-Wissen verfügen und die Alpenrepublik ihren polnischen Kunden schmackhaft machen.

Auf Grund des Erfolges wurde 1998 eine konzeptionell ähnliche Reisebüro-Akademie auch für die GUS abgehalten und 1999 folgen Veranstaltungen mit Reisebüro-Agenten aus der Ukraine und aus Ungarn.

ÖW weiterhin auf Russland Kurs

Gemeinsam mit der auflagenstärksten Tourismusfachzeitung Russlands, der Tourinfo, organisierte die ÖW im Oktober einen Workshop, bei dem sich über 30 österreichische und 15 ausländische Partner mit ihrem Winterangebot präsentierten. 733 Reiseveranstalter und exakt 1451 Fachbesucher aus 45 russischen Städten trugen zum großen Erfolg dieses Workshops bei.

Über 120 Vertreter aus der Medien- und Veranstalterszene konnten zur Winterpressekonferenz am 2. Oktober in Moskau begrüßt werden. Teilnehmer waren die

Bundesländer Tirol, das Salzburger Land, Kärnten, Wien und Oberösterreich, die auf professionelle Art ihre neuesten Winterangebote für den russischen Markt präsentierten.

Auf der Tourismusmesse "Erholung '98", die vom 5. bis 9. Oktober in der Olympiahalle in Moskau stattfand, präsentierte sich die Alpenrepublik als Skiland Nummer eins. Eine Trockenskipiste, die in Kooperation mit Austrian Airlines nach Moskau gebracht wurde, war der Schauplatz einer atemberaubenden Skiakrobatikshow. Am Ende der Messe erhielt die Österreich Werbung von Bürgermeister Juri Lushkov den goldenen "Messe-Oscar" als aktivstes und erfolgreichstes Tourismusbüro in Russland.

Guggenheim Event in New York

In Kooperation mit "Austria's Imperial Citys", dem Österreichischen Kulturinstitut New York, Austrian Airlines und Giesswein organisierte die ÖW New York im Guggenheim Museum am 21.10. einen Event. Die klassischen Images Österreichs wurden mittels lebender Bilder, die den Besuchern auf ihrer Wanderung durch das "museale Österreich" entgegenkamen, präsentiert.

Zudem gab es für die VIPs aus der amerikanischen und österreichischen Medien- und Reisebranche Livemusik von Johann Strauß und dem Straußquartett bei einem eleganten Dinner.

Super-Workshop Japan

Die traditionelle österreichische Tourismusmesse in Japan, der Super-Workshop, erlebte 1998 ihr zehnjähriges Jubiläum. Die 38 österreichischen Repräsentanten präsentierten sich auf 35 Ständen. 700 Fachleute aus Planungs-, Operations- und Verkaufsabteilungen waren zu den Workshops in Tokio, Nagoya und Osaka gekommen, um sich über das Angebot in Österreich zu informieren.

Bei den großen Österreich-Abenden in Tokio und Osaka wurden in Anlehnung an die Olympiade in Nagano Gold-, Silber- und Bronzemedailles für die zehn-, neun- und achtjährige Teilnahme von Ausstellern am Super-Workshop vergeben, was von den japanischen Gästen mit Riesenapplaus quittiert wurde.

Medienkooperationen

Die Österreich Werbung verstärkte 1998 den Einsatz von Medienkooperationen, um die Kernthemen des Tourismuslandes Österreich mit hoher Breitenwirkung effizient zu platzieren.

In überregionalen TV- und Printmedien wurden zu allen Schwerpunktthemen über jeweils längere Strecken redaktionelle Beiträge mit hoher Glaubwürdigkeitswirkung eingesetzt. Gleichzeitig wurden konkret buchbare Angebote mitgeliefert, die hohe Rücklaufquoten erbrachten. Dies ist ein weiteres wichtiges Indiz für die Forcierung dieses Marketingtools.

Die Marketingplanung

Im Jahre 1998 etablierte sich der im vorangegangenen Jahr erstmals eingesetzte Planungszyklus der Österreich Werbung. Dabei erfolgt die Planung aller Marketingaktivitäten der Österreich Werbung in enger Abstimmung mit den Landestourismusorganisationen ein Jahr im Voraus. Dieser frühzeitige Abstimmungsprozess ist ein wichtiges Element zur Koordination im Sinne hoher Marketingeffizienz und der Optimierung der eingesetzten Mittel und ermöglicht es, eine durchgängige Kette vom Marketing bis zu den konkreten Angeboten bei den Betrieben zu schaffen.

Optimierung der Budgetmittel

Die ÖW konnte auch 1998 den Anteil der Ausgaben für Marketing am Gesamtbudget durch Rationalisierungsmaßnahmen weiter erhöhen. So wurden 1998 57% des gesamten Budgets für Marketing eingesetzt, was gegenüber 1995 eine Steigerung um 13% darstellt. Ziel der ÖW ist es, das bestehende Verhältnis von Marketing- zu Managementeinsatz zu halten. Dies ist ein wichtiger Schritt zur weiteren Optimierung der vorhandenen Mittel.

Der Unternehmensplan der Österreich Werbung

Die Österreich Werbung hat 1998 auch einen wichtigen Schritt zu einer positiven Entwicklung des eigenen Unternehmens gesetzt.

Um das Ziel "Hoch qualifizierte und –motivierte MitarbeiterInnen" zu erreichen, wurden wichtige Personalentwicklungsmaßnahmen gesetzt. Darunter fallen ein spezielles Management-Training, ein Trainee-Programm, ein neuer Rotationsplan, professionelle

Mitarbeitergespräche sowie ein umfangreiches Schulungsprogramm mit Angeboten zur fachlichen und überfachlichen Weiterbildung.

Das Ziel "Weltweites Marketing für Österreich durch die Außenstellen" beinhaltet die permanente Verbesserung des Marketingmix, die Unterstützung aller touristischen Ebenen bei der Marktbearbeitung, die weitere Intensivierung der kontinuierlichen Betreuung von Key Accounts in den Herkunftsmärkten, eine noch zielgruppenspezifischere Informationstätigkeit sowie die laufende Verbesserung von Marketingmaßnahmen auf Grundlage eines Quality Control Systems.

Das "Weltweite Informationsmanagement" basiert auf der Forcierung des globalen kundenorientierten Informationstransfers mit allen relevanten Informationskanälen an die potenziellen Gäste und die Tourismusbranche. Dabei fungiert die ÖW mitsamt ihren Außenstellen als zentrale Servicestelle für Länder, Regionen, Orte und Betriebe. Die Österreich Werbung hat für eine zielgerichtete Weiterentwicklung in diesem Marketingsegment ein eigenes Informations- und Logistikkonzept erstellt und implementiert laufend daraus abgeleitete Umsetzungsmaßnahmen.

Im Jahre 1999 wird die Umsetzung weiterer Unternehmensziele vorangetrieben:

- Kundenorientierung: Ausrichtung aller Marketingmaßnahmen an den Bedürfnissen der potenziellen Gäste, der heimischen touristischen Organisationen und Angebotsträger sowie der Multiplikatoren.
- Etablierung der Dachmarke Tourismusland Österreich: Förderung eines weltweit positiven Österreichbildes durch professionelle und effiziente Dachmarkenpolitik mittels modernem Marketingmix (Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations, Events).
- Tourismus Know-how Center: Weitergabe des zielgruppengerecht aufbereiteten Tourismusmarketingwissens an alle touristischen Ebenen.
- Kooperationsplattformen: Ganzheitliche Positionierung Österreichs und Erzielung von Synergieeffekten durch Mittelbündelung und Kosteneinsparungen auf Grund weitreichender Kooperationen mit Partnern aus allen Wirtschaftsbereichen.

Wesentliche Maßnahmen des Wirtschaftsministeriums für die nächste Zeit

Neuorganisation des Aufgabenbereiches "Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Wirtschaftsministerium"

Im Herbst 1998 begannen die inhaltlichen und organisatorischen Vorarbeiten zur Einrichtung der Sektion „Tourismus und Freizeitwirtschaft“ im Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten, die mit 1. Jänner 1999 installiert wurde.

Die Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft besteht aus folgenden 5 Abteilungen:

Abteilung 1 (Grundsatzpolitik für Tourismus- und Freizeitwirtschaft)

Rechtliche und volkswirtschaftliche Grundlagen des Tourismus (Strukturen, Entwicklungen, Trends); allgemeine Angelegenheiten der Tourismuspolitik; Erarbeitung und Umsetzung von Strategiekonzepten und innovativen Tourismusszenarien; Benchmarking mit europäischen und ausgewählten internationalen Tourismisländern; grundsätzliche Fragen der Koordination mit anderen Bundesministerien, Landesdienststellen und touristischen Organisationen, inklusive Österreich Werbung.

Abteilung 2 (Touristische Forschung und Statistik)

Studien, Untersuchungen, Marktforschung, allgemeine Marktanalysen und deren Koordination; Angelegenheiten der tourismusrelevanten Statistiken; Dokumentation der Studien und Statistiken; Informations-Datenbank.

Abteilung 3 (Tourismus-Servicestelle)

Servicestelle für Anregungen und Beschwerden; Vorbereitung touristischer Sonderprojekte; Preise; Auszeichnungen im Tourismus; Schiedskommission für öffentliche Aufträge.

Abteilung 4 (Förderungen)

Tourismusförderungen allgemein.

Abteilung 5 (Internationale Tourismusbeziehungen)

Wahrnehmung und Vertretung von Tourismusangelegenheiten gegenüber dem Ausland und bei internationalen Organisationen (Welttourismusorganisation OMT/WTO, OECD-Tourismuskomitee, Vereinte Nationen) und anderen internationalen Einrichtungen; Angelegenheiten der Vertretung Österreichs bei der Europäischen Union im Tourismus; Vorbereitung, Verhandlung und Durchführung zwischenstaatlicher Abkommen auf dem Gebiet des Tourismus; sonstige bilaterale Aktivitäten im Tourismus.

Weitere Umsetzung der "Strategien für Freizeit und Tourismus"

Im Rahmen der Vorarbeiten zur Installierung der Tourismussektion wurde an den weiteren Umsetzungsschritten der im Strategiepapier geforderten Maßnahmen gearbeitet.

Maßnahmen konnten vor allem in den Bereichen "Investitionen" (u.a. Förderungen für saisonverlängernde Maßnahmen, Unterstützung von breiten Angebotsfächerungen, Eventförderung, etc.), "Finanzierung" (TOP-Tourismus-Förderungaktion) und "Steuern" (Besteuerung von Sanierungsgewinnen) realisiert werden.

Im Bereich des "Destination Management" wurden einige Initiativen gesetzt:

- Blitzstudie "Neupositionierung der Region Semmering"
- Praxislehrgang „Destination Management“
- Studie "X-Ray-Analyse und Monitoringsystem zur Wettbewerbsfähigkeit österreichischer Tourismusregionen"

Die Einrichtung verschiedener Arbeitsgruppen, die schwerpunktmässig die Bereiche "Strategien", "Förderungen" und "Studien" behandeln sollen, ist für das Jahr 1999 vorgesehen.

Weiterführung grundlegender Studien

Das Wirtschaftsministerium hat bereits weitere als notwendig erkannte Studien und Projekte in Auftrag gegeben bzw. mitbeauftragt:

Insbesondere wären zu erwähnen:

- Die Fortführung der „Transferplattform Tourismusforschung“ (jetzt: „Tourismus-Studien-Austria“) als zentrale Dokumentationsstelle für Tourismusstudien
- Die Fortsetzung des Ankaufes von Teilen aus dem „European Travel Monitor“. Gegenstand ist hier die Erfassung aller Auslandsreisen der Europäer ab einer Übernachtung.
- Die Durchführung einer Untersuchung am deutschen Markt zum Thema „Winterurlaub in Österreich“
- Die Durchführung einer Studie „Zukunftsmarkt Senioren – Touristische Innovationen für Österreich“
- Die Durchführung einer Studie mit dem Titel „Vorschläge zu einem touristischen Beschäftigungsprogramm“
- Die Durchführung einer Studie zur Problematik der Betriebsübergabe im Tourismus.

Die Koordinierung der Studien mit anderen potenziellen Auftraggebern erfolgt dabei im Rahmen der „Informations- und Studiengruppe Tourismus“ (IST).

Neue Akzente im Förderungsbereich

TOP-Tourismus-Förderung

Die derzeit geltenden Richtlinien für diese Förderung sind mit Ende des Jahres 1999 befristet. Da diese Förderungsschiene für den Tourismus eine große Bedeutung hat, wird bereits an einer Verlängerung der Richtlinien vom Jahre 2000 bis zum Jahr 2006 gearbeitet.

Als wesentliche Änderungen im Teil A – Verbesserung der Angebotsstruktur sind zu nennen:

- Differenzierung der Förderung in zwei Beihilfearten, einerseits Beihilfen für KMU für das gesamte Bundesgebiet und andererseits Regionalbeihilfen für Nicht – KMU in nationalen Regionalförderungsgebieten; im Wege der Regionalbeihilfen können auch Großbetriebe gefördert werden
- Förderung von Campingplätzen mit qualitativ hochwertigen Einrichtungen
- Förderung des Ankaufes von Gebäuden von Beherbergungsbetrieben zur Betriebsgrößenoptimierung
- Streichung der Trennung zwischen Zielgebiets- und Nicht-Zielgebiets-Förderung und damit einheitliche Förderung von 2% p.a.

Im Teil D – TOP-Restrukturierungsmaßnahmen - kann nach diesen Richtlinien in begründeten Ausnahmefällen auch ab Betriebseinnahmen von Euro 120.000,- p.a. eine Förderung erfolgen.

Die Richtlinien wurden bei der EU notifiziert. Nach ihrer Genehmigung sollen sie auch als EU-Kofinanzierungsinstrument für einschlägige Zielgebiets- und Gemeinschaftsinitiativen-Programme im Bereich EFRE für die nächste Strukturfondsperiode zum Einsatz kommen.

Übernahme von Garantien für Tourismusbetriebe

Das KMU-Förderungsgesetz, BGBl. Nr. 432/1996, und die Änderung dieses Gesetzes, BGBl. I Nr. 34/1999, haben die Grundlage für die Übernahme von Garantien für Tourismusbetriebe durch die Republik Österreich geschaffen. Die Richtlinien für derartige Garantieübernahmen wurden der EU ebenfalls notifiziert; sie sind mit Schreiben der EU-Kommission vom 23. Juli 1999 genehmigt worden. Bundesminister Dr. Farnleitner hat die Richtlinien am 9. September 1999 in Kraft gesetzt, sie gelten rückwirkend mit 1. Jänner 1999 und zunächst bis Ende des Jahres 2003.

Im Bereich der „Finanziellen Restrukturierung“ stellt die Übernahme von Garantien ein ergänzendes Instrument für die finanzielle Restrukturierung im Rahmen der TOP-Tourismus-Förderung (Teil D) dar. Unter den offensiven Maßnahmen, für die Garantien übernommen werden können, zählen u.a. die Finanzierung innovativer Tourismusprojekte und saisonverlängernder infrastruktureller Einrichtungen, Garantien für private und institutionelle Beteiligungen zur Stärkung der Eigenkapitalbasis bestehender Unternehmen, die Gründung und Kapitalstärkung von Kooperationen, Neugründung, Übernahme, Fortführung von bestehenden Tourismusbetrieben, Qualitätsverbesserungen und Angebotsdiversifizierungen, Schaffung geeigneter Struktur zur Behebung des Incomingtourismus.

Im ersten Jahr wurden insgesamt 25 Ansuchen um die Übernahme einer Garantie gestellt. Mehr als die Hälfte der Garantieansuchen entfiel auf den Bereich "Qualitätsverbesserung" vorwiegend von Hotelbetrieben. Mit Garantien in Höhe von ATS 83 Mio. wurden 1999 somit Investitionen in Höhe von rund ATS 158 Mio. durchgeführt.

BÜRGES-Förderungsaktionen für den Tourismus

Die auch für den Tourismus wichtigen Gewerbestrukturverbesserungs-, Kleingewerbekredit-, Jungunternehmerförderungs-, und Beratungs- und Ausbildungsförderungsaktionen, deren Richtlinien mit Ende 1999 befristet sind, sollen ebenfalls verlängert werden.

Schwerpunktthemen

Trends im Tourismus

Aus den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umwälzungen ergeben sich wichtige Zukunftstrends⁹ und neue Zielgruppen.

Die neuen Selbstständigen ("the contractors") kommen

Der globale Wettbewerb und seine weitere Intensivierung wird die Firmen zu extremen Outsourcing-Maßnahmen zwingen. Dies wird durch die technologischen Möglichkeiten wie zum Beispiel dem Teleworking stark erleichtert. Nach groben Schätzungen könnte in Europa ein bedeutender Teil der Ende der Neunzigerjahre vorhandenen traditionellen, in einem abhängigen Beschäftigungsverhältnis stehenden und örtlich an Firmen gebundenen Arbeitsplätze im Laufe der nächsten ein bis zwei Jahrzehnte ausgelagert werden. Die Auslagerung bewirkt, dass die Betriebe im maximalen Ausmaß Arbeitskräfte nur mehr projektspezifisch anheuern. Immer mehr Menschen werden mehrere und zum Teil auch verschiedene Jobs haben. Die traditionelle Vorstellung "einen Job für das Leben" finden zu wollen, muss revidiert werden. Steigende Einkommensunsicherheit sowie die Kontakt- und Kommunikationsarmut sind wichtige Folgen.

Bei höherer individueller Arbeitsleistung werden immer weniger Personen fixe Arbeitsplätze haben. Extrem formuliert, könnte man sagen: Die Personen, die sich Freizeitgüter und Reisen leisten können, werden unter Zeitknappheit leiden. Jene, die Zeit haben, verfügen über keine oder nur beschränkte Mittel für den Freizeitkonsum. Das heißt aber auch, dass die Zeitknappheit zunehmen wird: Einerseits wird es in Zukunft immer weniger Menschen geben, die es sich leisten können längere Zeit dem Arbeitsplatz fern zu bleiben (also Ferien zu machen), andererseits wird die Zeitsensibilisierung zunehmen, sodass die Qualität des (Kurz-)Aufenthaltes in vermehrtem Ausmaß nach den Erlebnissen pro Stunde oder Minute bewertet werden wird.

Die Änderung der Produktionsstrukturen wird sich deutlich auf die Arbeitsmärkte, die Beschäftigungsverhältnisse sowie auf die Freizeitmärkte auswirken. Für die Freizeitwirtschaft bedeutet dies eine steigende Nachfrage nach Naherholung und nach Flucht- und Traumwelten

⁹ Smeral, E., et al., Zukunftstrends im internationalen Tourismus, Studie des WIFO im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Angelegenheiten, Wien, 1998.

(Freizeitparks mit virtuellen Erlebniswelten) sowie unmittelbar konsumierbaren Erlebnissen. Inhaltlich werden die Nachfragetrends in erster Linie von Kommunikations-, Lern- und Lebensbewältigungsthemen beherrscht.

Mehr Qualität für weniger Geld

Der neue Konsument ist einem starken Wettbewerbsdruck ausgesetzt, er arbeitet heute bereits härter als gestern und wird morgen noch härter arbeiten als je zuvor. Deshalb nimmt die Toleranz für unprofessionelle Dienstleistungen oder nicht ausreichende Servicebereitschaft rasant ab. Ausreden, eine vorstellbare Leistung nicht erbringen zu können, werden nicht mehr akzeptiert. Das Preis-Leistungsverhältnis wird permanent kritisch hinterfragt, zumal bei der hohen Reiseerfahrung des Konsumenten genügend Vergleichsmöglichkeiten gegeben sind. Kurz gesagt, der Wettbewerbsdruck der Arbeitswelt wird schon bald durch die Artikulierung der Konsumentenwünsche deutliche Auswirkungen auf den Tourismus zeigen.

Das Ende der Ferien – Kurzaufenthalte dominieren

Die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Veränderungen sowie die wachsende Nachfrage- und Angebotsdifferenzierung werden eine überdurchschnittliche Zunahme der Kurzurlaube bewirken, zumal auch Aktivität und Mobilität ansteigen werden. Ein kräftiges Wachstum wird auch für den Tagesausflugsverkehr und die Frequentierung der nicht-touristischen Freizeiteinrichtungen im Nahbereich des jeweiligen Wohnortes erwartet; beide Formen werden langfristig gegenüber dem reinen "Wegfahrttourismus" relativ an Bedeutung gewinnen.

Mehr denn je müssen die Anbieter zukünftig auf die Qualität der angebotenen Serviceleistungen achten, denn je kürzer der Aufenthalt des Gastes, desto qualitätsbewusster ist dieser.

Post-moderne Konsumenten dominieren die Freizeit- und Tourismismärkte

Gegenwärtig findet auf den Freizeitmärkten eine deutliche Umorientierung in Richtung "post-moderner" Konsum- bzw. "post-moderner" Produktionsstrukturen statt. Von einem "post-modernen" Standpunkt aus betrachtet, sieht der Konsument die Destination als ein Erlebnisbündel.

Die Unternehmen stützen sich auf flexible Angebotsgestaltung und reagieren nachfrageorientiert, wobei überdurchschnittlich qualifizierte Arbeitskräfte unentbehrlich sind.

Der Konsument von morgen ist unabhängig, reiseerfahren und flexibel sowie nur selten Stammgast. Er bevorzugt maßgeschneiderte Produkte und ist weniger an neuen Welten, Destinationen oder Produkten interessiert als an gütermäßig erwerbbaaren Erlebnissen bzw. an den dazu führenden Prozessen.

Die Nutzung des Trends zu "post-modernen" Konsumstrukturen ist eine wichtige Überlebenschance für die europäischen Klein- und Mittelbetriebe, um im globalen Wettbewerb gegen die großen Anbieter zu bestehen.

Multioptionale Angebote sind gefragt

Der neue Freizeitkonsument will alles: Er ist in vermehrtem Ausmaß körper- und gesundheitsbewusst, hat höhere Qualitätsansprüche an das Angebot und legt Wert auf eine intakte Umwelt; parallel zu den höheren Qualitätsansprüchen steigt der Wunsch nach Angeboten, die es ermöglichen, auch "bescheiden" zu sein. Das Streben, dem Alltag zu entfliehen, der Wunsch nach mehr Selbstbestimmung sowie mehr Selbstverwirklichung und nach Konsumation von nicht "vorgefertigten" Erlebnissen werden stark zunehmen. Auch werden sich die Lebens- und Freizeitstile in einer Art Baukastensystem weiterentwickeln, woraus hohe Anforderungen an das touristische Angebot, insbesondere im Hinblick auf seine ganzheitliche Erlebbarkeit, seine Flexibilität und die individuelle Kombinierbarkeit seiner Komponenten erwachsen.

Der Informationsgehalt des Tourismusangebotes nimmt zu

Gegenwärtig befriedigen die Tourismusunternehmen weitgehend die durch Mobilität ausgelagerten Wünsche des täglichen Konsumbedarfs (Schlafen, Verpflegung, Einkaufen; das sind im Durchschnitt etwa 80% der Tourismusausgaben). Der Trend zur Informationsgesellschaft bzw. die Positionierung als Informationsanbieter und -verarbeiter wird dabei kaum genutzt. In diesem Zusammenhang müsste das Angebot von professionellen Dienstleistungen mit Informationscharakter vergrößert werden. Dabei ist in erster Linie an professionelle Dienstleistungen mit folgenden Inhalten zu denken:

- Körperlich-seelisches Wohlbefinden,
- Erlernen neuer Fähigkeiten,
- Erwerb von sozialer Kompetenz,
- Training von Kommunikation und Kooperation,

- Entdecken regionaler Identitäten,
- Implementierung von Nachhaltigkeit.

Wachstumsmarkt Senientourismus

Gegenwärtig verschiebt sich die Altersstruktur der Bevölkerung in Richtung der älteren Jahrgänge, wobei sich der Prozess in den nächsten Dekaden deutlich verstärken wird. Dabei eröffnet sich ein bedeutender Wachstumsmarkt. Hierzu kommt, dass der ältere Mensch von heute mobiler, genuss- und ausgabefreudiger, informierter und seines gesellschaftlichen Gewichtes bewusster ist, als seine Eltern und Großeltern dies je waren. Weiters besitzen die meisten Personen dieses Segmentes ein gesichertes und konjunkturunabhängiges Einkommen aus Pensionsansprüchen.

Bereits im Jahr 2000 wird in der Europäischen Union der Reisemarkt der "50plus" ein Volumen von 126 Mio. Personen erreichen, d. h. jeder dritte EU-Bürger wird 50 Jahre alt oder älter sein. Bis zum Jahr 2010 wird der Reisemarkt der "50plus" um 16 Mio., bis 2020 um weitere 21 Mio. Personen wachsen. Im Jahr 2020 werden in der Europäischen Union knapp über 40% der Bevölkerung über 50 Jahre alt sein, in Deutschland wird dieser Anteil 44,5% (38 Mio. Personen) betragen, in Österreich 42% (3,5 Mio. Personen).

Obwohl statistische Untersuchungen der Vergangenheit zeigen, dass die durchschnittliche Reiseneigung altersbedingt sinkt, muss dennoch in Zukunft mit deutlichen Verhaltensänderungen der älteren Bevölkerungsgruppen gerechnet werden, so daß der Unterschied zwischen der Reiseintensität der Senioren und jener der Menschen in den mittleren Jahren deutlich geringer werden könnte.

Auf Basis der demografischen Tendenzen und der voraussichtlichen Marktanteildynamik könnte damit Österreich in den nächsten zwei Dekaden bei unveränderten Reiseintensitäten mindestens 2,5 bis 3 Mio. neue, über 50-jährige Gäste gewinnen.

Künstliche Destinationen werden zu wichtigen Angebotsfaktoren

Im 21. Jahrhundert wird der Urlauber nicht mehr das Abbild der gesellschaftlichen Wirklichkeit suchen, sondern die Freizeitwelt sollte das verwirklichen, was sich der Reisende in seiner Fantasie vorstellt. Perfekte Kopien der Realität, in riesigen Hallen untergebracht, ersparen mühseliges An- und Abreisen, lange Wartezeiten, hohe Kosten, Gefahren und andere Ärgernisse. Diese Freizeitparadiese bieten alles, was auch an den Originalplätzen

vorhanden ist, nur die Gefahr oder Schwierigkeit bleibt ausgeklammert und am Abend ist der Konsument wieder zu Hause und kann in seiner Ecke Fernsehen.

Besuche von Freizeit- und Themenparks (FZTPs) sind eine spezifische Form von Kurzaufenthalten. Sie stellen international derzeit den am schnellsten wachsenden Kernbereich im Unterhaltungs- und Vergnügungsbereich dar. Österreich hat zurzeit im Bereich moderner und international attraktiver Freizeit- und Themenparks eine bedeutende Angebotslücke und kann damit die sich in der Informationsgesellschaft ergebenden Wachstumsmöglichkeiten bis jetzt nicht vollständig nützen.

FZTPs nützen den Trend zur Informationsgesellschaft, indem sie dem Konsumenten gebündelte Informationen und flexible Produktionstechnologien anbieten, die dem Konsumenten erlauben, innerhalb eines gegebenen Rahmens selbst produzierte, maßgeschneiderte Erlebnisse zu konsumieren. Hier geht es darum, die Tourismus- und Freizeitwirtschaft nicht nur als Erfüllungs- oder Befriedigungsmaschinerie für die aus dem Haushalt ausgelagerten Konsumwünsche zu sehen, sondern auch als Informationsverarbeiter bzw. Informationsproduzent zu verstehen.

Mit den "just-in-time"-Produktionstechnologien erfüllen die FZTPs damit die Wünsche des "post-modernen" Konsumenten, der sich im Gegensatz zum "modernen" Konsumenten nicht mehr mit Massen- oder Stangenware ("just-in-case"-Produktion) abspeisen lässt. Damit werden Produkte bzw. Erlebnisse von Freizeit- und Themenparks zu gütermäßigen (erwerbbaaren und maßgeschneiderten) Erlebnissen ("commodified experiences") und sind zentrale Elemente "post-moderner" Produktions- bzw. Konsumtechnologien. Je komplexer und flexibler die angebotenen Produktionstechnologien sind, desto mehr Informationsbündel können als sogenannte "commodified experiences" konsumiert werden und desto erfolgreicher werden sich die jeweiligen FZTPs am Markt behaupten können.

Beschäftigung im Tourismus

Die Beschäftigung im Tourismus ist durch starke saisonale Schwankungen gekennzeichnet. In der Saisonspitze wird eine Vielzahl von Überstunden geleistet, während der Nicht-Saison ist ein Großteil der im Tourismus Beschäftigten arbeitslos. Dies führt unter anderem zu starken Einkommensschwankungen und einer überdurchschnittlichen Belastung der Arbeitslosenversicherung.¹⁰

Aktuelle wirtschaftspolitische Entwicklungen

Im österreichischen Nationalen Aktionsplan für Beschäftigung (NAP), der Mitte April 1998 im Ministerrat behandelt wurde, wird schon in der Einleitung auf die Problematik der saisonalen Beschäftigungsschwankungen hingewiesen:

„Die bestehenden Ansätze zur besseren Verteilung des Arbeitsvolumens durch entsprechende Sozialpartnervereinbarungen sollten weiterentwickelt werden, wobei die Reduzierung der Saisonarbeitslosigkeit, insbesondere im Bereich Tourismus, ein wichtiges Teilziel darstellt.“

Die Forderung nach Arbeitszeitmodellen zur Beschäftigungsverlängerung in Saisonbranchen wird schließlich in der Leitlinie 13 konkretisiert, in der die Sozialpartner ersucht werden, auf den entsprechenden Ebenen (Branchen- und Unternehmensebene) Vereinbarungen zur Modernisierung der Arbeitsorganisation (u.a. anpassungsfähige Arbeitsregelungen) auszuhandeln, um die Unternehmen produktiv und wettbewerbsfähig zu machen und ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Anpassungsfähigkeit und Sicherheit zu erreichen. Als Beispiele dafür werden unter anderem Regelungen betreffend Jahresarbeitszeiten, Arbeitszeitverkürzungen, Reduzierung der Überstunden und Ausbau der Teilzeitarbeit angeführt. Die österreichischen Sozialpartner wollen erreichen, dass die Möglichkeiten der Arbeitszeitgestaltung für eine Verkürzung der jeweils arbeitslosen Periode genutzt werden, z.B. durch Abgeltung der Überschreitungen der Normalarbeitszeit nicht in Form von Überstundenentgelt, sondern in Form von Zeitausgleich, der so an das Ende der Beschäftigungsperiode gelegt wird, dass damit das Arbeitsverhältnis verlängert und die Dauer der Arbeitslosigkeit verkürzt wird. Es wird von den Sozialpartnern selbst eingeräumt, dass Anreize sowohl für ArbeitgeberInnen als auch -nehmerInnen geschaffen werden müssen, damit solche Modelle Akzeptanz finden.

¹⁰ vgl. Beirat für Wirtschafts- und Sozialfragen (1997), Beschäftigungspolitik, Nr. 72, Wien

Tatsächlich sind die Bemühungen, Anreize zur Saisonverlängerung in den entsprechenden Kollektivverträgen für ArbeiterInnen und Angestellte im Gastgewerbe zu verankern, noch nicht sehr weit gediehen. Obwohl das Arbeitszeitgesetz Spielräume für einen Durchrechnungszeitraum von 52 Wochen bzw., falls der Zeitausgleich in mehrwöchigen Zeitblöcken gewährt wird, auch einen längeren Zeitrahmen eröffnet, sehen die Kollektivverträge durchwegs eher kurze Durchrechnungszeiträume (13 Wochen) vor.

Im zweiten Umsetzungsbericht zum NAP wird ebenfalls auf die Frage der Beschäftigungsverlängerung in Saisonbranchen eingegangen und auf folgende Maßnahmen hingewiesen:

Für den Tourismusbereich wurde vom Bundesministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Österreich die Vergabe einer Studie mit folgenden Inhalten vereinbart:

1. Eine differenzierte Analyse des Arbeitsmarktes in der Tourismusbranche in Bezug auf die Qualifikationsstruktur der Arbeitslosen und Qualifikationsanforderungen der Betriebe, sowie die Veränderung der durchschnittlichen Beschäftigungsdauer und Dauer der Arbeitslosigkeit getrennt nach Saisonbeschäftigung bzw. –arbeitslosigkeit und der jahresdurchgängigen Beschäftigung bzw. „Sockel“-Arbeitslosigkeit. Hinzu kommen Fragen in Bezug auf die Einkommensstruktur, eine Analyse der Rekrutierungsproblematik der Arbeitgeber sowie die Beschäftigungsfähigkeit bzw. Vermittlungshemmnisse der Arbeitslosen.
2. Eine Darstellung der Einnahmen aus Arbeitslosenversicherungsbeiträgen und der Ausgaben für passive arbeitsmarktpolitische Leistungen der Gebarung Arbeitsmarktpolitik getrennt nach Saison- und Nichtsaisonbereich. In diesem Zusammenhang wird ein internationaler Vergleich von Arbeitslosenversicherungssystemen im Zusammenhang mit der Saisonarbeitslosigkeit angestellt.¹¹
3. Vorschläge und Empfehlungen zur Reduzierung der Arbeitslosigkeit in der Tourismusbranche.

Dieses Forschungsprojekt ist derzeit noch in Bearbeitung.

¹¹ In diesem Zusammenhang sei erwähnt, dass die OECD (Länderbericht Österreich 1997) Reformbedarf bei den Arbeitslosengeldleistungen für SaisonarbeiterInnen ortet, da die derzeitige Regelung einer verdeckten Subvention für die Tourismusindustrie gleichkomme.

Maßnahmen in anderen Ländern

In den Beschäftigungspolitischen Leitlinien 1997, auf dessen Basis jeder EU-Mitgliedstaat einen „Nationalen Aktionsplan für Beschäftigung“ (NAP) erstellte, wird unter anderem auch angesprochen, Beschäftigungspotenziale in Feldern von vom Markt noch nicht befriedigten Bedürfnissen auszuschöpfen. Unter diesem Titel wird in einigen Ländern der Tourismus angesprochen. Durch Förderungen wird in Spanien und Frankreich versucht, neue Beschäftigungschancen im Tourismus zu eröffnen. In Italien wird das Bankensystem dahingehend reformiert, dass nachhaltiges Beschäftigungswachstum, u.a. im Tourismus, realisiert werden kann. Im finnischen NAP wird die gestiegene Bedeutung der Umweltwerte in diversen Bereichen (auch im Tourismus) betont und daher auf neue Beschäftigungsmöglichkeiten im ländlichen Gebiet geschlossen.

In Form eines One-Stop-Shops wird in Frankreich im Rahmen eines Pilotprojekts, das zunächst auf die Bereiche Catering, Hotel, Tourismus, Bau und öffentliche Arbeiten beschränkt ist, die Anmeldung von GelegenheitsarbeiterInnen vereinfacht.

In Griechenland werden speziell Investitionen von Landwirten in Agritourismus, Catering oder Gaststätten gefördert, wodurch sichergestellt werden soll, dass bei gleichzeitiger Fortführung der Landwirtschaft das Einkommen der Landwirte im nicht-landwirtschaftlichen Bereich erhöht wird. Im Rahmen von lokalen Beschäftigungspakten werden auch Maßnahmen im Agri- und Kulturtourismus, die Nützung von Sportevents für Tourismuszwecke und Tourismusinformaton und geführte Touren unterstützt.

Um die Beschäftigung im luxemburgischen Hotel- und Restaurantsektor zu stabilisieren, soll das Gesetz bezüglich Schlecht-Wetter-Arbeitslosigkeit auf die Unternehmen und ArbeitnehmerInnen in diesem Sektor ausgedehnt werden.

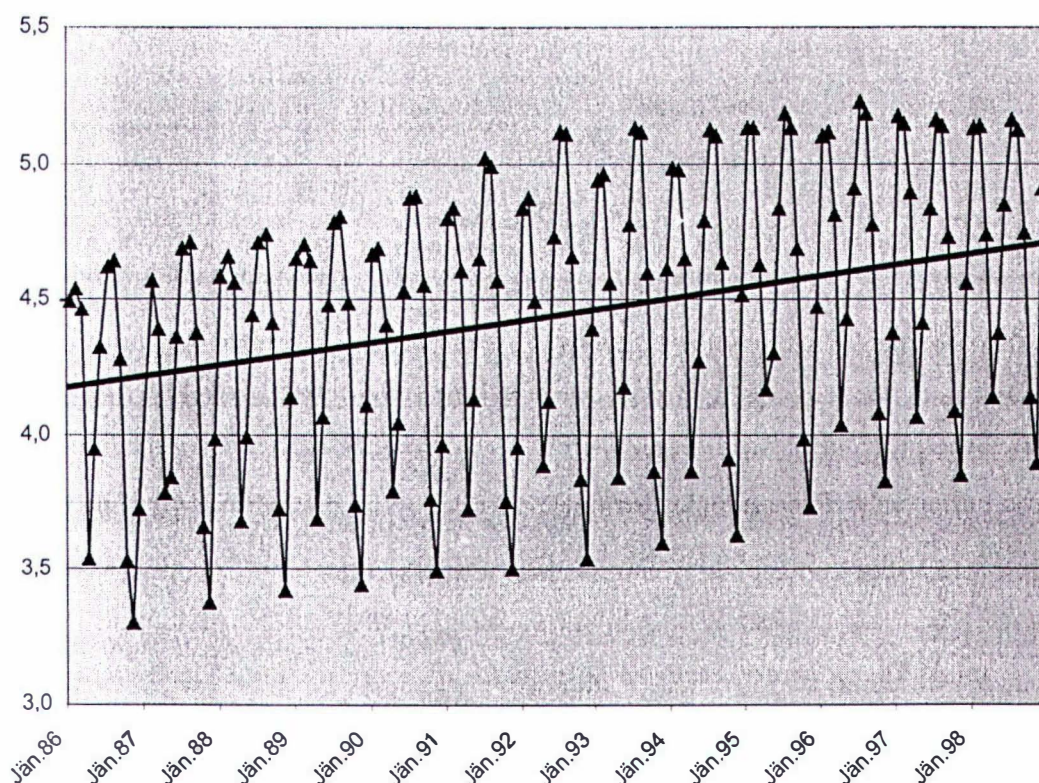
Auch die Ausbildung im Bereich des Tourismus wird in den Nationalen Aktionsplänen von Portugal, Irland, Spanien und Griechenland thematisiert, wobei sich Schweden speziell um höhere Ausbildung, Irland vor allem um die Ausbildung von Arbeitslosen und Griechenland um die Ausbildung von Landwirten in diesem Bereich kümmert.

Es wird den Mitgliedstaaten im Rahmen einer der Leitlinien auch freigestellt, die Senkung des Mehrwertsteuersatzes auf arbeitsintensive Dienstleistungen zu überprüfen. In Irland wird dieser Gedanke für Hotel-, Restaurants- und Urlaubsbuchungen aufgegriffen. In Portugal wurde der Mehrwertsteuersatz für Restaurants kurz vor Erstellung des NAP von 17 auf 12%, in Finnland von 22 auf 8% reduziert.

Entwicklung der wichtigsten Kennzahlen

Der Anteil der im Tourismus Beschäftigten an den Gesamtbeschäftigten unterliegt monatlich sehr starken Schwankungen. Grafik 1 zeigt, dass dieser Anteil seit 1986 kontinuierlich steigt (die schräg eingezeichnete Gerade spiegelt den linearen Trend wider).¹²

Grafik 1: Anteil der im Tourismus Beschäftigten an den Gesamtbeschäftigten

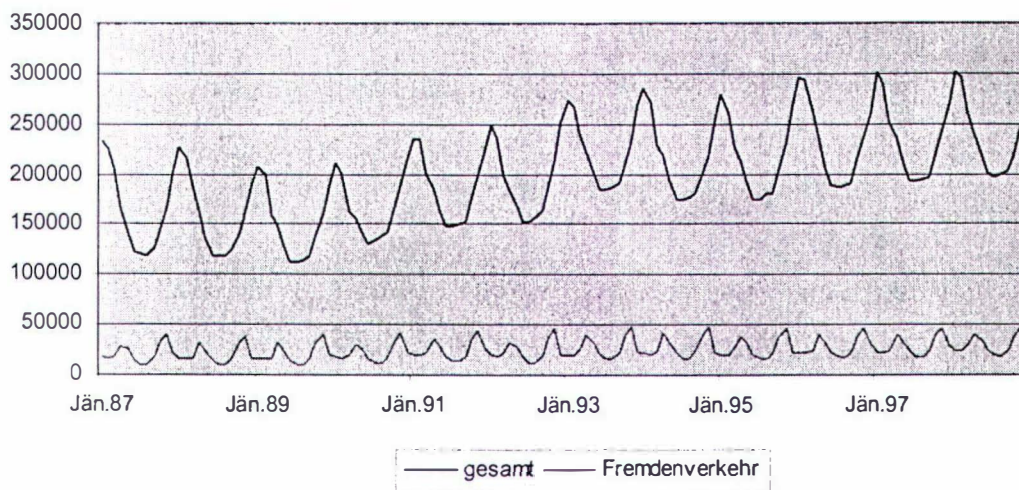


Die Entwicklung 1998 zeigt eine Spitzenbeschäftigung in den Monaten Juli (5,2%) und August (5,1%) einerseits, sowie Jänner und Februar (je 5,1%) andererseits. Die Tiefstwerte wurden im April (4,1%) und im November (3,9%) erreicht.

¹² Die Daten beziehen sich jeweils auf die ÖNACE-Kategorie Beherbergungs- und Gaststättenwesen

Die unterschiedlichen Schwankungen der Arbeitslosigkeit im Tourismus und in der Gesamtwirtschaft wird auch durch Grafik 2 verdeutlicht. Der höchste Bestand an Arbeitslosen liegt im Tourismus im April und November, die niedrigsten im Februar (seltener auch Jänner oder März) und im Juli (manchmal auch im August). In der Gesamtwirtschaft sind die höchsten Arbeitslosenzahlen hingegen üblicherweise im Jänner, die niedrigsten im Juli zu beobachten.

Grafik 2: Arbeitslose im Tourismus und in der Gesamtwirtschaft



Spiegelbildlich dazu gibt es in der Gesamtwirtschaft ein Beschäftigungsmaximum im Juli oder August und ein Minimum im Jänner, während im Tourismus Spitzen in der Beschäftigung im Februar (selten auch Jänner) und Juli/August zu beobachten sind und die Tiefstwerte im April und November liegen.

Die Tourismuswirtschaft ist auch von wesentlicher Bedeutung für die Lehrlingsausbildung. Knapp 10% der Lehrlinge werden in diesem Bereich ausgebildet.

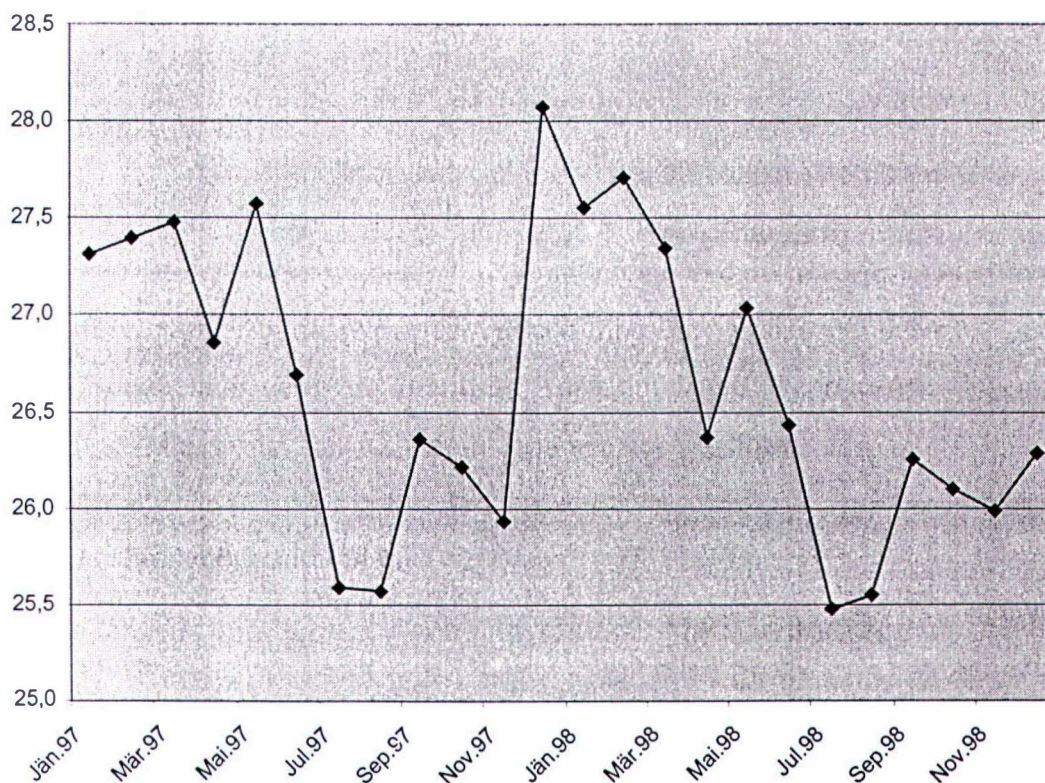
Ausländerbeschäftigung

Die Beschäftigung von AusländerInnen, die nicht aus einem EU-Mitgliedstaat stammen, darf nach dem Ausländerbeschäftigungsgesetz den Anteil von 8% am gesamten österreichischen Arbeitskräftepotenzial nicht überschreiten und wurde insgesamt für 1998 auf 262.885 und für 1999 auf 264.944 festgelegt. Gemäß § 7 des Aufenthaltsgesetzes wurden auch für 1998, wie in den Vorjahren, Sonderkontingente für die kurzfristige Beschäftigung zusätzlicher ausländischer Arbeitskräfte festgesetzt, um den saisonal bedingten Zusatzbedarf für die Land- und Forstwirtschaft sowie den Tourismus abzudecken. Für den Sommertourismus wurde 1998 ein Kontingent von 1.005 ausländischen Saisonarbeitskräften festgelegt, wobei die

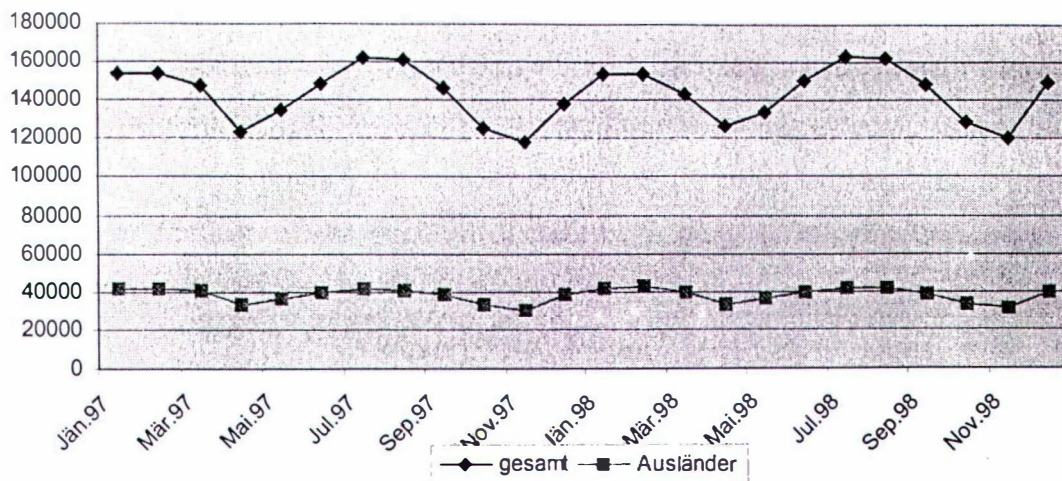
größten Anteile den Bundesländern Wien und Tirol zugewiesen wurden. Für die Wintersaison 1997/98 wurden 1.980 und für die Wintersaison 1998/99 2.060 ausländische Arbeitskräfte bewilligt, wobei Tirol und Salzburg die größten Kontingente erhielten.

Der Anteil der AusländerInnen an den Beschäftigten im Tourismus lag 1998 im Durchschnitt bei 26,5%, wobei der Höchstwert mit 27,7% im Februar und der niedrigste Wert mit 25,5% im Juli erreicht wurde. In der Wintersaison ist ein höherer AusländerInnenanteil bemerkbar als in den Sommermonaten (vgl. Grafik 3). Außer im Jänner, Februar und November war dieser Wert jeweils geringer als im Vergleichsmonat des Vorjahres.

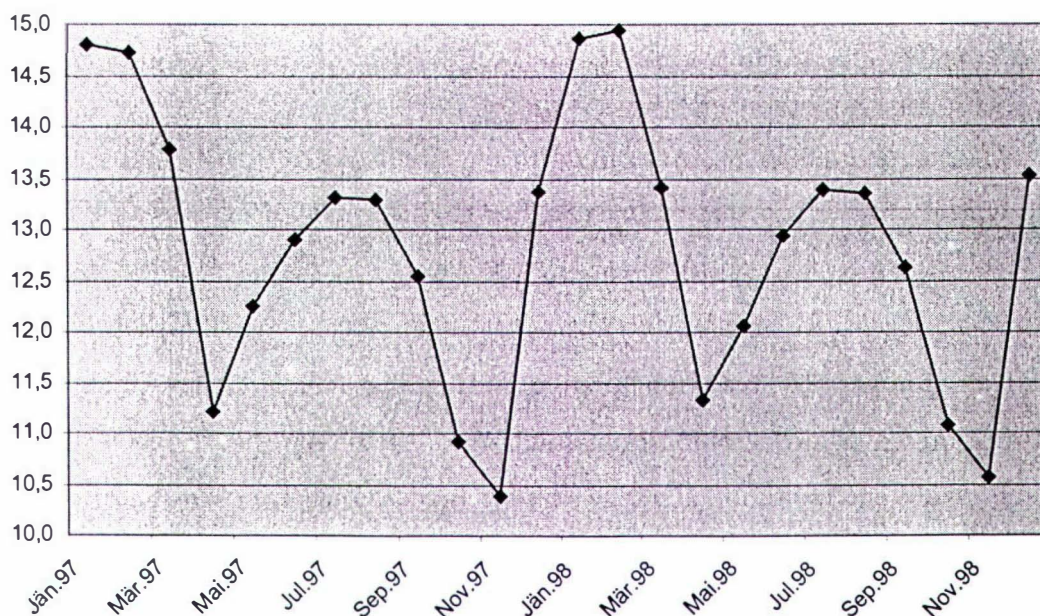
Grafik 3: AusländerInnenanteil im Tourismus



Aus Grafik 4 ist ersichtlich, dass sich die Beschäftigung von AusländerInnen im Tourismus ähnlich wie die Gesamtbeschäftigung in diesem Sektor entwickelt.

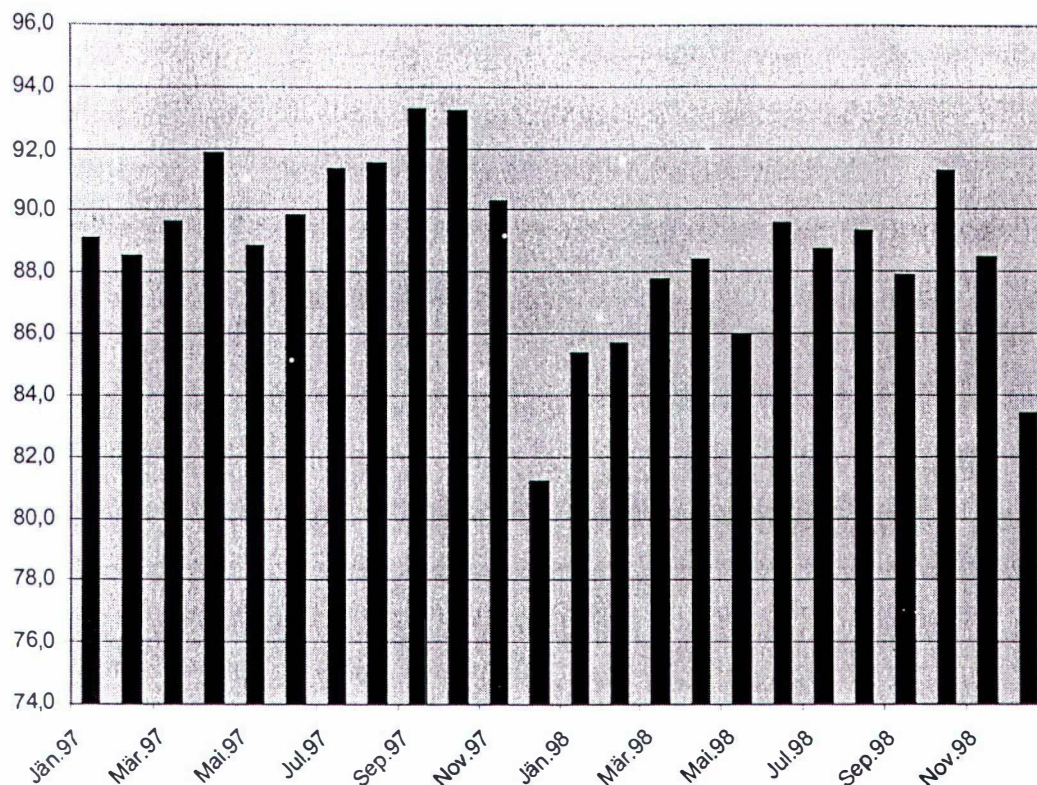
Grafik 4: Beschäftigte AusländerInnen und Gesamtbeschäftigte im Tourismus

Der Anteil der im Tourismus beschäftigten AusländerInnen an den in der Gesamtwirtschaft beschäftigten AusländerInnen betrug 1998 durchschnittlich 12,8%. Er war im Februar mit 14,9% am höchsten, im April mit 11,3% am niedrigsten (vgl. Grafik 6). Im Vergleich zum Vorjahr waren sowohl der Durchschnittswert als auch das Minimum und Maximum höher.

Grafik 5: Anteil der im Tourismus beschäftigten AusländerInnen an den gesamtbeschäftigten AusländerInnen

Der Anteil der bewilligungspflichtigen AusländerInnen an den gesamten ausländisch Beschäftigten im Tourismus betrug 1998 zwischen 83,4% und 91,3%. Die einzelnen Monatswerte liegen etwas niedriger als im Vorjahr. Die Entwicklung der bewilligungspflichtigen und gesamt beschäftigten AusländerInnen zeigt ein ähnliches Muster.

Grafik 6: Anteil der bewilligungspflichtigen AusländerInnen an den gesamten ausländischen Beschäftigten im Tourismus



Integriertes Qualitätsmanagement im Tourismus

Qualität – Thema in Europa

Europa ist nach wie vor die wichtigste Tourismusregion der Welt. Auch das Potenzial des Tourismus für die Beschäftigung – insbesondere für im Arbeitsmarkt benachteiligte Gruppen wie junge Menschen und Frauen – ist gerade in einer Zeit europaweit zunehmender Arbeitslosigkeit von großer Bedeutung. Die Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen im Tourismus kann jedoch nur durch eine starke, wettbewerbsfähige Tourismuswirtschaft langfristig garantiert werden.

Die europäische Tourismuswirtschaft ist seit geraumer Zeit einem stärker werdenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Insbesondere Asien und der pazifische Raum haben in den letzten Jahren ihre Position verbessern können. Europa muss deshalb seine Wettbewerbsvorteile noch stärker hervorheben und sich strategisch positionieren. Es herrscht allgemein Einigkeit darüber, dass dabei die Qualität und Vielfalt des Angebotes an Produkten und Dienstleistungen und nicht der Preis im Vordergrund stehen müssen.

Deshalb ist „Qualität“ und „Qualitätsmanagement im Tourismus“ in Europa zu einem vielbeachteten und -diskutierten Thema geworden. Österreich im Rahmen seiner Ratspräsidentschaft und die Europäische Kommission haben im Jahr 1998 Schwerpunkte in diesem Bereich gesetzt.

Die Europäische Kommission hat Studien in Auftrag gegeben, deren Ziel die Identifizierung von „Best Practice“ von „Integriertem Qualitätsmanagement in Tourismusdestinationen“, die Analyse der Schlüsselfaktoren für den Erfolg und in der Folge die Erarbeitung von Empfehlungen für Tourismusdestinationen (sowohl für den privaten als auch öffentlichen Sektor) ist. Es wurden dabei jeweils 15 Küstengebiete, städtische sowie ländliche Regionen aus dem Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) untersucht. Die Studien werden Mitte des Jahres 1999 fertig gestellt.¹³

¹³ Nähere Informationen zu den 3 Studien siehe Ende dieses Beitrages.

Integriertes Qualitätsmanagement war auch Thema des Europäischen Tourismusforums, das das Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten unter der Österreichischen Präsidentschaft gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Österreich und der Europäischen Kommission vom 9. bis 12. Juli 1998 in Mayrhofen/Zillertal organisiert hat. Im Rahmen dieser internationalen Konferenz, an der mehr als 400 Personen aus über 20 Ländern teilnahmen, wurden ausgehend von einer Analyse der Erwartungen und Bedürfnisse der Touristen Beispiele für innovative Lösungsansätze von Betrieben, einzelnen Branchen und Destinationen vorgestellt und diskutiert. Die strategische Bedeutung von integriertem Qualitätsmanagement für die Tourismusentwicklung in Europa wurde hervorgehoben und der Handlungsbedarf der Verwaltungen auf regionaler, nationaler und europäischer Ebene angesprochen.

Qualität – Qualitätsmanagement - Integriertes Qualitätsmanagement (IQM)

„Qualität“ im Tourismus ergibt sich aus der subjektiven Wahrnehmung und Beurteilung des Kunden (des Gastes). Seine Bedürfnisse und Erwartungen stehen im Mittelpunkt und müssen von den Leistungsträgern erfüllt oder sogar übererfüllt werden. Qualität hat in erster Linie also nichts mit „Luxus“ zu tun. Qualitätsmanagement bedeutet, diese subjektiven Erwartungen und Ansprüche der Gäste zu analysieren und bestmöglich zu erfüllen. Es werden Standards gesetzt, die erreicht, kontrolliert, falls erforderlich revidiert und auch kommuniziert werden müssen. Da das touristische Produkt (die touristische Dienstleistung) in seiner Gesamtheit sehr komplex ist und von einer Vielzahl von Leistungsträgern erbracht wird, die oft sogar unterschiedliche Ziele haben, muss dabei ein integrierter Ansatz angestrebt werden.

Betriebliche Ebene

Auf der betrieblichen Ebene lässt sich das noch vergleichsweise leicht erreichen, da im Regelfall klare Entscheidungsstrukturen und –prozesse herrschen. Ein integrierter Qualitätsansatz verlangt aber auch eine verstärkte Einbeziehung der betrieblichen Umwelt/des Umfeldes. Frau Gürtler beschreibt dies in ihrem Beitrag für die Konferenz in Mayrhofen zum IQM in der Fachzeitschrift *Hotellerie*¹⁴ folgendermaßen: „Vor allem auch die

¹⁴ Tagungsband „Integriertes Qualitätsmanagement im Tourismus“, Beitrag von Frau Elisabeth Gürtler, Vizepräsidentin der Wirtschaftskammer Österreich.

Hotellerie muss für die Zukunft vermehrt Management-Systeme entwickeln und implementieren, die eine stärkere Außen- und Umweltorientierung der Betriebe sicherstellen. Derzeit ist die Sichtweise vieler Hotelunternehmer noch viel zu stark nach innen orientiert. In einer Zeit der zunehmenden Komplexität und ständig steigender Kundenbedürfnisse wird eine integrierte Qualitätsstrategie mit unternehmerischer Außenorientierung zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Es geht hier also im Wesentlichen um Strategien der prozess- und kundenorientierten Qualitätsverbesserung mit Verbindung der Bereiche Qualität, Umwelt, Managementsystem, Mitarbeiterführung und Motivation, Dokumentations- und Kontrollsysteme. Integriertes Qualitätsmanagement in der Hotellerie bedeutet also ein ausgewogenes Verhältnis von folgenden Struktur elementen: Ausstattungsqualität, Servicequalität/Gastlichkeit, Qualität der organisatorischen Abläufe, Führungs- und Managementqualität, persönliche Qualität und Motivation aller Mitarbeiter, Umfeld des Unternehmens/horizontale und vertikale Kooperation. Die Integration genannter Strukturelemente werden definiert zum Nutzen von Gästen/Kunden, Mitarbeitern und Eigentümern und Managern des Unternehmens“. Diese Aussagen sind nicht nur für die Hotellerie, sondern auch für Betriebe der anderen Branchen im Tourismus von Relevanz.

Ebene einer Destination

In den meisten Fällen reicht für ein positives Gesamturlaubserlebnis die Qualität eines einzelnen Betriebes nicht aus, die gesamte Destination muss den Ansprüchen des Gastes genügen. Eine Fülle von Faktoren wie beispielsweise die Information vor, während und nach der Reise, der Empfang vor Ort (durch die im Tourismus Tätigen, aber auch durch die sonstige Bevölkerung), die Leistungen aller Betriebe (Beherbergung, Gastronomie, sonstige), die Erreichbarkeit und Mobilität vor Ort, die Freizeiteinrichtungen, die Sicherheit und Sauberkeit, die natürliche und kulturelle Umwelt, etc. sind ausschlaggebend. Integriertes Qualitätsmanagement einer Destination ist deshalb keine leichte Aufgabe, denn zur Qualitätssicherung bedarf es der Zusammenarbeit einer Vielzahl von privaten und öffentlichen Leistungsträgern.

Eine Destination, die eine Strategie des integrierten Qualitätsmanagements verfolgen will, muss die Bedürfnisse ihrer Gäste genau kennen und sich deren Erfüllung zur obersten Zielsetzung machen. Standards sollten in möglichst vielen Bereichen gesetzt, deren Erfüllung objektiv überprüft und wenn notwendig Korrektive vorgenommen werden. Vielerorts

geschieht dies ohnehin in Teilbereichen, ohne dass man von Qualitätsmanagement spricht. Um in größeren Systemen und langfristig erfolgreich zu sein, bedarf es jedoch des bewussten Einsatzes von geeigneten Instrumenten. Für eine Destination sind dazu klare Führungs- und Kompetenzstrukturen sowie ein Klima der Kooperation entscheidend.

Detaillierte Analysen (inklusive Definitionen) zum IQM in Tourismusdestinationen bieten die von der Europäischen Kommission in Auftrag gegebenen Studien, deren erste Ergebnisse im Tagungsband der Konferenz von Mayrhofen wiedergegeben sind.¹⁵

Es soll nochmals explizit hervorgehoben werden, dass hohe Qualität nur durch gut ausgebildete und motivierte Mitarbeiter und Unternehmer erbracht werden kann. Der Aus- und ständigen Weiterbildung der im Tourismus Tätigen muss deshalb große Aufmerksamkeit gewidmet werden.

Im Zusammenhang mit dem Qualitätsgedanken sollten auch Überlegungen angestellt werden, wie durch eine Entzerrung der Urlaubsströme der Erholungs- und Erlebniswert etwa zu Urlaubsbeginn und -ende verbessert werden kann (z. B. nachfrageseitig durch bessere europaweite Staffelung der Ferien oder angebotsseitig durch saisonverlängernde Maßnahmen der Tourismuswirtschaft).

Österreich hat innerhalb Europas und auch weltweit eine führende Position im Tourismus, die es zu verteidigen gilt. Innovative Produkte und Dienstleistungen für die sich ständig und mit steigender Geschwindigkeit ändernden Bedürfnisse unserer Gäste (Zielgruppen) sind deshalb unverzichtbar. Die Produktgestaltung muss noch mehr als bisher auf die ganz spezifischen Erwartungen der einzelnen Zielgruppen abgestimmt werden. Die Destinationen (seien es einzelne Orte oder gesamte Regionen) müssen verstärkt kooperieren um das Gesamturlauberlebnis positiv mitzugestalten.

Seitens des Bundes und vieler Bundesländer wurden insbesondere Initiativen im Bereich der Kooperationsförderung und der Verbesserung der Ausbildung gesetzt.

¹⁵ Tagungsband „Integriertes Qualitätsmanagement im Tourismus“, Beiträge von Herrn François Burhin und Herrn Richard Denman

Niederösterreich

In Niederösterreich wurde bereits im Jahr 1996 die Initiative „Incentive 2001“ ins Leben gerufen. Diese Aktion ist eine Förderaktion für gewerbliche Beherbergungsbetriebe und stützt sich auf drei Säulen. Erstens haben die Betriebe ein umfassendes Schulungsprogramm zu den Themen Angebotsspezialisierung und –profilierung erhalten, zweitens wurde die Basis für schlagkräftige Marketingkooperation (NÖ Top-Gastgeber) geschaffen und drittens erhalten die Teilnehmer dieser Aktion für eine Bettenauslastung Marketingprämien. Mit „Incentive 2001“ geht die Tourismusabteilung des Landes NÖ bei der Vergabe von Fördermitteln einen neuen Weg, da man erstmals projektbezogen fördert und gleichzeitig Synergieeffekte nutzt.

Vorarlberg

In Vorarlberg wurde die Kooperationsinitiative „Erfolgreiche Menschen im Tourismus“ mit einem Qualitäts- und Schulungsprogramm von 12 beteiligten Betrieben mit insgesamt rund 3000 Mitarbeitern in Zusammenarbeit mit der Frey-Akademie gestartet. Dabei sollen gemeinsam notwendige betriebliche Veränderungen, Lernprozesse und Entwicklungen eingeleitet und umgesetzt werden. Zwei Jahre lang werden Mitarbeiter und Führungskräfte ausgebildet. Gemeinsam realisieren Familienbetriebe ein innerbetriebliches Weiterbildungs- und Qualitätssicherungsprogramm, wie es sonst nur in der Kettenhotellerie möglich ist.

Ein weiteres Projekt in Vorarlberg ist „Plus – Qualität im Kleinwalsertal“. Diese Initiative hat die Zielsetzung, das Qualitätsniveau in der Tourismusregion Kleinwalsertal in allen Bereichen weiter zu verbessern und das Tal sowohl für seine Besucher wie auch für seine Gäste noch attraktiver zu machen. Mit Unterstützung der Gemeinde und der Raiffeisen-Holding haben Qualitätszirkel (in Seminaren, Kursen und Workshops) der Hotellerie, der Gastronomie, der Privatzimmervermietung, der Berghütten, des Handels und des Gewerbes, des öffentlichen Personennahverkehrs, der Bahnen und Lifte, der Landwirtschaft, des Kleinwalsertal Tourismus und der Skischulen in sehr umfangreicher Arbeit einen Kriterienkatalog ausgearbeitet, auf Basis dessen in sehr vielen Bereichen Qualitätsverbesserung erzielt werden soll. Für ausgezeichnete Betriebe ist ein Siegel vorgesehen.

Tirol

In Tirol wurde das Projekt „Tiroler Gastfreundschaft“ ins Leben gerufen. Mit dem Ziel der Stärkung der Sensibilität für dieses Thema sollen möglichst viele Interessierte aus dem Tourismus zur Mitarbeit motiviert werden und das Thema Gastfreundschaft bearbeiten und weiterentwickeln. Soziokulturelle Grundlagen aus der Sicht des Gastgebers und des Gastes werden erarbeitet. Kooperationspartner sollen gewonnen werden, die praktische Projekte zum Thema in Eigenverantwortung umsetzen.

Österreichische Fallbeispiele im Rahmen der europäischen Studien

Für die „Best Practice“ Studien von integriertem Qualitätsmanagement in ländlichen Destinationen der Europäischen Kommission wurden für die 15 europäischen Fallbeispiele zwei aus Österreich gewählt: die Regionen Lungau und Bregenzerwald.

Vertiefende und weiterführende Informationen:

Tagungsband „Integriertes Qualitätsmanagement im Tourismus“ des Europäischen Tourismusforums der Österreichischen Präsidentschaft des Rates der Europäischen Union und der Europäischen Kommission; erhältlich in deutscher, englischer oder französischer Sprache im Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten, Abteilung für internationale Tourismusangelegenheiten, Stubenring 1, 1011 Wien, Tel: 01 71100-5910, e-mail: anneliese.weinhandl@bmwa.gv.at

Nähere Informationen zu den 3 Studien der Europäischen Kommission: Integriertes Qualitätsmanagement in Küstengebieten, in städtischen Gebieten sowie im ländlichen Raum: Europäische Kommission, Generaldirektion XXIII, Herr Pierre Godin, Rue de la Loi 200, B-1049 Brüssel, Tel: +32 2 29 51 935, e-mail: pierre.godin@dg23.cec.be

Auswirkungen des Euro auf den Tourismus

Die Einführung des Euro bzw. ein gemeinsames Währungsgebiet haben auf den europäischen Tourismus direkte (Wegfall der Währungsumtauschkosten, niedrigere Fremdkapitalzinsen, stabile nominelle Wechselkurse zwischen den EWU-Teilnehmern) und indirekte (Realeinkommens- und Wachstumseffekte) Auswirkungen:

- Nach der Einführung der Einheitswährung erzielen die Reisenden einen positiven Einkommenseffekt, da die Ausgaben für den Währungsumtausch eingespart werden können. Damit wird das Konsumbudget größer und andere Güter und Dienstleistungen können verstärkt nachgefragt werden. Neben den positiven Einkommenseffekten entstehen aber auch Nachfrageverlagerungen, da auf Grund der Einsparungen Reiseziele innerhalb der Europäischen Währungs Union (EWU) im Verhältnis zu den außerhalb der EWU gelegenen Zielen relativ billiger werden. Die Nachfrage aus dem Euro-Raum nach innerhalb der Währungsunion gelegenen Reisezielen könnte demnach tendenziell steigen, wobei substantielle Wirkungen auf Grund der relativen Verbilligung eher gering anzusetzen sind. Da die Reiseausgaben insgesamt budgetiert werden, ist vielmehr damit zu rechnen, dass die eingesparten Transaktionskosten eher als gleichsam zusätzliche Kaufkraft im Zielland für Güter und Dienstleistungen ausgegeben werden.
- Die Errichtung der EWU erbringt eine einmalige Absenkung der langfristigen Zinsen. Im Tourismus würde den hoch verschuldeten Klein- und Mittelbetrieben des Hotel- und Gaststättenwesens die Zinssatzsenkung eine wichtige finanzielle Atempause gewähren. Das heißt, bei einer langfristigen Senkung des Zinssatzes um höchstens einen Prozentpunkt würde durch den gesunkenen Finanzierungsaufwand die Liquidität des gesamten Hotel- und Gaststättenwesens um maximal rund ATS 1¼ bis 1½ Mrd. jährlich ansteigen. Mehr Investitionen und eine erhöhte Wettbewerbsfähigkeit könnten die Folge sein.
- Im Tourismus hatten die Währungsturbulenzen der Neunzigerjahre deutlichen Einfluss auf die Marktanteilsentwicklung. Die Errichtung der Europäischen Wirtschafts- und Währungsunion bedeutet für den Tourismus, dass die wechselkursbedingten Verlagerungen der internationalen Reiseströme im Euro-Raum durch die Zentralisierung der Geld- und Wechselkurspolitik praktisch verschwinden. Eine preisbestimmte Beeinflussung der Reiseströme innerhalb des Euro-Raumes geht damit nur mehr von den

regionalen Preisdifferenzen aus, die jedoch aufgrund des Stabilitätspaktes relativ eng begrenzt sind. Die EWU-Teilnehmer können den nationalen (nominellen) Wechselkurs nicht mehr einsetzen, um strukturelle Ungleichgewichte zu korrigieren. Insbesondere der österreichische Tourismus wird von der einheitlichen Währung profitieren, da zu erwarten ist, dass die Weichwährungsländer mittelfristig relativ stärkere Preissteigerungen in Kauf nehmen müssen. Mit anderen Worten ausgedrückt, wirkte sich die Wechselkursentwicklung schon in der Vorbereitungsphase der EWU durch die notwendige Befolgung der Konvergenzkriterien durch die "Euro-Länder" nicht mehr nachteilig auf die österreichische Konkurrenzposition aus. Dies führte 1998 zu einer Dämpfung der Auslandsreisen der Österreicher bzw. einer Stimulierung der Besuche von ausländischen Gästen.

- Wechselkursstabilität bedeutet auch den Entfall von Kurssicherungskosten, wodurch eine Verbilligung der Produkte von Reiseveranstaltern möglich wäre.
- Die Errichtung der Währungsunion mit einer Einheitswährung und einer zentralen Geldpolitik führt zu mehr Effizienz und Kapitalakkumulation als im Vergleich zur Situation mit unterschiedlichen Währungen. Ein höheres Wirtschaftswachstum und eine überproportionale Stimulierung des Tourismus sind die Folgen.

Um die Auswirkungen der Schaffung der EWU abzuschätzen, wurde ein für den internationalen Tourismus entwickeltes Prognosemodell herangezogen und die Basisvariante der Prognose mit dem fiktiven Fall des Nicht-Zustandekommens (Simulationsvariante) der EWU verglichen.¹⁶ Dabei wird von der Grundidee ausgegangen, dass die auf Grund der Schaffung der Wirtschafts- und Währungsunion realisierbaren Wachstumseffekte nicht eintreten, und sich die von Wechselkurssturbulenzen durchsetzten, relativen Preistrends der Periode 1990/1996 (in einheitlicher Währung) innerhalb der Prognoseperiode fortsetzen, wobei ab 2004 eine allmähliche Abschwächung der Disparitäten angenommen wird und keine BIP-Effekte mehr berücksichtigt werden.

Die Auswirkungen der Errichtung der Währungsunion wurden insofern zu isolieren versucht, als die Entwicklung der Reiseverkehrsbilanz für den Zeitraum von 1999 bis 2003 in Relation

¹⁶ Smeral, E., "Europäische Währungsunion und internationaler Tourismus", WIFO-Monatsberichte, 1999, 72(3), S. 187-195.

zum Bruttoinlandsprodukt untersucht wurde. So kann Österreich durch die Errichtung der EWU eine Erhöhung des kumulativen Reiseverkehrssaldos um 1,5% des BIP realisieren und ist damit aus dieser Sicht neben Deutschland und Frankreich ein eindeutiger Gewinner der Währungsunion. Die größten hypothetischen Verluste durch die Einführung der Währungsunion erwachsen für Finnland und Italien (-1,3% bzw. -1,2% des BIP). Im Allgemeinen weist die Analyse der kumulierten Salden die Hartwährungsländer als Gewinner der EWU aus, wogegen die Weichwährungsländer Verluste in Kauf nehmen müssen.

Tourismus und Nachhaltigkeit

Der Tourismus und die Freizeitwirtschaft haben nicht nur eine wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Bedeutung. Vielmehr spielen sie auch gesellschaftspolitisch eine wichtige Rolle. Der Name Freizeitwirtschaft weist bereits darauf hin, dass der Erholungswert und die Erhöhung der Lebensqualität im Mittelpunkt stehen. Diese Ausgleichsfunktion zum Alltagsleben ist von einer nicht zu unterschätzenden Bedeutung für ein funktionierendes Zusammenleben und die individuelle Zufriedenheit.

Der Tourismus leistet einen entscheidenden Beitrag zur Völkerverständigung. Das gegenseitige Kennenlernen und Verstehen anderer Kulturen stellt eine Grundvoraussetzung für den Abbau von Vorurteilen und Indifferenz dar und ermöglicht die allmähliche Herausbildung eines Gemeinschaftsgefühls. Der Begriff „Kultur“ ist in touristischer Hinsicht sehr weit zu verstehen und umfasst den gesamten Lebensraum und die Lebensart der Bewohner. Kultur durchdringt jeden Lebensbereich der Menschen und beinhaltet nicht nur die so genannte Hochkultur, sondern auch die Alltagskultur. Durch das Kennenlernen der eigenen und fremder Kulturen ermöglicht der Tourismus daher auch, die Pflege der eigenen Kultur zu intensivieren und zugleich aus den Kulturen anderer Staaten und Völker zu lernen und stellt eine ökonomische Voraussetzung für die Erhaltung und Pflege der Kultur dar. Ein Ziel ist die Schaffung eines Grundverständnisses für Tourismus und Freizeit als Ausdruck der eigenen Lebensumstände. Kulturtourismus soll auf einer authentischen Kultur beruhen, welche aber in unverfälschter Weise gepflegt und weiterentwickelt werden soll.

Neben den Möglichkeiten, die sich aus der Entwicklung des Tourismus ergeben, zum Beispiel die Schaffung von Arbeitsplätzen und Einkommen, hat sein oft unkontrolliertes Wachstum auch zu einem deutlichen Anstieg von Bedrohungen und Konflikten geführt. Tourismus wurde einst als saubere, nicht ressourcenverbrauchende Wirtschaftsaktivität angesehen, frei von Umweltbelastungen, die mit dem Produktionsbereich, dem Bergbau und der intensiven Landwirtschaft verbunden sind. Seit den 70er Jahren wird diese wohlwollende Einstellung zum Tourismus zunehmend in Frage gestellt.

Tourismus baut im Besonderen auf den natürlichen Ressourcen eines Landes auf und ist daher in erheblichem Maße von einer intakten Natur und Umwelt abhängig. Nicht nur die Vielfalt des touristischen Angebotes, sondern auch landschaftliche Reize und die

Umweltqualität eines Reisezieles bilden wichtige Urlaubsmotive. Von Reiseveranstaltern werden unberührte Landschaften und Natur verlangt. Durch das Überschreiten der Belastungsgrenzen auf räumlicher, sozialer und ökologischer Ebene kann der Tourismus seine eigene Grundlage zerstören und kann die eigene langfristige Zukunft gefährden. In Europa werden die Auswirkungen des Tourismus durch die Konzentration der Tourismusaktivitäten auf die kurze Ferienzeit und relativ begrenzte Gebiete noch verschärft. Wenn der Tourismus auch in Zukunft expandieren soll, muss Umweltmanagement einen integralen Bestandteil eines qualitätsorientierten Tourismusmanagements bilden. Der Begriff „Nachhaltigkeit“ wird in diesem Zusammenhang für einen naturbezogenen, wirtschaftlich und gesellschaftlich tragfähigen Tourismus verwendet, dessen Gestaltung an der Aufgabe konkretisiert wird, Ressourcen für wirtschaftliche Zwecke bereitzustellen, ohne sie langfristig zu beeinträchtigen.

Der österreichische Ferientourismus findet in erster Linie im Berggebiet statt, das heißt in „landwirtschaftlichen Ungunstlagen“. Der europa- bzw. weltweite Marktöffnungsdruck auf den Agrarmärkten bewirkt derzeit einen fundamentalen Veränderungsprozess. Da die Landwirtschaft in marginalen Standorten in besonderem Maße multifunktional ist, wäre dort ein Zusammenbruch der Betriebsstrukturen mit dem Wegfall der Kulturlandschaftspflege, dem Verfall eines Großteils der ländlichen Infrastruktur sowie dem Ende der dezentralen Besiedelung verbunden. Ziel muss daher die „Bewahrung“ der land- und forstwirtschaftlichen Ressourcen, dem ganzheitlichen Nachhaltigkeitsprinzip entsprechend, sowohl in ökologischer (Landschaft, Schutzwirkung), ökonomischer (Betriebe), als auch in sozialer (menschlich-familiärer) Hinsicht sein.

Um die noch vielfach bestehenden Gegensätzlichkeiten zwischen Wirtschaft und Umwelt abzubauen, ist zwischen den Politikfeldern Wirtschaft, Umwelt, Raumplanung, Naturschutz, Energie, Verkehr, Bildung, Forschung und Förderung der Dialog zur Entwicklung einer zukunftsfähigen Tourismuspolitik im Rahmen des integrierten Qualitätsmanagements zu intensivieren. Unterstützend sollte dazu im Rahmen der Ausbildung und Fortbildung verstärkt das Beziehungsgeflecht zwischen Wirtschaft und Umwelt herausgearbeitet werden. Eine wesentliche Zielvorgabe für eine nachhaltige Tourismusentwicklung stellt eine optimale Ausgewogenheit zwischen unternehmerischer Freiheit und Verantwortung für Umwelt und Zukunft dar.

Im Bereich des betrieblichen Umweltmanagements und der umweltbezogenen Bewertungen soll den Tourismusbetrieben die Möglichkeit geboten werden, sich an Umweltbetriebsprüfungen zu beteiligen. Durch die Verbreitung und Vertiefung von Kenntnissen über die Auswirkungen der betrieblichen Tätigkeit auf die Umwelt ist ein verändertes „Kostenbewusstsein“, zum Beispiel bezüglich Energieeinsatz und Abfallvermeidung zu erzielen.

Eine nachhaltige Tourismusedwicklung kann nicht von heute auf morgen realisiert werden. Einen wichtigen Beitrag zur *nachhaltigen Entwicklung* stellt die Förderung eines Tourismus dar, der die Umwelt sowie lokale, gesellschaftliche und kulturelle Traditionen respektiert. Zwischen allen Akteuren im Tourismus (Beherbergungsbetriebe, Reiseveranstalter, nationale Tourismusorganisationen) soll die Vernetzung und Interessenbündelung gefördert werden. Weiters sollten auf nationaler Ebene Informationen zur Ressourcennutzung zusammengetragen werden, die für ein Ressourcencontrolling einsetzbar sind. Das Angebot an effektiven Managementinstrumenten umfasst beispielsweise: Umweltverträglichkeitsprüfung, Tragfähigkeitsanalysen, Lebenszyklusanalysen und Umweltprüfungen. Der Erfahrungsaustausch und die Verbreitung von diesbezüglichen „best practices“ müssen jedoch von allen mit dem Thema befassten internationalen Organisationen und von der internationalen Staatengemeinschaft, von den Bundesländern und Regionen intensiv vorangetrieben werden. Ein wirklich nachhaltiger Ansatz muss die soziokulturellen Aspekte beinhalten, ökologisch nachhaltig und wirtschaftlich existenzfähig sein.

Soziokulturelle Aspekte: Um nachhaltig zu sein, muss die Entwicklung die Personen miteinbeziehen, die sie umsetzen, leiten und kontrollieren. Es wäre schwierig, wenn nicht gar unmöglich, ein funktionsfähiges Modell einer nachhaltigen Unternehmensgemeinschaft zu schaffen, wenn das Engagement des Einzelnen zur nachhaltigen Entwicklung nicht durch das Verständnis der damit angestrebten Ziele sichergestellt wäre. Daher muss als Voraussetzung für jegliches Handeln das Bewusstsein und die Beteiligung aller Betroffenen maximiert werden, wodurch eine neue Ethik unterstützt würde.

Ökologische Nachhaltigkeit: Um nachhaltig zu sein, muss die Entwicklung die natürliche Umwelt, von der sie abhängt, einschließen. Erneuerbare und nicht erneuerbare Ressourcen müssen mit Feingefühl, gesundem Menschenverstand und Weitsichtigkeit verwaltet werden.

Die Prioritäten müssen neu geordnet werden, das heißt die Umwelt darf nicht immer an zweiter Stelle stehen, sondern muss zu einem wichtigen Bestandteil der laufenden Geschäftsangelegenheiten werden. Der durch Umweltstörungen verursachte Schaden muss quantifiziert und in die Kosten von Konsumgütern einkalkuliert werden.

Wirtschaftlich existenzfähig: Um nachhaltig zu sein, muss die Entwicklung ein Engagement zur Förderung des wirtschaftlichen Wohls beinhalten. Dies ist entscheidend, wenn die zum Schutz der natürlichen Umwelt und für den Lebensunterhalt der Bevölkerung benötigten finanziellen Mittel bereitgestellt werden sollen.

Entwicklung auf internationaler Ebene

Durch den Umweltgipfel von Rio konnte das Bewusstsein für die Notwendigkeit einer nachhaltigen Entwicklung erhöht werden. Bei der Konferenz von Rio "Umwelt und Entwicklung" wurde in der so genannten „Agenda 21“ der Tourismus nicht eigenständig behandelt. Dennoch ist der Tourismus auf Grund seines Querschnittsmateriencharakters in vielen anderen Bereichen betroffen. Seit 1992 wurden jedoch auf internationaler, nationaler, lokaler und betrieblicher Ebene viele Initiativen gesetzt, die alle darauf zielen, die Umwelt als langfristige und ökonomische Existenzgrundlage des Tourismus zu schützen.

Auf Grund der immer dringlicheren Notwendigkeit einer globalen Behandlung dieses Themas fand im April 1999 im Rahmen der 7. Tagung der UN-Commission on Sustainable Development (CSD-7) eine Diskussion über die zukünftigen Rahmenbedingungen für eine nachhaltige Tourismusedwicklung statt. Wie sich zeigte, hat sich der Tourismus auf UN-Ebene als konsensfähiges Thema erwiesen. Der CSD-7 war ein „Runder Tisch“ vorgeschaltet. An diesem Dialog beteiligten sich die wichtigsten Gruppen. Regierungen, Wirtschafts- und Industrievertreter diskutierten mit Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen (NGO) und internationalen Organisationen.

Wesentliche Ergebnisse des Dialogs sind in die CSD-Entscheidungen eingeflossen. Bei der CSD-10 im Jahr 2002 soll das beschlossene umfangreiche Arbeitsprogramm auf seine internationale und nationale Umsetzung überprüft werden. So soll eine informelle Ad-hoc-Arbeitsgruppe eingesetzt werden, die wichtige gesellschaftliche Gruppen einbezieht. Diese Gruppe soll untersuchen, wie sich der Nutzen aus dem Tourismus für indigene und lokale

Gemeinschaften maximieren lässt und helfen, Informations- und Partizipationsprozesse zu stärken. Die Welttourismusorganisation soll auf breiter Ebene die Mitarbeit an dem Globalen Code of Ethics für Tourismus ermöglichen. Die Untersuchungen über Wirkungen von Umweltgütesiegeln und die stärkere Einbeziehung der lokalen Ebene in alle Maßnahmen sowie der verstärkte Kampf gegen den Sextourismus mit Kindesmissbrauch, auch von Seite der Reisebranche, sind einige weitere Punkte des Arbeitsprogrammes. Die Reisebranche soll umwelt-, sozial und kulturell verträgliche Tourismusformen erarbeiten und ökoeffiziente Managementsysteme weiterentwickeln. Internationale Initiativen, wie die Erstellung von Indikatoren für nachhaltige Tourismusentwicklung und der laufende Informationsaustausch im Rahmen der Konvention zur biologischen Vielfalt sollen gestärkt und weitergeführt werden.

Zahlreiche Entwicklungsländer haben bereits in ihrer Tourismuspolitik den Grundsatz der Nachhaltigkeit berücksichtigt, da sie strategisch auf den Tourismus als Einkommensquelle setzen. In diesem Zusammenhang müssen daher Projekte und Programme der Entwicklungszusammenarbeit im Tourismus darauf zielen, dass der Beitrag des Tourismus zur wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung des Landes maximiert wird, die tatsächlichen oder potenziellen negativen Auswirkungen des Tourismus möglichst niedrig gehalten oder ganz ausgeschaltet werden und dass zur Verringerung der Armut und zum allgemeinen Wohl der Bevölkerung beitragen wird.

Ein kontinuierlicher, strukturierter Dialog zwischen allen Partnern, das heißt dem öffentlichen Sektor, den Privatunternehmen und der Zivilbevölkerung ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus.

Destinationsmanagement in Österreich

Destinationsmanagement ist als Entwicklungsstrategie für starke Tourismusregionen mit dem Mut „wie ein Unternehmen zu agieren“, anzusehen. Es macht aus dem traditionellen Nebeneinander von Hotels, Pensionen, Gastwirten und weiteren Dienstleistern von Tourismusregionen eine steuerbare und strategisch gemanagte Entwicklungseinheit, die sich und auf dem internationalen Tourismusmarkt positioniert und behaupten kann und den geänderten Gästewünschen Rechnung trägt. Der Gast möchte sein Urlaubserlebnis grenzenlos auskosten können, d.h.: seine "Erlebnishorizonte" decken sich nur zum Teil mit den herkömmlichen Regionsgrenzen. Daher müssen professionell gemanagte Feriendestinationen ein stimmiges Gesamtangebot bieten, um dem Wunsch der Gäste nach perfekt organisierten Dienstleistungsketten zu entsprechen. Destinationsmanagement muss als zukunftsorientierte Anbieter einer Tourismusregion zu einem verpflichtenden regionalen Qualitäts- und Vermarktungsverbund zusammen führen.

Schwerpunkte des Destinationsmanagements müssen strategische Planung, Produktentwicklung, Werbung/Vermarktung, Verkaufsförderung, Angebotsgestaltung, Markenbildung, PR, Reiseveranstalterkontakte und Incoming für eine Destination sein. Angebotskoordination, Produktgestaltung, Information und Beratung sind hingegen Aufgaben, die auf örtlicher bzw. kleinregionaler Ebene zu erfolgen haben. Das Wirtschaftsministerium hat schon im Frühjahr 1997 mit einer "Destination Management-Initiative" (Studie „Stellenwert und Zukunft regionaler Tourismusorganisationen“, Februar 1997) Akzente in diesem Bereich gesetzt und hofft, dass durch diese Initiative die Zahl der international wettbewerbsfähigen Destinationen in Österreich weiter ausgebaut werden kann.

Weitere finanzielle Unterstützung erhielten

- Handbuch "Destination Management", Jänner 1998
- Blitzstudie "Neupositionierung der Region Semmering", August 1998 (siehe Beilage)
- Praxislehrgang „Destination Management“, Dezember 1998
- Studie "X-Ray-Analyse und Monitoringsystem zur Wettbewerbsfähigkeit österreichischer Tourismusregionen“, Dezember 1998/Jänner 1999

Mit der "X-Ray-Analyse" startete das Wirtschaftsministerium 1999 einen Vergleichstest im Bezug auf gastgerechte Ausrichtung und Leistungsfähigkeit österreichischer Tourismusregionen.

Es zeigt sich, dass in Zukunft noch mehr vor allem vertikale Kooperationen zwischen den einzelnen Leistungsträgern eines Ortes oder einer Region geschlossen werden müssen, damit diese gemeinsam auf den internationalen Tourismuskäufen als Destination auftreten können. Wem das gelingt, der geht im internationalen Verdrängungswettbewerb als Sieger hervor.

In den Ländern ist dieser Bereich, auch hervorgerufen durch die Aktivitäten des Wirtschaftsministeriums, in Bewegung geraten. Die Länder wurden eingeladen, jeweils eine Situationsbeschreibung abzugeben.

Die folgenden Übersichten zum Stand August 1998 über Destinationsmanagements in Österreich vermitteln einen Eindruck über die unterschiedlichen Strategien der Bundesländer. Die in den Tabellen angeführten Zahlen können nicht miteinander verglichen werden; weil unterschiedliche Berechnungsgrundlagen gegeben sind, sie sollen als "Orientierungsgrößen" verstanden werden.

Die Einteilung in Destination/ Rechtsform/ Sitz/ Bettenzahl / Nächtigungen pro Jahr/ Marketingbudget wurde nach den Kriterien des "Handbuchs für Destinationsmanagement" vorgenommen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass:

- es die „ideale“ Vorzeigedestination nicht gibt;
- tourismusintensive Gebiete im Westen Entwicklungsvorteile haben;
- größtenteils traditionelle Herangehensweisen über Bord geworfen werden müssen;
- internationale Entwicklungen die Gesetzgeber einholen (z.B. Bodensee).

Wie in vielen anderen Wirtschaftsbereichen ist es daher notwendig das „Ohr“ am Markt zu haben, Strategien zu entwickeln und sofort umzusetzen.

Oberösterreich

Fokus: 6 Regionen mit Dachorganisationen, liberale Landespolitik

Status: Dachorganisationen geschaffen

Prozess: Freies Marktspiel auf der Ebene darunter - Salzkammergut,....

Ziel: Neben Urlaubs- auch ausflugstouristische Weiterentwicklung

<u>Destination</u>	<u>Rechtsform</u>	<u>Sitz</u>	<u>Bettenzahl (SOHJ 1998)</u>	<u>Nächtigungen im KJ 1998 ^{*)}</u>	<u>Marketing- budget</u>
Mühlviertel	Tourismusregion lt. Tourismusgesetz 1991	Blütenstrasse 8,4040 Linz	10.885	750.272	
Salzkammergut	Tourismusregion	Wirerstr. 10,4820 Bad Ischl	35.527	2.888.535	
Pyhrn-Eisenwurzen	Tourismusregion	Am Kirchenplatz 7-9 4560 Kirchdorf	11.402	1.146.136	
Innviertel-Hausruckwald	Tourismusregion	Bayrhammergasse 6/3 4910 Ried im Innkreis	10.594	995.794	
Städtering Linz-Wels-Steyr	Werbegemeinschaft	Urfahrmarkt 1,4040 Linz	6.863	777.775	
Aigen-Schlägl am Böhmerwald	Mehrgemeindiger Tourismusverband	Hauptstrasse 2 4160 Aigen-Schlägl	814	64.814	
Mühlviertler Weberland ¹⁾	Mehrgemeindiger Tourismusverband	Marktplatz 45, 4170 Haslach	272	15.582	
Kollerschlag-Nebelberg ¹⁾	Mehrgemeindiger Tourismusverband	Marktgemeindeamt, 4154 Kollerschlag	132	4.655	

^{*)} in den Meldegemeinden (entspricht nicht den oberösterreichischen Tourismusgemeinden)

Mühlviertler Kernland ¹⁾	Mehrgemeindiger Tourismusverband	Hauptstrasse 14 4240 Freistadt	1.085	62.162	
Rohrbach-Berg ¹⁾	Mehrgemeindiger TVB	Stadtplatz 1,4150 Rohrbach	314	10.415	
Unterweißenbach-Kaltenberg-St. Leonhard ¹⁾	Mehrgemeindiger Tourismusverband	Nr. 20 4273 Unterweißenbach	332	27.297	
Kurverband Bad Hall ²⁾	Mehrgemeindiger TVB	Kurhaus, 4540 Bad Hall	1.490	254.057	
Kurverband Windischgarstner Tal ²⁾	Mehrgemeindiger Tourismusverband	Hauptstrasse 32 4580 Windischgarsten	2.202	213.816	
Mondseeland ³⁾	Mehrgemeindiger Tourismusverband	Dr.-Franz-Müller-Strasse 3, 5310 Mondsee	4.343	225.450	
Ferienregion Attersee ³⁾	Mehrgemeindiger Tourismusverband	Nußdorfer Strasse 15 4864 Attersee	6.540	446.712	
Kur&Thermenreg.Innviert. ⁴⁾	Tourismusverbändegemeinschaft	Thermenpl.1,4943 Geinberg	588	65.089	
Böhmerwald ¹⁾	Tourismusverbändegemeinschaft	Blütenstrasse 8,4040 Linz	2.675	156.339	
Donau-Ameisberg ¹⁾	Tourismusverbändegemeinschaft	Blütenstrasse 8,4040 Linz	953	50.792	
Donauland-Strudengau ¹⁾	Tourismusverbändegemeinschaft	Stadtplatz 7, 4360 Grein	1.440	128.599	
Mühlviertler Donauland ¹⁾	Tourismusverbändegemeinschaft	Hopfengasse 3,4020 Linz	442	30.326	

- 1) bereits enthalten in Tourismusregion Mühlviertel
2) bereits enthalten in Tourismusregion Pyhm-Eisenwurzen
3) bereits enthalten in Tourismusregion Salzkammergut
4) bereits enthalten in Tourismusregion Innviertel-Hausruckwald

Mühlviertler Quell ¹⁾	Tourismusverbändegemeinschaft	Marktplatz 8,4283 Bad Zell	609	83.641	
Pyhrn-Priel ²⁾	Tourismusverbändegemeinschaft	Nr. 66,4574 Vorderstoder	5.572	576.713	
Kremstal ²⁾	Tourismusverbändegemeinschaft	Nr. 1, 4553 Schlierbach	1.008	55.268	
Nationalparkreg. Ennstal ²⁾	Tourismusverbändegemeinschaft	Kirchenpl.3,4463Großraming	1.884	157.916	
Ferienregion Dachstein-Hallstättersee ³⁾	Tourismusverbändegemeinschaft	Kurverband, 4822 Bad Goisern	6.467	616.806	
Ferienregion Traunsee ³⁾	Tourismusverbändegemeinschaft	Am Graben 2,4810Gmunden	4.760	315.309	
Oberes Donautal ⁴⁾	Tourismusverbändegemeinschaft	Nr. 61,4090 Engelhartszell	1.240	86.475	
Donau-Kulturräum zw. der Traun und Enns ^{1.2)}	Tourismusverbändegemeinschaft	Hopfgasse 3,4020 Linz	451	37.454	
Steyrtal ²⁾	Tourismusverbändegemeinschaft	Steinbach 9,4594 Grünburg	426	13.729	
Erholsames Mattigland ⁴⁾	Tourismusverbändegemeinschaft	Gemeindeamt,5221 Lochen	361	17.625	
Donau Oberösterreich ⁵⁾	Werbegemeinschaft	Hopfgasse 3,4020 Linz	9.580	905.377	

1) bereits enthalten in Tourismusregion Mühlviertel

2) bereits enthalten in Tourismusregion Pyhrn-Eisenwurzen

3) bereits enthalten in Tourismusregion Salzkammergut

4) bereits enthalten in Tourismusregion Innviertel-Hausruckwald

Salzburg

Fokus: Keine Landesvorgaben zur Bildung von Destinationen, freier Entwicklungsverlauf

Status: im Laufen

Prozess: geringfügige Förderung des Landes, Impulsprogramm 1999-2004

Ziel: Marke Salzburger Land positionieren

<u>Destination</u>	<u>Rechtsform/Sitz</u>	<u>Bettenanzahl</u>	<u>Nächtigungen FVJ 1997/98</u>	<u>Umsatz pro Jahr (ATS)</u>	<u>Marketing Budget 99 (ATS)</u>
Flachgau					
Trumer Seen Tourismus GmbH	GmbH/5163 Mattsee	1.734	120.419		
Wolfgangsee Tourismus GmbH	GmbH/5360 St. Wolfgang	6.032	875.430	Region: ca. 2 Mrd. GmbH: 1,5 Mio.	4,7 Mio.
Tennengau					
Tourismusregion Lammertal/Dachstein West GmbH	GmbH/5441 Lammertal	6.033	534.604	erst im Jahr 99 aktiv	4,5 Mio.
Pongau					
Gasteinertal Tourismus GmbH	GmbH/5630 Bad Hofgastein	15.998	2,073.232		
Großarlal	5611 Großarl	4.221	382.786		
Salzburger Sportwelt Amadé	Ges.b.R./5542 Flachau	31.000	3,078.869	Region: 4 Mrd.	14 Mio.
Pongauer Sonnenterasse	5621 St. Veit	1.894	140.014		
Pinzgau					
Europasportregion/Zell am See	GmbH/5700 Zell am See	13.031	ca. 3,7 Mio.	GesmbH: 18 Mio.	12 Mio.
Ferienregion Nationalpark	5722 Niedernsill	25.991	2,350.476	nicht erfasst	ca. 4,2 Mio.

Saalfelden-Leogang Touristik GmbH	GmbH/5760 Saalfelden	6.676	582.000	erst 99 aktiv	4 Mio.
Salzburger Saalachtal	5090 Lofer	5.0449	485.0246	erst 99 aktiv	5 Mio.
Lungau					
Ferienregion Lungau	St. Michael	12.430	1,246.652	nicht erfasst	ca. 9,5 Mio.

Steiermark:

Fokus: Unterschiedliche Sichtweisen der Landesregierung, kein Handlungsanlass

Status: Formal abgeschlossen

Prozess: Gesetzliche Finanzierungsvoraussetzung geschaffen, Freiwilligkeit

Ziel: Dachstein-Tauern, Thermenland und Graz neben der themenorientierten Steiermarkpositionierung (Rad,...) als Destinationen positionieren

<u>Destination</u>	<u>Rechtsform</u>	<u>Sitz</u>	<u>Bettenzahl</u>	<u>Nächtigungen pro Jahr</u>	<u>Marketingbudget (ATS)</u>
TRV Grimming-Gesäuse	Verein	Liezen	rund 5.100	rund 355.000	ca. 1 Mio.
Freizeitarena Oberes Murtal	Verein/Tourismus-regionalverband	Judenburg (GF) bzw. Knittelfeld (Infobüro)	zw. 3.900 und 4.100	284.350	ca. 1,7 Mio.
Oststeiermark	Verein	Hartberg	11.832	877.426	1,5 Mio.
Steirisches Thermenland	Verein	Fehring	10.600	1.650.000	rund 5 Mio.
Tourismusregionalverband Waldheimat-Mürztal	Verein	Mürzzuschlag	4.400	330.912	1,4 Mio.

Tirol

Fokus:	Aus 250 TFVs sollen 50 vermarktungsfähige Regionen entstehen
Status:	im Laufen
Prozess:	Starker Förderimpuls, Entwicklungsteam als Lernorganisation
Ziel:	Destination Tirol mit starken regionalen Destinationen

Zahl der Verbände sank von 250 auf 175

Die Tiroler Landesregierung hat die Notwendigkeit der Bündelung des touristischen Marketings erkannt und im Jahr 1997 die Förderungsaktion „Touristische Kooperation und Strukturwandel“ ins Leben gerufen. Zahlreiche Fusionierungen und Kooperationen sprechen für den Erfolg dieser Aktion: von Anfang 1997 bis zum Beginn des Jahres 1999 ist die Zahl der Tourismusverbände von 250 auf 175 zurückgegangen, bis Ende dieses Jahres soll sie auf unter 150 sinken.

Neuer Tiroler Weg

Zeitgleich mit der Aktion des Landes hat die Tirol Werbung den „Neuen Tiroler Weg“ ausgearbeitet und ehrgeizige Ziele für den Tourismus formuliert. Dazu gehört das Projekt „Destinationsmanagement Tirol“, das die neuen Tourismusorganisationen bei der Erarbeitung ihrer Zukunftsstrategien, beim Aufbau eines schlagkräftigen Managements, bei der Entwicklung attraktiver Angebote sowie beim Verkauf und Vertrieb unterstützt.

Der Begriff der Destination steht für das, was der Markt von einem touristischen Zielgebiet verlangt. Wichtigste Punkte:

- Konsequente Orientierung an den Gästebedürfnissen
- Umfassendes und koordiniertes Angebot
- Professionelles Management, schlanke Strukturen
- Führungsgremien mit Gesamtverantwortung für das touristische Geschehen
- Entwicklung und Pflege einer Marke

Der Aufbau und die Führung einer touristischen Destination sind wesentlich anspruchsvoller als die Leitung eines herkömmlichen Tourismusverbandes oder einer regionalen Werbegemeinschaft. Eine Destination ist wie ein Unternehmen zu führen.

Ein Netzwerk sammelt Wissen

Da viele Tourismusverbände personell wie finanziell nicht in der Lage sind, allen diesen Anforderungen gerecht zu werden, kümmert sich die „Destination Management Tirol“ um grundsätzliche Arbeit. Dazu gehört der Aufbau eines Wissenspools, der von einem eigenen Netzwerkteam erarbeitet wird. Dieses Team umfasst etwa 20 Personen. Ihm gehören Vertreter von Tourismusverbänden und Gemeinden, vom Land, von der Österreichischen Hotelierversammlung und von der Universität Innsbruck an.

Vorarlberg

Fokus:	Regionale Vermarktungseinheiten für den Nahbereich (500 km)
Status:	Formal abgeschlossen
Prozess:	Machtstrategie des Landes (Finanzierung der operativen Budgets)
Ziel:	Destination Vorarlberg und starke regionale Destinationen

Definition und Aufgaben der "Destination"

Eine Destination ist aus der Sicht des Gastes dessen Bewegungsraum im Urlaub. Aus der Sicht des Marktes muss sie über einen Markennamen und eine Mindestgröße verfügen; diese wird mit mindestens ATS 8 Millionen Schilling Jahresbudget und einer Million Jahresnächtingungen bzw. 600.000 Nächtingungen bei Beschränkung auf die Bearbeitung der Nahmärkte bemessen.

Die Aufgaben der Destinationen sind

- Erstellung eines Destinationskonzepts
- regionale Angebotskoordination
- Entwicklung und Positionierung des Markennamens
- Bündelung der touristischen Informationen in Druckwerken und Internet
- Errichtung eines Call-Centers und eines regionalen Reservierungssystems
- Marktbearbeitung im Nahbereich, koordiniert mit dem Landesverband Vorarlberg Tourismus

Der Mittel- und Fernbereich, wo Vorarlberg als Destination auftritt, wird vom Landesverband federführend bearbeitet, die Destinationen können sich bei Interesse daran beteiligen. Die örtlichen Tourismusorganisationen behalten ihre wichtige Rolle der Gästeinformation und Gästebetreuung. Während es Aufgabe der Landes- und Destinationsebene ist, neue Gäste für den Urlaub in Vorarlberg zu interessieren, sollen die Orte und Betriebe die Gäste so gut betreuen, dass sich zu Stammgästen und Mundwerbern werden.

Die sechs Destinationen

Vorarlberg hatte bereits seit 25 Jahren dank der Ortszusammenschlüsse zu neun Regionen einen organisatorischen Mittelbau zwischen Landesverband und Orten. Von den vier großen Regionen erfüllten der Arlberg und das Kleinwalsertal schon bisher alle Destinationskriterien.

Der Bregenzerwald und das Montafon mussten das Budgetkriterium erreichen, was durch die Verdoppelung der Gemeindebeiträge gelungen ist.

Die fünf kleineren Regionen haben die Kooperation in Form von zwei Destinationen vereinbart. Zum einen haben die Verbände Bodensee-Rheintal und Oberland-Feldkirch die Destination "Bodensee-Alpenrhein" mit den Submarken Bregenz-Dornbirn-Feldkirch gegründet, zum anderen die Verbände im Großraum Bludenz die "Alpenregion Bludenz" mit den Submarken Großwalsertal-Klostertal-Walgau. Das Brandnertal wird die Beitrittsverhandlungen mit der Alpenregion Bludenz oder dem Montafon in Kürze abschließen.

Die Vorarlberger Destinationen werden nicht nur besser durchsetzungsfähig am Markt geführt sein als die bisherigen Regionalverbände, sondern auch professioneller. Auch wird das bisherige Ungleichgewicht zwischen den Vorarlberger Regionen deutlich verringert werden, indem die kleinen Verbände relativ stärker werden.

<u>Destination</u>	<u>Rechtsform</u>	<u>Sitz</u>	<u>Bettenzahl</u>	<u>Nächtigungen pro Jahr</u>	<u>Marketing-budget (ATS)</u>
Bodensee-Alpenrhein	Arbeitsgemeinschaft	Bregenz			
• Bodensee/Rheintal					
• Oberland/Feldkirch					
Alpenregion Bludenz	Arbeitsgemeinschaft	Bludenz	8.350	860.000	4,2 Mio.
• Großes Walsertal					
• Brandnertal					
• Kloostertal/Bludenz					
Arlberg	Arbeitsgemeinschaft	Lech	erfüllt	erfüllt	20,0 Mio.
• Lech					
• Zürs					
• Stuben (und St. Anton)					
Montafon	Verein	Schruns	erfüllt	erfüllt	8,0 Mio.
Bregenzerwald	Verein/GesmbH	Egg			
Kleinwalsertal	Tourismusorg. der Talgemeinde	Hirschegg			

Burgenland

Fokus: Schaffung von leistungsfähigen Tourismusorganisationen am Neusiedlersee und im Südburgenland (Ziel-1-Themen-
Investitionen)

Status: im Laufen

Prozess: Maßgebliche Förderung des Landes für das operative Budget

Ziel: Noch unklar - derzeit strategische Planung

<u>Destination</u>	<u>Rechtsform</u>	<u>Sitz</u>	<u>Bettenzahl</u>	<u>Nächtigungen pro Jahr</u>	<u>Marketingbudget (ATS)</u>
Tourismusverband Blaifränkisch Mittelburgenland	Verband	Ober- pullendorf	1.238	74.195	800.000 – 1,200.000
Neusiedler See					
Südburgenland		Oberwart			

Kärnten

Fokus: Regionale Strukturen zur besseren Umsetzung der Landesstrategie

Status: Fast abgeschlossen

Prozess: Regionalforum, Entwicklung und Lernen

Ziel: Destination Kärnten und internationale Vernetzung (senza confini)

<u>Destination</u>	<u>Rechtsform</u>	<u>Sitz</u>	<u>Bettenzahl</u>	<u>Nächtigungen pro Jahr</u>	<u>Marketingbudget</u>
Region Heiligenblut/Großglockner		Heiligenblut			
Ferienregion Oberdrautal		Berg i.D.			
Tourismusverband Karnische Region	Verband	Hermagor			
Tourismusverband Lieser-Maltatal	Verband	Gmünd			
Region Nockberge Bad Kleinkirchheim		Bad Kleinkirchheim			
Faaker See – Villach/Therme Warmbad – Ossiacher See		Landskron			
Natur- und Ferienregion Rosental		Eberndorf			
Tourismusverband Lavanttal	Verband	Wolfsberg			
Norische Region		Brückl			

Niederösterreich

- Fokus: Schaffung von regionalen Kapitalgesellschaften
 Status: Beratungsprojekt abgeschlossen, Ergebnisse noch nicht publiziert
 Prozess: Massiver Einsatz der Landespolitik in erster Umsetzungsregion
 Ziel: Ausflugs-touristische Positionierung

<u>Destination/Kerngeschäft</u>	<u>Rechtsform/Sitz</u>	<u>Bettenzahl gewerbl./privat</u>	<u>Nächtigungen/ Umsatz pro Jahr</u>	<u>Marketingbudget pro Jahr (ATS)</u>
Wachau-Nibelungengau	Krems-Stein	7.000	Tagesausflugs- und Nächtigungsumsatz zusammen ca. 1,4 Mio. Mrd./Jahr/Nächtigungen 98:	1.362.000
• Wachau-Nibelungengau	Krems-Stein	4.200 / 2.800	572.873	
Waldviertel	Zwettl	8.973 / 3.027	945.209	Durch Umwandlung in Destination(GmbH) Neugründung, dzt. noch kein definitives Marketingbudget
• Oberes Waldviertel	Gmünd	2.653 / 910	415.130	
• Waldviertel-Mitte	Zwettl	2.306 / 744	277.100	
• Kamptal	Gars/Kamp	1.098 / 286	103.384	
• Ysper-Weintal	Altenmarkt im Yspertal	1.368 / 264	64.748	
• Thayatal	Raabs an der Thaya	1.548 / 523	84.847	
Weinviertel	Poysdorf	4.111	246.324	1.282.000
• Östliches Weinviertel	Mistelbach	1.297 / 351	87.900	570.000
• Westliches Weinviertel	Retz	1.010 / 527	60.992	752.000

• Kreuzenstein	Korneuburg	843 / 83	97.432	250.000
March-Donauland	Bad Deutschaltenburg	Ca. 2.000	Ca. 220.000 – 225.00	Ca. 1.000.000
Wienerwald	Purkersdorf		1.354.585	2.734.000
• Tullner Donauraum	Tulln		92.305	460.000
• Wienerwald	Purkersdorf		632.151	213.000
• Thermenregion Wienerwald	Baden		630.129	550.000
NÖ-Süd-Alpin	Semmering	11.550	990.573	3.290.000
• Semmering-Rax-Schneeberg	Reichenau	4.777	395.758	1.620.000
• Bucklige Welt	Kirchschlag	1.796	212.083	1.064.000
• Wiener Neustadt-Hohe Wand- Piestingtal	Wiener Neustadt	1.894	140.288	875.700
• Pittental-Hochwechsel	Aspang	3.083	242.444	612.500
		Bettenzahl	Nächt. 01-12/98	
Mostviertel	Wieselburg	Ca. 13.000	914.282	5.000.000
• Melktal	St. Leonhard	736	25.745	450.000
• Ötschertal	Wieselburg	4.000	395.494	1.000.000
• Pielachtal	Kirchberg an der Pielach	570	26.565	800.000
• Traisen-Gölsental	Lilienfeld	1.003	183.531	708.500
• Mostarrichi	Stift	3.000	161.433	644.000
• Niederösterreich-Zentral	St. Pölten	1.852	121.514	603.940

Schutzhüttenförderung des BMwA

In Anbetracht der Bedeutung der Schutzhüttenförderung an den Verband alpiner Vereine Österreichs (VAVÖ) für den österreichischen Tourismus wird im vorliegenden Bericht eine Schilderung über die wirtschaftlichen Fakten, die Leistungen und zukünftigen Erwartungen des VAVÖ sowie über die Kooperation mit dem Wirtschaftsministerium gebracht. Denn die Schutzhütten verzeichnen fünf bis sechs Millionen Gäste pro Jahr und tragen damit zum wirtschaftlichen Wohlstand auch dieser Branche bei. Angesichts dieser Besucherzahl steht die umweltgerechte Ausrichtung der Hütten im Mittelpunkt der Aktivitäten des VAVÖ.

Wirtschaftliche Fakten; Kooperation VAVÖ/BMwA

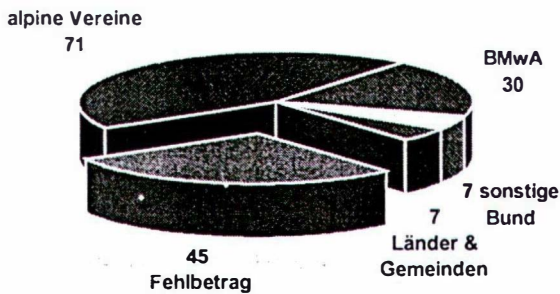
Der VAVÖ, Dachverband der österreichischen Bergsteigervereine, hat eine Studie zum Thema „Die Umweltgerechte Schutzhütte“ erarbeitet. Aus dieser geht hervor, dass sich Berghütten bereits heute ökologisch vorbildlich bewirtschaften lassen. Voraussetzung dafür ist allerdings die Unterstützung durch die öffentliche Hand, insbesondere die bestehende Förderung des Wirtschaftsministeriums für Umweltmaßnahmen auf Schutzhütten. Sie untermauert den großen Stellenwert, der Schutzhütten und Wege für den heimischen Tourismus zukommt. Denn Wanderurlaub in Österreich wird erst durch die Schutzhütten und Wege der alpinen Vereine möglich!

Die heimischen alpinen Vereine stellen 541 Schutzhütten mit rund 26.000 Schlafplätzen zur Verfügung. 5 bis 6 Mio. Gäste besuchen jährlich die österreichischen Schutzhütten, 2 bis 2,5 Mio. Wanderer nächtigen in ihnen. Außerdem erhalten die alpinen Vereine ein engmaschiges Wegenetz aufrecht, das Österreich auf rund 50.000 km Länge durchzieht.

Jährliches Investitionserfordernis

Jährlich werden rund ATS 115 Mio. in die österreichischen Schutzhütten investiert. Etwa ATS 70 Mio. stammen dabei von den alpinen Vereinen selbst. Das größte Hindernis am Weg zur „umweltgerechten Schutzhütte“ ist demnach die Finanzierung von Umweltmaßnahmen und Auflagen. Hohe Kosten fallen an, weil Schutzhütten im Hochgebirge ungleich höheren Beanspruchungen ausgesetzt sind als Häuser im Tal. Ihre Lebensdauer liegt nur bei etwa 25 Jahren. Beträchtliche Transportkosten verteuern darüber hinaus Erhaltungs- und Umweltmaßnahmen im Hochgebirge noch enorm.

Jährliche Schutzhüttenausgaben (in Mio. ATS)



Zur Erhaltung und umweltgerechten Adaptierung der österreichischen Schutzhütten wären allerdings rund ATS 160 Mio. notwendig. Nur durch den unermüdlichen ehrenamtlichen Einsatz der mehr als 420.000 Vereinsmitglieder ist es möglich, den Fehlbetrag von ATS 45 Mio. p. a. etwas abzupuffern.

Schutzhüttenförderung des BMwA

1992 wurde ein Hüttensanierungsprogramm (Rahmenrichtlinien für die Vergabe von Subventionen an den VAVÖ, kurz Rahmenrichtlinien des BMwA genannt) mit dem damaligen Wirtschaftsminister, jetzigen Vizekanzler und Außenminister Dr. Schüssel ausgearbeitet. Dieses ging von rund einer Milliarde ATS an notwendigen Investitionen aus. Bund, Länder und alpine Vereine sollten, verteilt auf 10 Jahre, je ein Drittel (rund ATS 330 Mio.) beitragen. Dieses Vorhaben wurde unter dem Titel „Schutzhüttenmilliarde“ propagiert. Der Bund hat sein damaliges Versprechen bislang eingehalten. So stellt das Wirtschaftsministerium seit 1992 jährlich ATS 30 Mio. (1991: ATS 20,8 Mio.) für Umweltmaßnahmen auf Schutzhütten zur Verfügung. Die Finanzierung seitens der Länder blieb allerdings hinter dem im Vorhaben „Schutzhüttenmilliarde“ festgelegten Verteilungsschlüssel zurück.

Leistungsbericht des VAVÖ

Umweltprobleme im Gebirge

Ab Ende der Siebziger setzte ein wahrer Ansturm auf die heimischen Schutzhütten ein. Die erfolgreiche Kampagne „Wanderbares Österreich“ war dafür mitverantwortlich. In weiterer Folge wurden Umweltbelastungen bei der Ver- und Entsorgung von Schutzhütten immer offenkundiger. So wurde etwa vielfach Energie aus lärmenden, stinkenden und gewässergefährdenden Dieselmotoren gewonnen. Hygienisch einwandfreies Trinkwasser konnte nicht immer bereitgestellt werden, der Müll wurde zum Teil im Gelände „verschwinden gelassen“.

Abwässer aus der Hütte versickerten oft ungereinigt im Boden und gefährdeten dadurch wiederum Trinkwasserquellen. Es waren also dringend Gegenmaßnahmen nötig.

Technischer Umweltschutz im Hochgebirge – Vorreiterrolle der alpinen Vereine

Von neuen Schutzhütten und Wegebauten sehen die Bergsteigervereine mittlerweile ab. Vielmehr verstehen sie sich heute als „Anwälte der alpinen Natur“ und widmen sich ganz der umweltgerechten Adaptierung ihrer Stützpunkte. Mit einer Reihe von Modellprojekten haben sie sich ein international anerkanntes Know-how beim technischen Umweltschutz in alpinen Lagen erarbeitet. Gerade bei Inselsystemen, die den extremen Anforderungen im Hochgebirge gerecht werden, konnten in enger Kooperation mit Firmen zahlreiche innovative „Hightech“-Lösungen entwickelt werden.

Aus den Umweltsanierungsmaßnahmen ergaben sich zahlreiche Aufträge für Wirtschaftsunternehmen - vom produzierenden Sektor (z. B. Alternativenergien) über Konzeption (Planungsbüros) bis zur baulichen Ausführung (handwerkliche Betriebe). Zudem sind die alpinen Vereine mit rund 4.000 Beschäftigten auf Schutzhütten der größte Beherbergungsbetrieb Österreichs.

Die ideale Schutzhütte

Dem Idealbild der „umweltgerechten Schutzhütte“ kommt man heute schon sehr nahe. Die Erfahrungen der letzten Jahre erlauben es den alpinen Vereinen, ihre Schutzhütten umweltverträglich zu führen. Erneuerbare Energieträger (z. B. Sonne, Wasser, Wind) gehören dabei ebenso zum Hüttenalltag wie die geordnete Müllentsorgung und die Abwasserreinigung in hütteneigenen Kläranlagen.

Die Studie „Die Umweltgerechte Schutzhütte“ dokumentiert die Bemühungen der alpinen Vereine zur umweltfreundlichen Ver- und Entsorgung ihrer Schutzhütten. Im Rahmen ihrer Arbeit wurde der momentane Stand der Technik beim Umweltschutz auf Berghütten erhoben. Zudem werden acht ausgewählte „Musterhütten“ ausführlich vorgestellt. Die Studie umfasst über 300 Seiten, sie ist in gebundener Form oder auf CD-ROM beim VAVÖ erhältlich, und richtet sich an Behörden und Sachverständige sowie alle Interessierte in den alpinen Vereinen und die breite Öffentlichkeit.

In diesem „Leistungsbericht“ des VAVÖ werden Erfolge und Fehlschläge der letzten Jahre dokumentiert. Dies kann dazu beitragen, Fördermittel in Zukunft noch effizienter einzusetzen.

Vision

Insgesamt sind rund 305 Schutzhütten entsprechend den Rahmenrichtlinien des BMwA als förderungswürdig einzustufen. Im Rahmen der Aktion „Umweltgerechte Schutzhütte“ konnten von 1992 bis 1998 auf 181 Schutzhütten geförderte Maßnahmen zur Erhaltung und umweltgerechten Sanierung umgesetzt werden. 142 dieser Unterkünfte entsprechen heute noch den aktuellen strengen Rahmenrichtlinien des BMwA. Bei einer Prolongierung der bestehenden Förderung könnten daher die noch ausstehenden rund 160 Schutzhütten, die bislang keinerlei Unterstützung erhalten haben, ebenfalls den erhöhten Umweltstandards angepasst werden.

Dazu sind allerdings folgende Rahmenbedingungen unerlässlich:

- Fortführung der Schutzhüttenförderung des BMwA für weitere ca. 10 Jahre
- Stärkere Beteiligung von Ländern und Gemeinden bei der Finanzierung des jährlichen Investitionserfordernisses
- Behördliche Auflagen mit Augenmaß für Schutzhütten in alpinen Lagen.

Empfehlungen für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft seitens des zuständigen Bundesministers

1. Die makroökonomischen Rahmenbedingungen für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft haben sich in den Jahren seit dem EU-Beitritt wesentlich verbessert:
 - erhebliche Preissenkungen bei Einstandspreisen durch geänderte Marktordnungen und verstärktem Wettbewerb, insbesondere bei Nahrungsmitteln - Zerbrechen von Monopolen führt zu erheblichen Preissenkungen wie bei Telefon- und Internetkosten, Versicherungsprämien - die erhebliche Reduktion der Inflation dank Eurodisziplin hat die Wettbewerbsfähigkeit und Kalkulierbarkeit verbessert - die gesunkenen Kreditzinsen ermöglichen Umschuldungen und günstigere Neufinanzierungen - durch den Entfall kompetitive Abwertungen im EU-Raum wurde ein großer Störfaktor vergangener Saisonen beseitigt - EU-Europa als Hauptherkunftsland der Touristen befindet sich auf einem besseren Wachstumspfad, Realeinkommen steigen wieder, die Urlaubsfähigkeit und -willigkeit der Bevölkerung wird dadurch gefördert.
2. Die mikroökonomische Situation hat sich stärker der neuen Möglichkeiten zu bedienen. Die Unternehmen selbst müssen gemeinsam mit ihren Hausbanken die Möglichkeiten verstärkt nutzen. Angesichts der steigenden Konzentration auf Veranstalterseite ist den Qualitätsstandards entsprechende Preisdisziplin erforderlich. Für viele Unternehmen des Tourismus- und Freizeitsektors ist neben Kooperationen auch ein verstärktes Direktmarketing unter Einsatz modernster Technologien nötig. Das Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten sollte die 1998 begonnene Förderung direkter Marketingaktivitäten fortsetzen.
3. Die Unternehmen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft sind besonders sensibel für Kostenerhöhungen im lokalen Bereich: z.B. Wasserpreise und Abwassergebühren. Die hierfür zuständigen Instanzen sind aufgefordert, bei Preisfestsetzungen auf die Wettbewerbsfähigkeit des Sektors Rücksicht zu nehmen.

4. Für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft ist eine Teilnahme an den Vorteilen der nächsten Stromliberalisierung dringend geboten.
5. Ein weiterhin zu verbesserndes Destinationsmanagement erfordert eine Fortsetzung der Konzentrationsbemühungen im Bereich der lokalen Tourismusverbände.
6. Die Steuerreform 2000 brachte für den Tourismus zwei wichtige Verbesserungen: - Die (weitgehende) Befreiung von der Erbschaftssteuer fördert den bisher schwierigen Übergang der Unternehmen an die nächste Generation: Eine Dynamisierung durch Verjüngen kann erwartet werden - Pauschalierungsregelung für kleine Unternehmen, die eine erhebliche Kostenersparnis und Rechtssicherheit bringt
7. Auf dem Arbeitsmarkt ist ein System anzustreben, welches den oft kurzfristigen Erfordernissen gerechter wird als die bisherige Kontingentpolitik. Ein Saisoniermodell und die verstärkte Nutzung des freien EU-Arbeitsmarktes sind umzusetzen. Ein sinnvoller Ansatz wäre es meiner Meinung nach, erstens auf Arbeitssuchende aus dem EU-Raum zurückzugreifen, die der Kontingentierung nicht unterliegen. Diese Arbeitskräfte könnten über die Außenhandelsstellen der Wirtschaftskammer Österreich bzw. im Rahmen des sektorinternen Marketings der Österreich Werbung über deren Außenstellen vermittelt werden. Weiters ist die Ausdehnung der Beschäftigungsdauer der Arbeitskräfte im Tourismus, etwa durch Verlängerung der Saisonen, anzustreben.
8. Die politischen Zielvorgaben im Bereich der Haftungsübernahme sowie der Restrukturierungsmaßnahmen wurden 1998 durch die Novellierung des KMU-Förderungsgesetzes und durch das Restrukturierungsmodell der ÖHT erfolgreich umgesetzt. Diese Maßnahmen sollen auch in der nächsten Legislaturperiode weitergeführt werden, garantieren somit die Kontinuität der implementierten Programme und Zielsetzungen und leisten damit einen wertvollen Beitrag zur Konkurrenzfähigkeit der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft.
9. Die statistische Darstellung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft soll sich makroökonomisch stärker auf die internationale Wettbewerbsfähigkeit und ihre Entwicklung konzentrieren, mikroökonomisch auf Umsätze, Wertschöpfung und Betriebsergebnisse.

10. In der Nutzung der österreichischen Landschaft sind neue Chancen wahrzunehmen: Als Beispiel sei die AMAS-Studie von Prof. Humpeler genannt, die vom Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten initiiert wurde, die völlig neue Chancen für den Wellness-Tourismus in bestimmten Seehöhen eröffnet.
11. In einer überalternden Gesellschaft eröffnen sich aus Bequemlichkeits- wie Wellness-Gründen neue Chancen für den Inländertourismus. Die Österreich Werbung muss sich intensiv auch an die österreichischen Kunden wenden.
12. Der Qualitätsstandard in Österreich kann nur mit motivierten und leistungsgerecht bezahlten Mitarbeiter/innen gesichert werden. Die Unternehmer und Sozialpartner sind weiters gefordert, auch Qualitätssicherung durch lebensbegleitendes Lernen herbeizuführen. Adäquate Maßnahmen konnten im Rahmen des NAP entwickelt und realisiert werden.

Angesichts der in dem Bericht angesprochenen positiven mittelfristigen Perspektiven für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft scheint es insgesamt angebracht, verstärkt strukturelle Anpassungen vorzunehmen.

