



**Bericht über die Lage
der Tourismus- und
Freizeitwirtschaft
in Österreich
1999**

**BERICHT ÜBER DIE LAGE
DER TOURISMUS- UND
FREIZEITWIRTSCHAFT
IN ÖSTERREICH
1999**

Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft

Impressum:

Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit

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

Juni 2000

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	5
2. BEDEUTUNG DER TOURISMUS- UND FREIZEITWIRTSCHAFT IN ÖSTERREICH	6
2.1. Wirtschaftliche und sozialpolitische Daten	6
2.2. Prognose 2000	11
3. ENTWICKLUNGSLINIEN DER TOURISMUS- UND FREIZEITWIRTSCHAFT	12
3.1. Nachfrageseite	12
3.1.2. Entwicklung in anderen wichtigen Tourismusländern Europas	14
3.2. Angebotsseite	15
3.3. Tourismusdestination Österreich im internationalen Wettbewerb	16
3.4. Prognose 2000	18
4. DARSTELLUNG DER RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DIE TOURISMUS- UND FREIZEITWIRTSCHAFT IM JAHR 1999	19
4.1. Gesetzgebende Maßnahmen im Überblick	19
4.1.1. Rechtliche Maßnahmen	19
4.1.2. Steuern	20
4.1.3. Wirtschaftspolitik	22
4.1.4. EURO	23
4.2. Investition und Finanzierung	25
4.3. Förderungen (national, EU-Zielgebietsprogramme und EU-Gemeinschaftsinitiativen)	27
5. WIRTSCHAFTLICHE LAGE	27
5.1. Entwicklung von Einnahmen und Ausgaben	27
5.2. Entwicklung des Cash-flows	28
5.3. Entwicklung der Stabilität – gemessen an dynamischen Kennzahlen	29

6. AKTIVITÄTEN DES WIRTSCHAFTSMINISTERIUMS	33
6.1. Tourismuspolitik	33
6.2. Studien- und Forschungsprojekte	36
6.3. Tourismusförderungen	38
6.3.1. Förderungen im Wege der TourismusBank	38
6.3.2. Förderungen im Wege der BÜRGES	40
6.3.3. Förderungen im Wege des BMWA	45
6.4. Internationale Tourismuspolitik	46
6.4.1. Multilaterale Angelegenheiten	46
6.5. Tourismus-Servicestelle und Sonderprojekte	49
6.5.1. Staatspreis für Tourismus 1999	50
6.5.2. Das österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe	51
7. AKTIVITÄTEN DER ÖSTERREICH WERBUNG	52
8. SCHWERPUNKTE 1999	59
8.1 Neue Kooperationsformen – "Technische Maßnahmen"	59
8.2. Grundlagen des Web-Marketings – Ein Überblick	59
8.2.1. Das WWW als Marketinginstrument und Vertriebssystem	60
8.2.2. Unternehmenspräsenz und Site-Promotion	62
8.2.3. Die Erfolgskontrolle im WWW-Marketing	63
9. ZUKUNFTSTHEMEN	65
9.1. DMMA - Destinations Management Monitor Austria	65
9.2. Cluster	65
9.3. Die neue Ausrichtung der Instrumente des BMWA – Die Unterstützung des Strukturwandels	65
9.4. Tourismussatellitenkonto	67

1. 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.

Die Struktur des nun vorliegenden 10. Berichtes orientiert sich an dem "Annual report of the Member States on the most significant measures in the field of tourism" der Europäischen Kommission.

Es wurden zusätzlich zur vom Wirtschaftsministerium in Auftrag gegebenen Studie des Österreichischen Institutes für Wirtschaftsforschung (WIFO) auch andere Quellen für die Entwicklungslinien der Tourismus- und Freizeitwirtschaft, die Darstellung der Rahmenbedingungen und der wirtschaftlichen Lage im Jahr 1999 herangezogen; es handelt sich dabei insbesondere um Ausarbeitungen der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank Ges.m.b.H. (ÖHT bzw. TourismusBank) und der BÜRGENS Förderungsbank des Bundesministeriums für wirtschaftliche Angelegenheiten Ges.m.b.H. (BÜRGENS) zur betriebswirtschaftlichen Situation der Unternehmen und ihren Förderungsmöglichkeiten.

Erstmals wurden in diesem Bericht auch Zukunftsthemen, die aus Sicht des Wirtschaftsministeriums im Jahr 2000 Bedeutung erlangen werden, bearbeitet.

2. Bedeutung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich

Seit dem Zweiten Weltkrieg hat sich die österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft eine herausragende Stellung im internationalen Wettbewerb erobert. Österreich zählt im internationalen Reiseverkehr zu den tourismusintensivsten Ländern der Welt. Tourismus und Freizeit haben damit in der österreichischen Volkswirtschaft eine zentrale Bedeutung für die Einkommens- und Beschäftigungssicherung sowie für den Leistungsbilanzausgleich erlangt.

2.1. Wirtschaftliche und sozialpolitische Daten

Im internationalen Vergleich steht Österreich mit Ausnahme einiger weniger Inselrepubliken in Bezug auf die Ausländernachfrage an erster Stelle. Im Jahr 1999 betragen die Pro-Kopf-Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr ATS 19.909,-- (1998: ATS 19.351,--). Es folgte die Schweiz mit Pro-Kopf-Einnahmen in der Höhe von ATS 14.196,--, den dritten und vierten Platz hatten Island und Spanien mit ATS 10.858,-- bzw. ATS 10.802,-- inne. Der europäische Durchschnitt lag bei ATS 5.637,--.

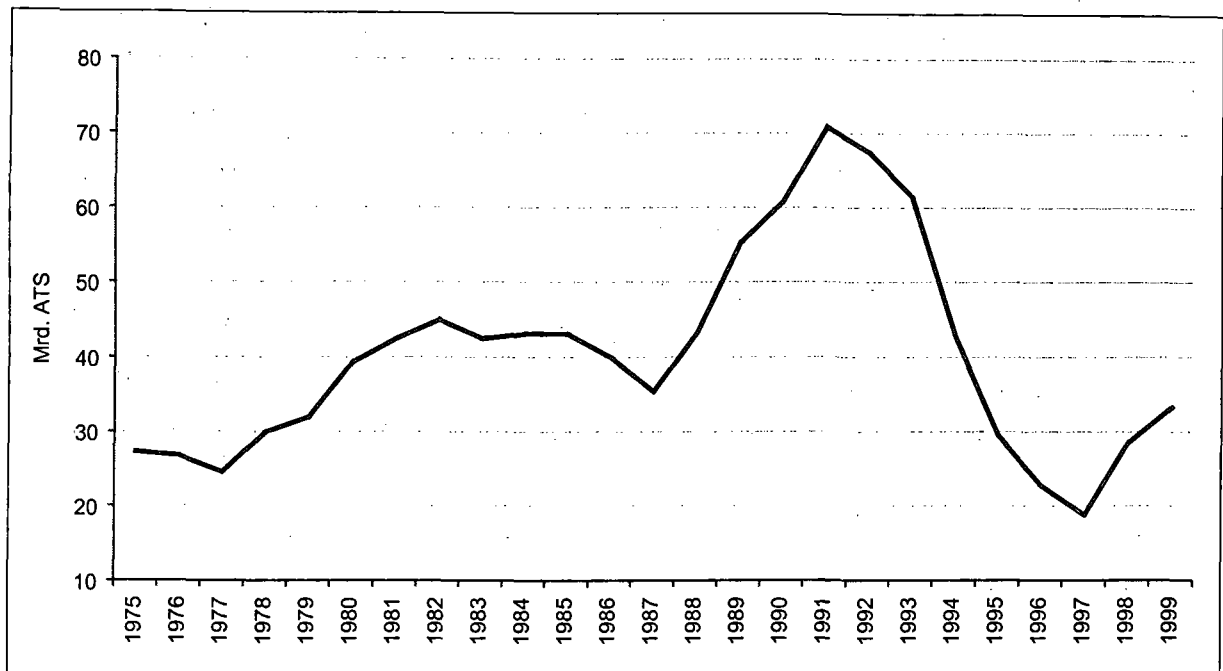
Nach den zu Beginn der neunziger Jahre einsetzenden Anpassungsschwierigkeiten im österreichischen Tourismus belebte sich im Laufe des Jahres 1997 die Nachfrage nach Österreich-Reisen. Damit entschärfte sich die angespannte Lage der Tourismuswirtschaft spürbar. Im Jahr 1999 expandierten die österreichischen Tourismusumsätze mit etwa 4%. Während die internationale Nachfrage anzog und die Ausgaben der Österreicher für Inlandsaufenthalte (+7½%) kräftig stiegen, blieben die Aufwendungen der Inländer für Auslandsreisen (inkl. Dienst- und Geschäftsreisen) nach einem Rückgang von rund 2% im Jahr 1998 im Jahr 1999 unverändert.

Die Nächtigungen stiegen 1999 um 1½% und erreichten ein Volumen von 112,7 Mio.; 82,4 Mio. (+¾%) Ausländernächtigungen wurden registriert, das Volumen der Inländernächtigungen betrug 30,3 Mio. (+4%).

Die Umsätze entwickelten sich weiterhin günstiger als die Nächtigungen, wodurch Strukturverbesserungen signalisiert werden: So stieg bei einem Nächtigungszuwachs von 1½% der Aufwand je Nacht um 2% (1998: +3½%).

Die positiven Entwicklungstendenzen im österreichischen Tourismus drücken sich in der Verbesserung der Reiseverkehrsbilanz aus (Abbildung 1):

Abbildung 1: Entwicklung der Reiseverkehrsbilanz



Quelle: OeNB.

Nachdem der Überschuss in der Reiseverkehrsbilanz 1997 auf ATS 18,8 Mrd. geschmolzen war (nach mehr als ATS 70 Mrd. zu Beginn der neunziger Jahre), konnten 1999 bereits wieder ATS 33,3 Mrd. realisiert werden.

Die Ursachen für den Tourismusaufschwung lassen sich überwiegend durch die günstige Konjunktursituation im In- und Ausland, das hohe Verbrauchervertrauen und die Vorteile auf Grund 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 auf Grund der notwendigen Voraussetzungen für das Bestehen eines einheitlichen Währungsgebietes nur relativ eng begrenzt sein können. Von diesen Entwicklungstendenzen profitiert insbesondere der österreichische Tourismus, da unsere wichtigen Konkurrenzländer in Südeuropa durch Abwertungen keine Preisvorteile mehr erzielen 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.

Saisonal war die Entwicklung differenziert:

In der Wintersaison 1998/99 stiegen die Umsätze um 3,3% (real: +2,8%) und erreichten ein Niveau von ATS 99,3 Mrd.

Die Aufwendungen der Österreicher im Zuge von Auslandsreisen gingen im Winterhalbjahr 1998/99 mit nominell 9% (real: -10%) stark zurück. Im Gegensatz zur Entwicklung bei den Auslandsreisen stiegen die Aufwendungen der Österreicher im Binnenreiseverkehr nominell um 3½% an.

Im Winterhalbjahr 1998/99 stiegen gegenüber der entsprechenden Vergleichsperiode des Vorjahres die Übernachtungen um rund 5¼%. Nominell wandten die Gäste pro Nächtigung um 2% weniger auf als im Vorjahr (Winterhalbjahr 1997/98: +4¼%).

In der Nächtigungsbilanz konnten bei Gästen aus Polen (+21%), Ungarn (+19½%), Tschechien und der Slowakei (+17½%), Belgien und Luxemburg (+15%), den Niederlanden (+11½%), aus den USA und Großbritannien (je +10%) sowie Italien (+6½%) deutliche Zuwächse erzielt werden.

Die Aufenthaltsdauer blieb im Vergleich zum Vorjahr im Wesentlichen unverändert: Sie betrug bei Inländern 3,8, bei Ausländern 5,1 Tage.

In Bezug auf die Entwicklung in den einzelnen wichtigen Unterkunftsarten fällt auf, dass in der gehobenen Hotellerie die Nachfrage der Inländer die der Ausländer etwas überstieg.

Die Nächtigungen in den Landeshauptstädten stiegen mit 1¾% deutlich schwächer als im übrigen Österreich (+5¾%), wobei sich insbesondere die Übernachtungen in Wien (+¾%), Salzburg (±0%), und Linz (-3½%) schwach entwickelten.

Die Erholung in der Sommersaison hielt weiter an: So stiegen die Tourismusumsätze nach 4¾% im Sommer 1998 (real +3½%) im Vorjahr um 3½% (real: +3%) an und erreichten eine Größenordnung von ATS 97,5 Mrd. Damit blieben die Umsätze der Sommersaison noch immer etwas hinter jenen der Wintersaison zurück.

Die Ausgaben der Österreicher für Auslandsreisen stagnierten auf dem Vorjahresniveau, wogegen die Ausgaben der Inländer für Österreich-Urlaube mit 9% außergewöhnlich kräftig anstiegen.

Die Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr wuchsen mit 2¼% zwar deutlich, konnten jedoch die hohe Steigerungsrate des Binnenreiseverkehrs nicht erreichen. Sowohl der Binnenreiseverkehr als auch der internationale Reiseverkehr verzeichneten eine deutliche Steigerung des Aufwands je Nächtigung.

Die saisonale Reiseverkehrsbilanz verbesserte sich in der Sommersaison: Nachdem der Überschuss in der Reiseverkehrsbilanz seit dem Beginn der neunziger Jahre (1991: ATS 34,1 Mrd.) deutlich sank und 1997 mit ATS 760 Mio. ins Minus rutschte, betrug er 1999 rund ATS 4,8 Mrd.

Ähnlich wie in der Wintersaison blieb auch im Sommer die Aufenthaltsdauer unverändert: Bei Inländern betrug sie 3,8, bei Ausländern 4,5 Tage.

Die Nächtigungsbilanz nach Herkunftsmärkten ergab deutliche Zuwächse bei Gästen aus Italien (+5%), Polen (+4%) und den Niederlanden (+3%). Stark rückläufig waren die

Nächtigungen aus den GUS-Staaten (-21%), Frankreich (-9½%) sowie den USA und Ungarn (je -5%).

Im Städtetourismus musste insgesamt ein Nächtigungsrückgang von 2% hingenommen werden, was sich zum Teil als Reaktion auf das durch die EU-Präsidentschaft in der 2. Jahreshälfte 1998 erhöhte Ausgangsniveau erklären lässt. Im übrigen Österreich stiegen die Nächtigungen mit ½% leicht an.

Die in Österreich insgesamt getätigten Aufwendungen für Tourismus und Freizeit (also inklusive der Freizeitaufwendungen der Österreicher am Wohnort) erreichten 1999 eine Größenordnung von rund ATS 463,3 Mrd. (Tabelle 1). Der Wertschöpfungsanteil des gesamten Sektors (unter Berücksichtigung der gesamten Lieferverflechtungen laut Input-Output-Analyse) betrug 12,9%.

Tabelle 1: Aufwendungen für Tourismus und Freizeit in Österreich

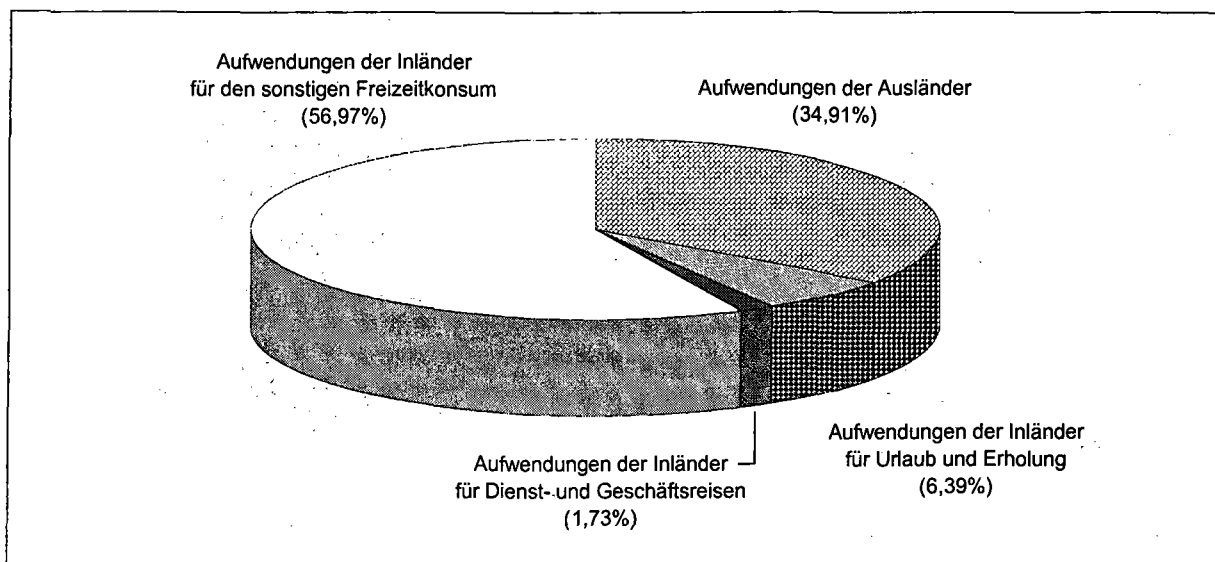
	1980	1990	1995	1996	1997	1998	1999
	Mrd. ATS						
1. Aufwendungen der Ausländer in Österreich	81,28	146,89	147,05	147,47	149,48	157,04	161,75
2. Aufwendungen der Inländer in Österreich für Urlaubs- u. Erholungsreisen	13,73	20,46	25,20	24,91	25,75	27,67	29,58
3. Aufwendungen der Inländer in Österreich für Dienst- u. Geschäftsreisen	3,34	5,58	6,44	6,48	6,81	7,34	8,02
4. Aufwendungen der Inländer in Österreich für Tourismus (2+3)	17,07	26,04	31,64	31,39	32,56	35,01	37,60
5. Aufwendungen der Inländer in Österreich für den sonstigen Freizeitkonsum	85,54	167,91	227,53	239,51	248,15	256,02	263,96
6. Aufwendungen der Inländer für private Auslandsreisen	34,85	73,46	103,19	106,42	111,49	107,60	107,60
Aufwendungen für Tourismus und Freizeit in Österreich (1+4+5)	183,89	340,84	406,22	418,37	430,19	448,07	463,31
Private Aufwendungen der Inländer für Tourismus und Freizeit in Österreich (2+5)	99,27	188,37	252,73	264,42	273,90	283,69	293,54
Private Aufwendungen der Inländer für Tourismus und Freizeit insgesamt (2+5+6)	134,12	261,83	355,92	370,84	385,39	391,29	401,14

Quelle: VGR, WIFO.

Von den Gesamtaufwendungen wurden 1999 34,9% der Ausgaben von Ausländern getätigt. Der größere Teil der Aufwendungen für Tourismus und Freizeit entfiel auf die Inländer (65,1% inkl. Dienst- und Geschäftsreisen; Abbildung 2), die ihr privates Freizeitbudget zu 90% für den Konsum am Wohnort oder im Zuge von Tagesausflügen verausgabten. Nur ein Zehntel wurde für Urlaubs- und Erholungsreisen aufgewendet.

Abbildung 2: Tourismus und Freizeit in Österreich 1999

Struktur der getätigten Aufwendungen in %



Quelle: VGR, WIFO.

Die Reiseaufwendungen von In- und Ausländern (ohne private Tagesreisen der Inländer) betragen 1999 ATS 199,4 Mrd. (das sind 43% der Gesamtaufwendungen). Der Wertschöpfungsanteil der Tourismuswirtschaft bei Einrechnung aller direkten und indirekten Lieferverflechtungen auf Basis der Input-Output-Analyse am Bruttoinlandsprodukt belief sich 1999 auf 5,9%; dies stützt im Jahresdurchschnitt etwa 200.000 Vollarbeitsplätze.

Mit Hilfe der vom Österreichischen Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO) entwickelten regionalen Tourismusindikatoren ist es möglich, quantitative Vorstellungen über die Verteilung der Reiseaufwendungen auf die einzelnen Bundesländer zu vermitteln: So entfielen im Kalenderjahr 1999 von den österreichischen Gesamtumsätzen fast 70% auf nur drei Bundesländer, nämlich Tirol (39,6%), Salzburg (18,3%) und Wien (11,6%). Kärnten liegt mit einem Anteil von 10,6% an vierter Stelle, gefolgt von Vorarlberg (6,3%), der Steiermark (5,6%), Ober- (3,8%) und Niederösterreich (2,9%) und dem Burgenland (1,4%).

Bei näherer Betrachtung der regionalen Aufteilung der Nächtigungen ist das stark ausgeprägte West-Ost-Gefälle auffallend. Der Westen Österreichs (Vorarlberg, Tirol, Salzburg) weist mit 60,3% aller Nächtigungen im Jahr 1999 und mit 44,4 Übernachtungen je Einwohner (Ü/Ew) Werte auf, die weit über den Werten Ober- (4,9 Ü/Ew) oder Ostösterreichs (Wien, Niederösterreich, Burgenland; 4,6 Ü/Ew) liegen. Der Süden Österreichs (Steiermark, Kärnten) erzielte rund 20% der Jahresübernachtungen (12,6 Ü/Ew).

Für die verschiedenen Freizeitaktivitäten am Wohnort und die privaten Tagesausflüge im Inland gaben die Österreicher 1999 rund ATS 264 Mrd. aus. Das sind 57% der Gesamtaufwendungen für Tourismus und Freizeit.

In den vergangenen Jahrzehnten wurden Reisen, Kultur, Bildung, Sport und Unterhaltung sowie die Frequentierung der Erlebnis- und Gourmetgastronomie wichtige Betätigungsfelder,

die durch steigende Einkommen, den Wandel in der Bedürfnis- und Konsumstruktur in die Richtung der höherwertigen Freizeitgüter und durch die wachsende Freizeit auch immer stärker alimentiert werden konnten. Der starke Wertewandel wirkte sich zusätzlich dahingehend aus, dass Freizeit im Vergleich zum Arbeits- und Leistungsdenken eine höhere Wertigkeit erhielt.

In Österreich sind die Gesamtaufwendungen für Tourismus und Freizeit langfristig von 1980 bis 1999 mit 5% pro Jahr ungefähr in ähnlichem Tempo wie das nominelle Bruttoinlandsprodukt 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 1999 mit 3¼% pro Jahr.

Die Gesamtaufwendungen der Österreicher im Zuge von Urlaubs- und Erholungsreisen werden in Bezug auf Volumen und Dynamik von der privaten Nachfrage nach Auslandsreisen bestimmt. Von den ATS 137,2 Mrd. Gesamtaufwendungen entfielen 1999 rund ATS 29,6 Mrd. auf Inlandsreisen und ATS 107,6 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 78,4% angestiegen. Insgesamt betrug der Anteil der Aufwendungen der Österreicher für Urlaubs- und Erholungsreisen im In- und Ausland (inklusive Warendirektimporte) am Bruttoinlandsprodukt im Jahr 1999 5,1%.

2.2. Prognose 2000

Der Konjunkturaufschwung in der EU und die damit verbundene Nachfragesteigerung bildet eine solide Grundlage für das Wachstum der internationalen Tourismus- und Freizeitmärkte. In der EU hat sich der Konjunkturaufschwung um die Jahreswende 1999/2000 merklich beschleunigt. Das Wirtschaftswachstum in der EU wird heuer real 3-3½% betragen. Auch die Industrieproduktion gewann zuletzt deutlich an Dynamik. Dazu trug die Stärke des Dollars erheblich bei – sie belebte den europäischen Export und in der Folge die Investitionstätigkeit. Die vorausseilenden Indikatoren lassen ein Anhalten der Wachstumsdynamik erwarten. Der Indikator für das Konsumentenvertrauen steigt weiter und erreichte zu Jahresbeginn einen neuen Höchststand. Dazu trug vor allem die neuerliche Verbesserung der Lage auf dem Arbeitsmarkt bei. Begünstigt durch die Beschleunigung des Wirtschaftswachstums und den Ausbau der aktiven Arbeitsmarktpolitik ging die saisonbereinigte Arbeitslosenquote in der EU im IV. Quartal 1999 auf 8,9% zurück (ein Jahr zuvor 9,7%).

In Deutschland beschleunigte sich der Aufschwung im Export und in der Sachgütererzeugung deutlich. Der markante Anstieg des IFO¹-Geschäftsklimaindex zeigte eine spürbare Verbesserung der Zukunftserwartungen der Unternehmer. Heuer wird das Wirtschaftswachstum real 2,7% erreichen.

In Österreich hat auch parallel zur Konjunkturerholung bei wichtigen Handelspartnern in Westeuropa der Warenexport merklich an Dynamik gewonnen. Die preisliche Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Exporteure erweist sich nach wie vor als sehr günstig. Dank des beschleunigten Exportwachstums und der soliden Expansion der Inlandsnachfrage wächst die österreichische Wirtschaft im Jahr 2000 real um 3½ %.

Vor dem Hintergrund der günstigen Konjunkturlage und der regen Nachfragedynamik ergibt sich auch heuer für die gesamte österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft ein weiterer Expansionspielraum. Nach Einschätzung der Wachstumskräfte beträgt dieser bei den Gesamtumsätzen im Jahr 2000 etwa 4% bis 5%, wobei die Zeitaufwendungen der Österreicher am Wohnort überdurchschnittlich expandieren werden. Zur Zeit bestehen berechtigte Hoffnungen, dass die gesamten Aufwendungen für Tourismus und Freizeit in Österreich die ATS 485 Mrd.- Grenze erreichen, wenn nicht sogar überschreiten können.

3. Entwicklungslinien der Tourismus- und Freizeitwirtschaft

3.1. Nachfrageseite

Die Neuberechnung der Verteilung der Aufwendungen für Tourismus und Freizeit laut ESVG² 1995 auf die verschiedenen Positionen erbrachte zum Teil neue Ergebnisse, die jedoch auch im Lichte zukünftiger Erfahrungen einer Evaluierung bedürfen.

Wie in der bisherigen Berechnung entfällt der größte Teil der Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr und der privaten Ausgaben der Inländer für Tourismus und Freizeit im Inland auf das Beherbergungs- und Gaststättenwesen sowie auf den Transportsektor (Tabelle 2).

¹ Ifo Institut für Wirtschaftsforschung, München

² Europäisches System der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung

Tabelle 2: Aufwendungen für Tourismus und Freizeit 1998

	Ausländer	Inländer	Insgesamt	Ausländer	Inländer	Insgesamt
	Mio. ATS			Anteile in %		
Nahrungsmittel und antialkoholische Getränke	9.387,19	2.092,60	11.479,79	5,98	0,72	2,56
Tabak und alkoholische Getränke, Narkotika	3.218,34	717,44	3.935,78	2,05	0,25	0,88
Kleidung und Schuhe	5.234,78	19.842,79	25.077,57	3,33	6,82	5,60
Wohnen und Beheizung	1.274,86	284,19	1.559,05	0,81	0,10	0,35
Einrichtung	1.936,76	1.962,55	3.899,32	1,23	0,67	0,87
Gesundheit	1.162,06	259,05	1.421,10	0,74	0,09	0,32
Transport	13.228,51	48.058,84	61.287,35	8,42	16,51	13,68
<i>Individualtransport</i>	6.265,93	23.689,23	29.955,16	3,99	8,14	6,69
<i>Öffentlicher Transport</i>	6.962,58	24.369,61	31.332,19	4,43	8,37	6,99
Kommunikation	1.162,06	3.867,29	5.029,35	0,74	1,33	1,12
Foto-, Kino-, Fernseh- und Rundfunkgeräte	1.651,70	26.368,17	28.019,87	1,05	9,06	6,25
Sport	1.756,19	26.115,02	27.871,21	1,12	8,97	6,22
Kultur, Bildung, Unterhaltung	3.177,21	42.939,85	46.117,06	2,02	14,75	10,29
Glücksspiel	908,52	12.492,43	13.400,94	0,58	4,29	2,99
Reisebüros	0,00	36.411,85	36.411,85	0,00	12,51	8,13
Restaurants und Unterkunft	110.292,94	60.446,47	170.739,41	70,23	20,77	38,11
Übrige Waren	2.649,89	9.166,75	11.816,64	1,69	3,15	2,64
Insgesamt	157.041,00	291.025,29	448.066,29	100,00	100,00	100,00

Quelle: VGR, WIFO.

Im Jahr 1998 wurden im Tourismus rund 70% der Gesamtaufwendungen für Unterkunft und Verpflegung außer Haus ausgegeben. Insgesamt wurde damit ein Volumen von fast ATS 135 Mrd. erreicht. Im Vergleich zu den früheren Berechnungen und zu ausländischen Erfahrungen erscheint der ermittelte Wert jedoch deutlich überhöht, wodurch im Hinblick auf eine Evaluierung der Daten einstweilige Unsicherheiten in Kauf genommen werden müssen. Die Aufwendungen für Transport erreichten 1998 ein Volumen von insgesamt ATS 61,3 Mrd. bzw. einen Anteil an den Gesamtaufwendungen für Tourismus und Freizeit von knapp 14%, wobei die Aufwendungen für den Individualtransport und den öffentlichen Verkehr mit knapp ATS 30 Mrd. bzw. ATS 31,3 Mrd. eine ähnliche Größenordnung aufweisen.

1998 wurden ATS 28 Mrd. für Fernseh- und Rundfunkgeräte sowie Foto- und Kinoausrüstung ausgegeben. Diese Ausgabenkategorie wird zu 93% vom Freizeitkonsum der Inländer dominiert.

Für Freizeitbekleidung und Schuhe wurden 1998 rund ATS 25 Mrd. aufgewendet, wobei im Tourismus der Anteil an den Gesamtaufwendungen 3,3% betrug. Beim Freizeitkonsum am Wohnort war der Anteil an den Gesamtaufwendungen mit 7,3% deutlich höher.

Die Ausgaben für Spielwaren und Sportgeräte (inkl. Sportdienstleistungen) betrugen ATS 27,9 Mrd., wovon die Österreicher 93,7% tätigten.

Kultur, Bildung und Unterhaltung (einschließlich der Aufwendungen für Museumsbesuche) zogen 1998 ein Nachfragevolumen von ATS 46,1 Mrd. oder 10,3% der Gesamtaufwendungen an und verzeichneten seit 1995 eine Steigerung von rund 13%. 93,1% der Gesamtaufwendungen wurden von Inländern getätigt. Die größten Aufwendungen

in dieser Kategorie stellen jene für Zeitungen, Zeitschriften und Bücher dar, sie umfassen etwa 50% der Aufwandsgruppe.

Von den verbleibenden Aufwendungen sind in erster Linie die Leistungen der Reisebüros und Reiseveranstalter zu erwähnen: 1998 gaben die Inländer für Leistungen der Reise- und Verkehrsbüros ATS 36,4 Mrd. aus. Da die gesamte Aufwandsposition größtenteils den Leistungen für die Auslandsreisen der Inländer zurechenbar ist, wurde der Gesamtbetrag rein technisch bedingt in der Position "Freizeitkonsum der Inländer am Wohnort" verbucht.

3.1.2. Entwicklung in anderen wichtigen Tourismusländern Europas³

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 Lage in Österreich.

Frankreich, das spätestens seit 1990 das bedeutendste Tourismuszielgebiet der Welt ist, konnte auch im Jahre 1999 bei den internationalen Ankünften ein Plus von 2 % verzeichnen. Die Einnahmen aus dem internationalen Tourismus konnten wiederum um ~ 5 % (Schätzung!) gesteigert werden.

Nach einem erfolgreichen Jahr 1998 musste die **Schweiz** 1999 ein leichtes Minus von 0,9 % bei den internationalen Ankünften hinnehmen. Sehr viel deutlicher fiel dieses Minus bei den internationalen Tourismuseinnahmen aus, die um 5,9 % zurückgingen.

Griechenland, das seit 1997 wieder zu den Gewinnern im europäischen Tourismus zählt, konnte auch 1999 eine Steigerung der internationalen Ankünfte um + 5 % erzielen. Parallel dazu stiegen auch die internationalen Tourismuseinnahmen (+ 5,6 %).

Im Gegensatz dazu musste die **Türkei**, die bereits 1998 nur mehr bescheidene Zuwachsraten verbuchen konnte, sowohl bei den internationalen Ankünften (- 24,1 %) als auch bei den internationalen Tourismuseinnahmen (- 36 %) ein Rekordminus verbuchen. Somit erreichte der Tourismus 1999 in der Türkei ein Rekordtief und bewegt sich nunmehr wieder auf einem Niveau wie zu Beginn der 90er Jahre.

Von der Negativentwicklung der Türkei profitierte neben Griechenland auch **Spanien**, das 1999 wieder eine überdurchschnittliche Wachstumsrate von 8,8 % bei den internationalen Ankünften wie auch bei den internationalen Tourismuseinnahmen (~9,5 % Schätzung!) verzeichnen konnte. Spanien konnte somit seinen 2. Rang in der Liste der weltweiten Top-Tourismusdestinationen behaupten.

Auch **Italien** konnte 1999 wieder ein gutes Tourismusergebnis erzielen. Sowohl bei den internationalen Ankünften (+ 2,9 %) als auch bei den internationalen Tourismuseinnahmen (+ 4 %) konnten Zuwächse verzeichnet werden. Mit dieser seit Jahren stabilen

³ Daten gemäß OMT/WTO

Tourismussituation behauptet sich Italien weiterhin an der 4. Stelle der weltweiten Top-Tourismusverdiener und an der 4. Stelle der Top-Tourismusdestinationen der OMT/WTO.

Zusammenfassend ergibt sich für 1999 eine durchaus positive Lage der europäischen Tourismuswirtschaft, die jedoch überwiegend auf die sehr guten Tourismusergebnisse in den Mittelmeerländern zurückzuführen ist. Insgesamt konnte Europa 1999 nur ein leichtes Plus von 1 % bei den internationalen Ankünften verzeichnen (Daten für die internationalen Tourismuseinnahmen liegen noch nicht vor). Ein Grund für das bescheidene Wachstum in Europa 1999 mögen u.a. die teilweise stark rückläufigen Zahlen in den zentral- und osteuropäischen Ländern (internationale Ankünfte: Ungarn – 13,8 %, Polen – 4,5 %) sein.

3.2. Angebotsseite

Das Beherbergungs- und Gaststättenwesen umfasste laut nicht-landwirtschaftlicher Bereichszählung 1995 rund 39.000 Betriebe. Der Produktionswert des Beherbergungs- und Gaststättenwesens belief sich 1999 zu Herstellungspreisen auf rund ATS 164 Mrd., der Anteil der Bruttowertschöpfung des Sektors an der Summe der Wirtschaftsbereiche betrug 4%. 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 1999 beschäftigte die Branche 147.500 unselbstständige Arbeitskräfte (ohne Karenzurlaubsgeld-Bezieherinnen und Präsenzdiener), 42.700 Personen waren selbstständig beschäftigt. Das Beherbergungs- und Gaststättenwesen verzeichnet im Vergleich zur Gesamtwirtschaft relativ hohe Arbeitslosenquoten. 1999 betrug diese lt. ÖNACE-Klassifizierung 18%.

Bei Betrachtung des Angebotes ist eine Anpassung an die Nachfrage in Richtung Qualitätsverbesserung zu beobachten. Zwischen 1980 und 1999 realisierte man in der Sommersaison einen Bettenzuwachs bei den 5-/4-Stern-Betrieben von 87,1%, bzw. von 96,6% in der Wintersaison. Die 3-Stern-Betriebe erfuhren ebenfalls eine Kapazitätserweiterung bis in die Mitte der neunziger Jahre, danach ging die Bettenanzahl leicht zurück. Seit 1980 wurden in der 2-/1-Stern-Kategorie 52,2% der Sommer- bzw. 46% der Winterkapazität abgebaut.

Die Zahl der Betten in Privatquartieren reduzierte sich seit 1980 in der Sommersaison um rund 53% und in der Wintersaison um 48%, jene in Ferienhäusern und -wohnungen stieg im Zeitraum 1980 bis 1999 im Sommerhalbjahr von rund 59.000 auf 224.000 und im Winterhalbjahr von rund 38.000 auf 196.000. Ein beträchtlicher Teil dieses

Kapazitätszuwaches 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 1999 mit 17,7% im Winter und 17,4% im Sommer am niedrigsten, am höchsten ist sie mit 42,8% (Winter) bzw. 50,6% (Sommer) in der 5-/4-Stern-Kategorie.

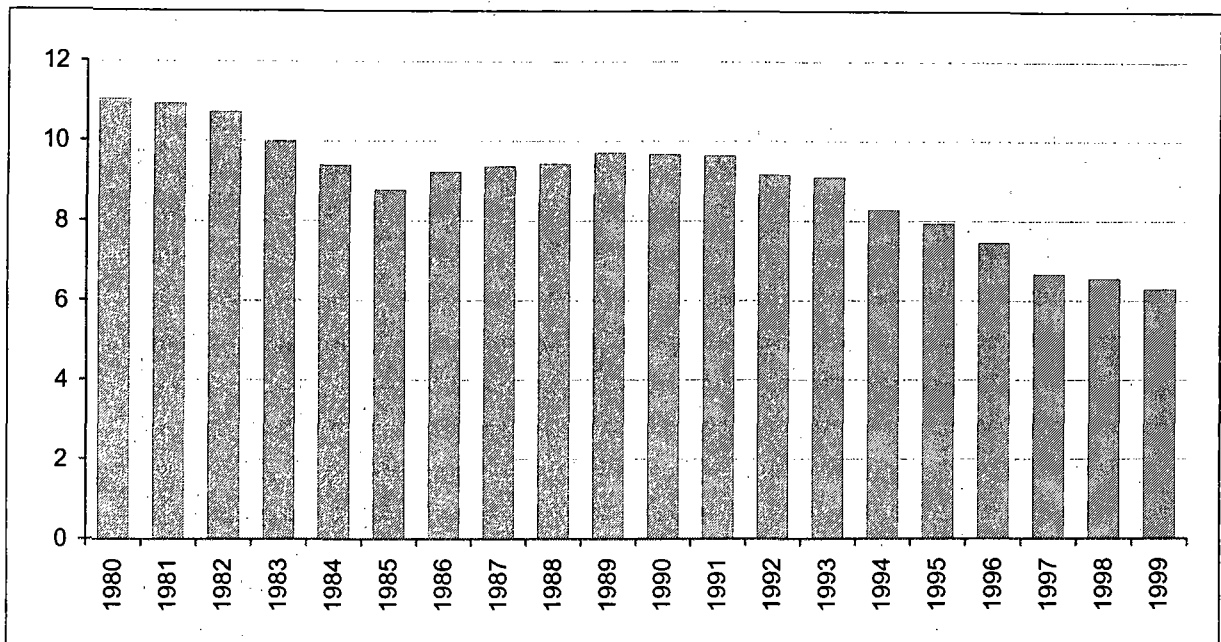
Die Kapazitätsauslastung war im Sommer 1999 mit 28,7% etwas niedriger als im Winter (29%). Von 1991 bis 1997 war die Bettenauslastung in der Sommersaison in allen Unterkunftsarten rückläufig, seither war wieder ein spürbarer Aufwärtstrend festzustellen.

3.3. Tourismusdestination Österreich im internationalen

Wettbewerb

In der ersten Hälfte der neunziger Jahre wurde die österreichische Tourismuswirtschaft von den Auswirkungen der internationalen Rezession sowie der bereits etwas länger wirkenden Veränderung der internationalen Wettbewerbsbedingungen erfasst. Auch mussten Rückschläge in Kauf genommen werden, die in erster Linie auf Sonderfaktoren zurückzuführen sind, und deren Auswirkungen die österreichische Tourismuswirtschaft aus eigener Kraft nicht ausgleichen konnte. So verursachten die mittelfristig rückläufigen realen Nettoeinkommen in Westdeutschland (bedingt durch die hohen Wiedervereinigungskosten), die Währungsabwertungen in einigen wichtigen Konkurrenzländern und die relative Verbilligung der Flugtarife erhebliche Rückgänge der Nachfrage nach Österreich-Aufenthalten sowie Marktanteilsverluste (Abbildung 3).

Abbildung 3: **Österreichs Wettbewerbsposition im internationalen europäischen Tourismus** - Nominelle Marktanteile in %



Quelle: IMF, WIFO. Gemessen an den internationalen Zahlungsströmen. 1999: Schätzung.

Seit 1990 sank der Marktanteil in Europa kräftig um etwa 3 Prozentpunkte und erreichte 1997 6½%. Seither hat sich die Situation etwas stabilisiert und die Talfahrt abgeschwächt.

Die Ursachen für die Abschwächung der Marktanteilsverluste sind überwiegend durch die errungenen Positionsvorteile bei Kurzurlaube, allmähliche Strukturverbesserungen, temporäre Nachfrageeffekte auf Grund der EU-Präsidentschaft im 2. Halbjahr 1998 und die Vorteile auf Grund der Europäischen Währungsunion begründbar.

Obwohl sich die Lage entschärft hat, haben sich die zum Teil traditionellen Strukturschwächen nicht aufgelöst, sondern nur gemildert. Wichtigste Strukturschwächen sind zurzeit die schwache Innovationstätigkeit, die schleppend vorangehende Kooperationsbildung und die weit gehende Vernachlässigung des Web-Marketings im Sinne der diagonalen Integration⁴.

Anders ausgedrückt, kann Österreich zurzeit nicht am Boom der internationalen Tourismus- und Freizeitmärkte teilhaben. So expandierten in Europa die Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr auf Schillingbasis 1998 um 6,5%, 1999 beschleunigte sich das nominelle Wachstum auf 7,1%. Österreich dagegen blieb schon wie in den Jahren davor deutlich hinter dem internationalen Wachstumstempo zurück: Nach 4,6% im Jahr 1998 schwächte sich das Wachstum der Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr 1999 auf 3% ab.

Die Entwicklung in den einzelnen europäischen Ländern war differenziert, jedoch eindeutig auf Wachstumskurs. So expandierten im Jahr 1999 die Tourismusexporte auf Schillingbasis

⁴ siehe Kapitel 8.2. Grundlagen des Web-Marketings

in Spanien (+15,1%), Frankreich (+11,8%) sowie in Griechenland und Italien (je +8,5%) relativ kräftig. Moderate Zuwächse verzeichneten die Schweiz (+4,3%), Großbritannien (+3%), Portugal (+2,8%), Schweden (+2,6%) und die Niederlande (+2,1%).

Im Hinblick auf den Globalisierungsdruck und den Innovationswettbewerb, kann das bereits niedrige Marktanteilsniveau der österreichischen Tourismuswirtschaft (in den letzten 25 Jahren hat sich der Marktanteil in Europa praktisch halbiert) nur im günstigen Fall mittelfristig gehalten werden.

3.4. Prognose 2000

Im Jahr 2000 werden – trotz Konjunkturaufschwung, Verbesserung der preislichen Wettbewerbsfähigkeit und boomender internationaler Tourismus- und Freizeitmärkte – die Einnahmen aus dem internationalen Reiseverkehr nur relativ schwach (+4,5%) auf ATS 168,3 Mrd. ansteigen, womit sich die Marktanteilsverluste wegen des hohen Anpassungsbedarfs fortsetzen werden. Die Ausgaben im Zuge von Auslandsreisen werden um 5% auf ATS 134,1 Mrd. wachsen.

Im heurigen Jahr bessert sich der Überschuss in der Reiseverkehrsbilanz leicht um ATS 0,9 Mrd. und erreicht damit ein Niveau von ATS 34,2 Mrd.

Die Nachfrage der Österreicher nach Inlandsaufenthalten wird umsatzmäßig in der Größenordnung von 5% bis 7% ansteigen, wobei auf Grund des geringen Gewichtes des Binnenreiseverkehrs (knapp ein Fünftel) die gesamte Tourismusedwicklung in Österreich zwar positiv beeinflusst, jedoch nicht grundsätzlich verändert wird.

4. Darstellung der Rahmenbedingungen für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Jahr 1999

4.1. Gesetzgebende Maßnahmen im Überblick

4.1.1. Rechtliche Maßnahmen

Mit den Begriffen „Tourismus“ und „Freizeit“ sind für den Konsumenten Begriffe wie „Freiheit“, „ungeregelt sein“ verbunden und jeder im Tourismus Tätige ist im Rahmen seiner Möglichkeiten gut beraten, dem Gast auch dieses Gefühl der Freiheit vom Alltag, vom alltäglichen reguliert-sein zu vermitteln.

Aber diese Gastlichkeit, dieses Schaffen einer gastlichen Atmosphäre, hat selber ihre Grenzen, auch ihre rechtlichen Grenzen. Und diese rechtlichen Rahmenbedingungen sollen im weiteren kurz skizziert werden.

Gerade im Bereich Tourismus und Freizeitwirtschaft spielen auch nicht-staatliche Organisationen und Verbände eine große Rolle, die der Vollständigkeit halber in diesem Rahmen ebenfalls Erwähnung finden müssen.

Zwei Feststellungen zum Beginn:

- ◆ der Bereich „Tourismus und Freizeitwirtschaft ist ein Musterbeispiel einer Querschnittsmaterie verbunden mit überaus ausgeprägter Kompetenzersplitterung und ist
- ◆ in seinen Kernkompetenzen **Landessache**: Tourismusgesetze, Veranstaltungswesen, teilweise Umweltschutz, Raumordnung, Bauordnung, teilweise Infrastruktur, im Rahmen der Privatwirtschaftsverwaltung der Länder: Gewährung von Förderungen etc.

Aber wie sieht es nun mit weiteren Bereichen aus, die unverzichtbare Rahmenbedingungen für den Tourismus darstellen wie Gewerberecht, Verkehrsrecht, Arbeitsrecht, innere Sicherheit, Steuer- und Abgabenwesen, teilweise Umweltschutz, Förderungen im Rahmen der Privatwirtschaftsverwaltung des Bundes, Abschluss internationaler Abkommen, etc.; Die Regelung dieser Bereiche fällt in die **Kompetenz des Bundes**.

Das **Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit** ist diesbezüglich in den Bereichen Gewerberecht, teilweise Arbeitsrecht, Tourismusstatistik, im Rahmen der

Privatwirtschaftsverwaltung des Bundes: Förderungen sowie beim Abschluss von internationalen Abkommen im Bereich Tourismus federführend tätig.

Für den Bereich Tourismus und Freizeitwirtschaft wichtige nicht-staatliche Organisationen:

- ◆ Österreich Werbung (ÖW):
 - Aufgaben: Marketing für den österreichischen Tourismus im In- und Ausland,
 - Verein mit Gemeinnützigkeitsstatus,
 - Vorsitzender üblicherweise Bundesminister für Wirtschaft und Arbeit,
 - Eigentumsverhältnisse: 60% Bund, 20% Länder, 20% Wirtschaftskammer Österreich;
- ◆ Österreichische Hotelierversammlung (ÖHV);
- ◆ Österreichischer Heilbäder- und Kurortverband;
- ◆ Reiseveranstalterverband;
- ◆ div. weitere private Verbände;
- ◆ Österreichische Hotel- und Tourismusbank Ges.m.b.H (ÖHT);
- ◆ BÜRGES – Förderungsbank des Bundesministeriums für wirtschaftliche Angelegenheiten Ges.m.b.H.

Interessenvertretungen

- ◆ Wirtschaftskammer Österreich und Landeskammern;
- ◆ Bundes-Arbeitskammer.

Beratungsgremien im Bereich Tourismus und Freizeitwirtschaft:

- ◆ Tourismusbeirat – initiiert durch Bundesminister für (vormals) wirtschaftliche Angelegenheiten (letzte Sitzung Frühjahr 1999). Mitglieder: Tourismussprecher der Parlamentsclubs der SPÖ und ÖVP, Länder, Interessenvertretungen;
- ◆ Kuratorium des österreichischen Tourismus (derzeit inaktiv), Mitglieder: Bund, Länder, WKÖ: Vorsitz rotierend;
- ◆ Fremdenverkehrstag (letztmals 1989);
- ◆ IST – Gruppe (Informations- und Studiengruppe – Leitung BMWA, Abteilung VII/2);
- ◆ KOMAFO (Koordinationsgruppe Marktforschung) - Leitung: ÖW.

4.1.2. Steuern

In der vergangenen Legislaturperiode konnten im Zuge der Steuerreform 2000 für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft einige Erleichterungen erreicht werden, als wichtige sind zu nennen:

- Steuerpauschalierung für Kleinbetriebe mit einer Vereinfachung in der Administration
- Erleichterung bei der Betriebsübergabe durch Einführung eines Freibetrages in der Höhe von ATS 5 Mio. bei der Erbschafts- und Schenkungssteuer

Wünschenswert wären aus Sicht der Tourismusbetriebe weiters:

- Durchforstung der Steuern und Abgaben und Abschaffung von Bagatell-Steuern und –Abgaben
- Vereinfachung der Lohnverrechnung
- Eigenkapitalbildung:
 - Günstigere Besteuerung des im Unternehmen verbleibenden Gewinnes;
 - Anhebung des pauschalen Abschreibungssatzes von derzeit 4 % auf 6 % für gewerblich genutzte Betriebsgebäude; kürzere Abschreibungsdauer bei Campingplatzanlagen und von Sanitäranlagen im Gastgewerbe
- Weitere Erleichterungen bei der Betriebsauf- und -übergabe sowie bei Neugründungen: Möglichkeit der steuerbegünstigten Übergabe in gesundheitlichen Härtefällen
- Autobahnmaut:
 - Einführung von tourismusfreundlichen Lösungen, wie z.B. preisgünstigen Wochenend-, Wochen-, 2-Wochen- oder Monatstickets
- Absetzbarkeit von Geschäftsessen:
 - Wieder-Einführung der vollen Absetzbarkeit
- Abschaffung der Vergnügungssteuer (bei Kinos, etc.)
- Bildungsfreibetrag:
 - Berücksichtigung der vom Unternehmen selbst durchgeführten Aus- und Fortbildungsaktivitäten
- Energieabgabe

Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft ist kleinbetrieblich strukturiert, das bedeutet auch, dass sie die Administration im Bereich der Steuern und Abgaben mehr belastet als Branchen mit vor allem größeren und Groß-Betrieben; diesbezügliche Erleichterungen würden daher überproportional Kosten senken helfen. Als weiterer Schwachpunkt ist vor allem die geringe Eigenkapitalausstattung zu nennen; darüber hinaus bestehen Probleme bei der Betriebsübergabe. Maßnahmen auf der steuerlichen Seite, die diese Schwachstellen mildern helfen, hätten daher weitgehend positive Auswirkungen.

4.1.3. Wirtschaftspolitik

Zentral auf den Tourismus wirkte sich im vergangenen Jahr die de facto Errichtung der Europäischen Wirtschafts- und Währungsunion aus. Zu Beginn des Jahres 1999 erfolgte die Festlegung der Wechselkurse der 11 Teilnehmerstaaten, der Euro wird damit zum vollkommenen Substitut für die nationalen Währungen. Weiters erfolgt der Übergang der nationalen Geldpolitik auf die Europäische Zentralbank (EZB), die Interbanken-, Geld-, Kapital- und Devisenmärkte werden in Euro abgewickelt, ebenso werden die Neuemissionen der öffentlichen Hand und die Bruttozahlungssysteme (Ziel des Europäischen Währungsinstitutes) in Euro durchgeführt. Im Laufe des Jahres 1999 setzten Banken und Finanzinstitute die Umstellung fort (die Verbraucher verwenden weiter nationale Währungen), die öffentlichen und privaten Nicht-Banken führen die Umstellung soweit wie machbar fort. Ab 1. Jänner 2002 werden Euro-Banknoten und -Münzen eingeführt und die Banken umgestellt. Innerhalb der folgenden sechs Monate erfolgt der Umtausch von Noten und Münzen der nationalen Währung sowie die komplette Umstellung des öffentlichen und privaten Sektors. Am 1. Juli 2002 verlieren nationale Banknoten und Münzen im gesamten europäischen Währungsgebiet ihre Gültigkeit als gesetzliches Zahlungsmittel.

Die Einführung des Euro bzw. eines gemeinsamen Währungsgebietes hat 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 EWU im Verhältnis zu den außerhalb der Währungsunion 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.
- Im Tourismus hatten die Währungsturbulenzen der neunziger Jahre deutlichen Einfluss auf die Marktanteilsentwicklung. Die Errichtung der Europäischen Wirtschafts- und Währungsunion (EWU) bedeutet für den Tourismus, dass die wechselkursbedingten Verlagerungen der internationalen Reisesströme im Euro-Raum durch die Zentralisierung

der Geld- und Wechselkurspolitik praktisch verschwinden. Eine preisbestimmte Beeinflussung der Reisesströme innerhalb des Euro-Raumes geht damit nur mehr von den regionalen Preisdifferenzen aus, die jedoch auf Grund 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 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. Entscheidendes Resultat der vorgenommenen Modellsimulationen ist, dass Österreich durch die Errichtung der Europäischen Wirtschafts- und Währungsunion seine Position verbessern kann.

4.1.4. EURO

Spätestens im Sommer des Jahres 2002 werden auch touristische Dienstleistungen innerhalb eines großen Teiles der EU, also jener Länder, die Mitglied der Europäischen Währungsunion (EWU) sind, nur noch mit dem EURO bezahlt. Für Touristen entfällt damit der Zeit raubende und teure Geldwechsel und die Umrechnung von Währungen. Mit der Einführung der neuen Währung werden sämtliche nationalen Währungen in den an der EWU teilnehmenden Nationen aus dem Umlauf gezogen und zugleich wird damit nach außen ein Zeichen der immer weiter fortschreitenden europäischen Einigung gesetzt. Die Bedeutung dieses Wirtschaftsraumes wird von seiner Größe her dem Dollar- und Yen-Bereich zumindest ebenbürtig sein.

Vorteile, die der EURO bringen wird, sind vor allem:

- Die Politik der Europäischen Zentralbank wird für eine entsprechende Preisstabilität sorgen.
- Innerhalb der EWU wird es auf Grund der erwarteten Belebung der Konjunktur zu einer Stimulierung der Reisetätigkeit kommen.
- Für einzelne Teilnehmerländer an der EWU wird keine Möglichkeit mehr bestehen, sich durch Abwertung der eigenen Währung einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.
- Durch Vergleichbarkeit der Preise unterschiedlicher Anbieter touristischer Leistungen wird die Übersichtlichkeit verbessert, größere Preistransparenz wird gegeben sein.
- Durch den Wegfall des Währungsrisikos in der EWU wird eine Kreditaufnahme etwa bei einer deutschen Bank, die günstiger Zinskonditionen bietet, ohne die Gefahr, dass der Zinsvorteil durch eine Wechselkursänderung wieder aufgehoben wird, möglich werden. Ein relativ einheitliches europäisches Zinsniveau wird sich daher einstellen.
- Veranstalterpreise und Preislisten für Gäste aus der EWU können ohne Gefahr einer möglichen Änderung des Wechselkurses festgelegt werden. Das Wechselkursrisiko, das bislang hauptsächlich vom Hotelier getragen wurde, fällt für Länder der EWU weg. Auch Mehrkosten für Preislisten, die bisher auch in DM, Lire oder Francs aufgelegt wurden, entfallen.

Nachteile, die vom EURO zu erwarten sind, sind vor allem:

- Die bessere Preistransparenz kann auch ein Nachteil im internationalen Wettbewerb werden.
- Bestehende Verträge mit Partnern aus dem EURO-Raum und aus Drittländern müssen unter Umständen neu definiert werden, was schon jetzt vorbereitet werden sollte.
- Umstellungskosten für Registrierkassen, Automaten, im Rechnungswesen, bei Preislisten, durch doppelte Auszeichnung, etc. werden anfallen. Dazu kommen Aus- und Weiterbildungskosten für Unternehmer und Mitarbeiter.
- Bei Statistiken in Schilling oder anderen Währungen des EWU ist es unvermeidlich, dass sich aufgrund des Umrechnungskurses ein Werteknick ergibt.

Die mit der Einführung des EURO einhergehenden Schwierigkeiten lassen sich zum Großteil nicht vermeiden, sie sind jedoch weitgehend auf die Zeit der Umstellung beschränkt. Auf lange Sicht werden jedoch eindeutig die Vorteile überwiegen, Wachstumseffekte werden gegeben sein, die dem Tourismus überproportional zu Gute kommen sollen.

4.2. Investition und Finanzierung

Wie aus der nachfolgenden Abbildung zu erkennen ist, hat sich die Investitionstätigkeit vor allem bei den Unternehmen der 4/5-Stern-Kategorie in den letzten Jahren deutlich verlangsamt. Die Unternehmen konnten auf diese Weise auch die Zunahme der Verschuldung einbremsen, wie sich dies auch in der Verschuldungsstatistik der OeNB widerspiegelt.

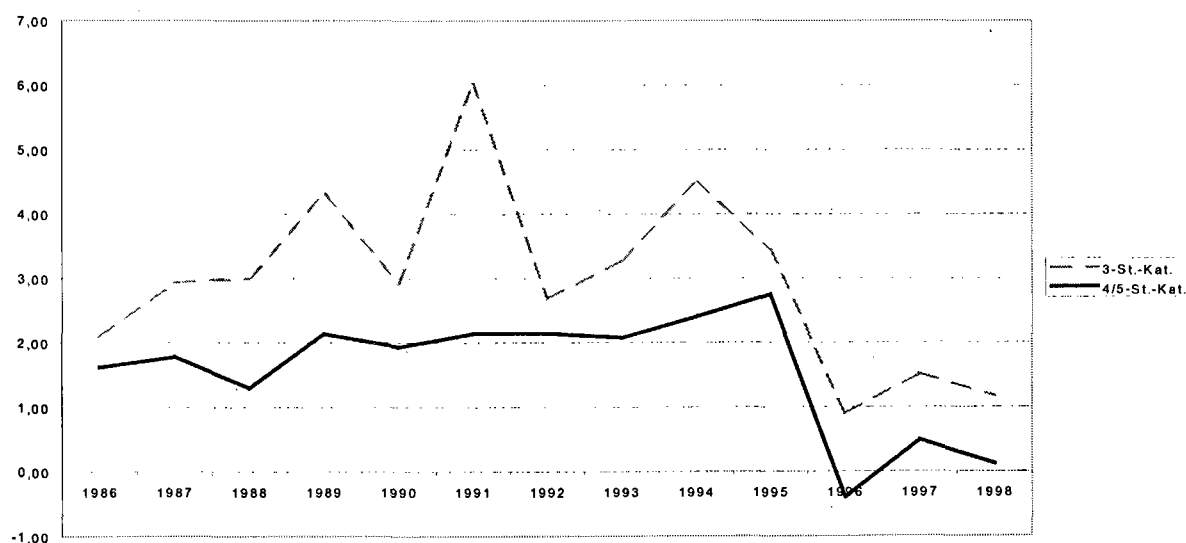
Tabelle 3: **Entwicklung der Großkreditausleihungen in Hotellerie und Gastronomie**
(Kredite über ATS 5 Mio.)

Jahr	Betrag in ATS 1.000	Veränderung gegenüber Vorjahr in %
1996	36.299	6,9%
1997	35.706	-1,6%
1998	36.636	2,6%
1999	37.360	2,0%

Quelle: OeNB

Die Auswirkungen der gestiegenen Zurückhaltung bei den Investitionen haben sich auch in den vor- und nachgelagerten Wirtschaftszweigen durch mangelnde Aufträge bemerkbar gemacht.

Abbildung 4: **Entwicklung der Reinvestitionsquote (Anlagenzugang/Abschreibungen)⁵**



Quelle: TourismusBank

Das betriebliche Eigenkapital⁶, das einen der wirksamsten Krisenpuffer darstellt, ist trotz der in den letzten Jahren an den Tag gelegten Zurückhaltung bei den Investitionen nach wie vor einer fortschreitenden Erosion ausgesetzt. Wie aus der nachstehenden Abbildung zu sehen

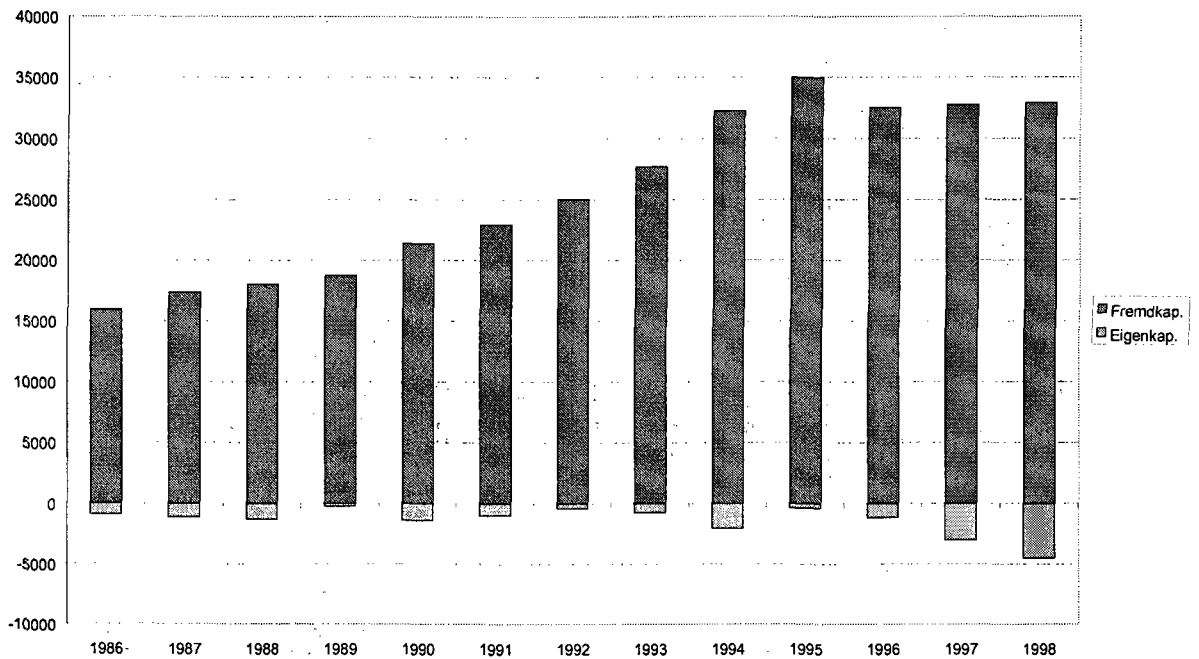
⁵ Den Auswertungen liegen in den einzelnen Jahren unterschiedliche Stichprobengrößen zugrunde, die in der 3-Stern-Kategorie zwischen 150 und 300 und in der 4/5-Stern-Kategorie zwischen 230 und 450 Unternehmen schwanken.

⁶ 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 %.

ist, hat sich das negative bilanzielle Eigenkapital trotz der ab 1997 wieder verbesserten Auslastung weiter verschlechtert, womit die betriebliche Stabilität bei einem Großteil der Unternehmen beeinträchtigt ist.

Diese Entwicklung ist umso bedenklicher, als es in den letzten Jahren zu einem Rückgang der Investitionen gekommen ist. Durch den Investitionsstopp konnte wohl Fremdkapital abgebaut werden, trotzdem ist es durch negative Betriebsergebnisse zu einer Verschlechterung der Eigenkapitalbasis gekommen.

Abbildung 5: **Entwicklung von Eigen- und Fremdkapital** (4/5-Stern-Kat., in ATS 1.000)



Quelle: TourismusBank

4.3. Förderungen (national, EU-Zielgebietsprogramme und EU-Gemeinschaftsinitiativen)

Im Jahre 1999 wurde das Bundesgesetz über besondere Förderungen von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU-Förderungsgesetz), BGBl. Nr. 432/1996, geändert. Auf Grundlage dieser Änderung, BGBl. I Nr. 34/1999, und der mit 9. September 1999 rückwirkend mit 1. Jänner 1999 in Kraft getretenen Richtlinien für die Übernahme von Garantien für Tourismusbetriebe kann nun auch die TourismusBank Garantien bis zu ATS 3,5 Milliarden an Kapital zuzüglich Zinsen und Kosten übernehmen, im Einzelfall beträgt die Obligoobergrenze ATS 25 Millionen. Die Übernahme von Garantien kann sich auf die finanzielle Restrukturierung (auch in Verbindung mit der TOP-Tourismus-Förderung 1997-1999, Teil D), aber auch auf offensive Maßnahmen (Finanzierung innovativer Tourismusprojekte und saisonverlängernder infrastruktureller Einrichtungen, Garantien für private und institutionelle Beteiligungen zur Stärkung der Eigenkapitalbasis bestehender Unternehmen, Garantien zur Gründung und Kapitalstärkung von Kooperationen, etc.) beziehen.

Die EU-Strukturfondsperiode 1994 bis 1999 ging mit Dezember des vergangenen Jahres zu Ende. Entsprechend zu den einzelnen Zielgebietsprogrammen wurden viele touristische Projekte mit EU-Mitteln ausgestattet, die im Rahmen der TOP-Tourismus-Förderung 1997-1999 und der BÜRGES-Aktionen (Gewerbestrukturverbesserungsaktion, Jungunternehmerförderungsaktion sowie Aktion Beratung und Ausbildung) national – bundesseitig - gefördert wurden. Auch im Zusammenhang mit den Gemeinschaftsinitiativen LEADER II und INTERREG II konnten auf Basis der „Allgemeinen Rahmenrichtlinien für die Gewährung von Förderungen aus Bundesmitteln“ viele touristische Projekte durch den Einsatz von EU-Mitteln realisiert werden.

5. Wirtschaftliche Lage

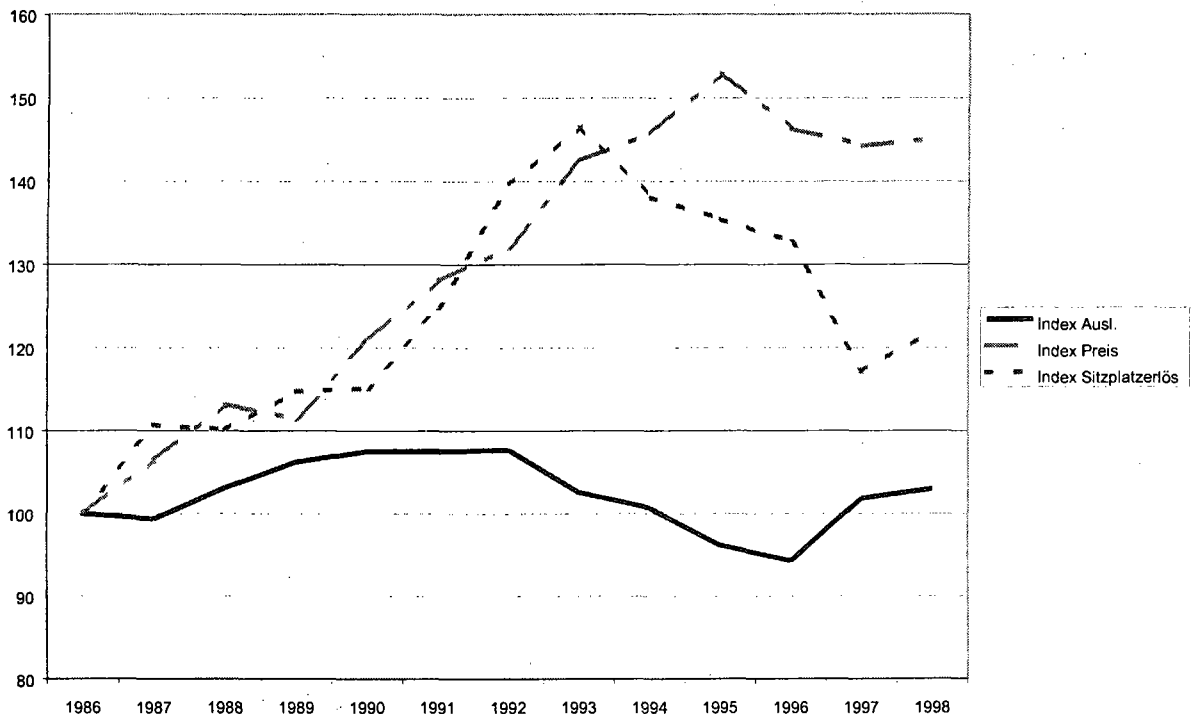
5.1. Entwicklung von Einnahmen und Ausgaben

Während die durchschnittlichen Einnahmen pro Unternehmen in der 3-Stern-Kategorie relativ stabil bei etwa ATS 8 Mio. p.a. liegen, waren die Einnahmen in der 4/5-Stern-Kategorie etwas rückläufig. Die Ursache dafür liegt in der unterschiedlichen Entwicklung verschiedener Komponenten. Während die Auslastung sowohl bei den 3- als auch 4/5-Stern-Betrieben wieder zugenommen hat, ist es nicht gelungen, eine Preisanpassung durchzubringen. Darüber hinaus ist die Auslastung der Restaurantkapazitäten weiter massiv

zurückgegangen, sodass auch im Bereich der Zusatzkonsumationen Verluste hingenommen werden mussten. Diese Entwicklung scheint mit dem Jahr 1998 erstmals zum Stillstand gekommen zu sein.

Konnten bis 1995 die durchschnittlichen Arrangementpreise angehoben werden, so waren die Nächtigungssteigerungen der folgenden Jahre von Preiseinbußen begleitet. Erst 1998 konnten wieder Preisverbesserungen erreicht werden.

Abbildung 6: Entwicklung von Auslastung, Preis, Sitzplatzerlös (Kat. 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 Einnahmen⁷ erhöht hat, haben alle anderen Ausgabenpositionen leicht sinkende bzw. stagnierende Tendenz. Der deutlichste Rückgang konnte 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.

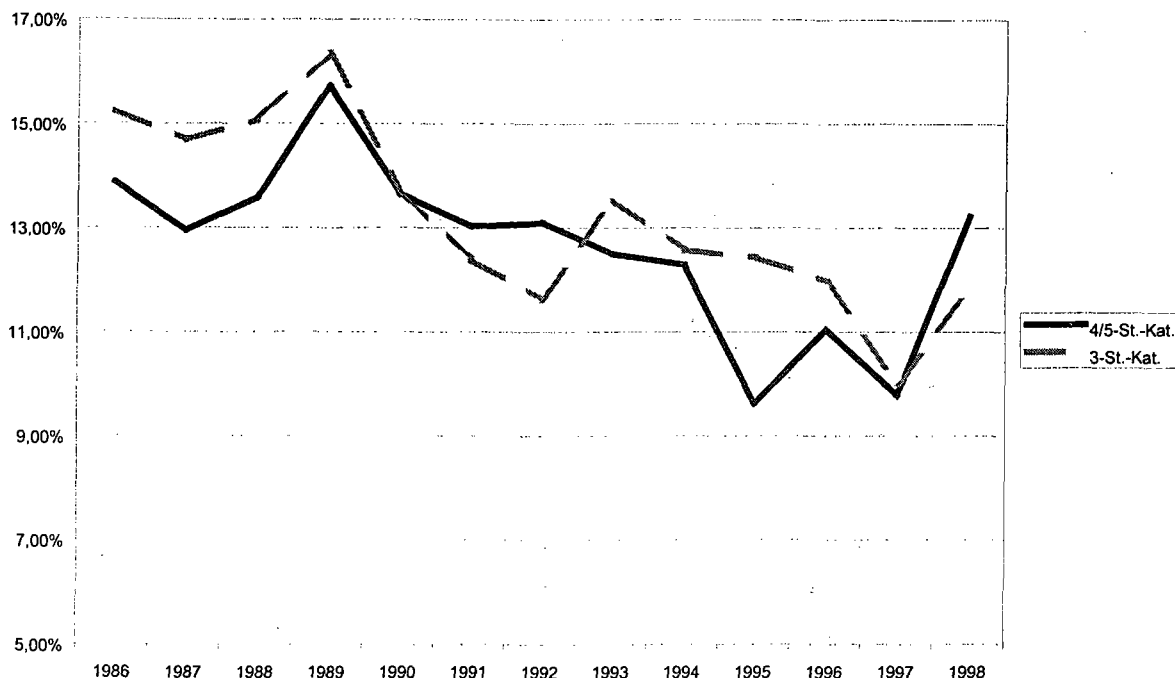
5.2. Entwicklung des Cash-flows

Das operative Ergebnis (ausgedrückt als Cash-flow vor Zinsen) hat in den letzten Jahren eine rückläufige Entwicklung genommen. Unter Berücksichtigung der Zinsen zeigt

⁷ Bei den Betrieben der 3-Stern-Kategorie hat sich der Personalaufwand von 24 % ebenfalls auf 32 % der Einnahmen erhöht. Die Werte sind jeweils ohne Berücksichtigung eines Unternehmerlohnes.

nachstehende Darstellung ebenso einen langfristigen Rückgang der Ertragskraft, die allerdings im Jahr 1998 spürbar verbessert werden konnte.

Abbildung 7: **Veränderung des Cash-flows nach Zinsen** (in % der Einnahmen)



Quelle: TourismusBank

5.3. Entwicklung der Stabilität – gemessen an dynamischen

Kennzahlen

Betrachtet man die dynamischen Kennzahlen zur Verschuldung - das Fremdkapital wird zu Stromgrößen wie Umsatz oder Cash-flow in Beziehung gesetzt - so ist eine weiter gehende Verschlechterung der Bonitätslage bei den 3-Stern-Betrieben sowie eine leichte Verbesserung (auf schlechtem Niveau) bei den 4/5-Stern-Betrieben zu erkennen.

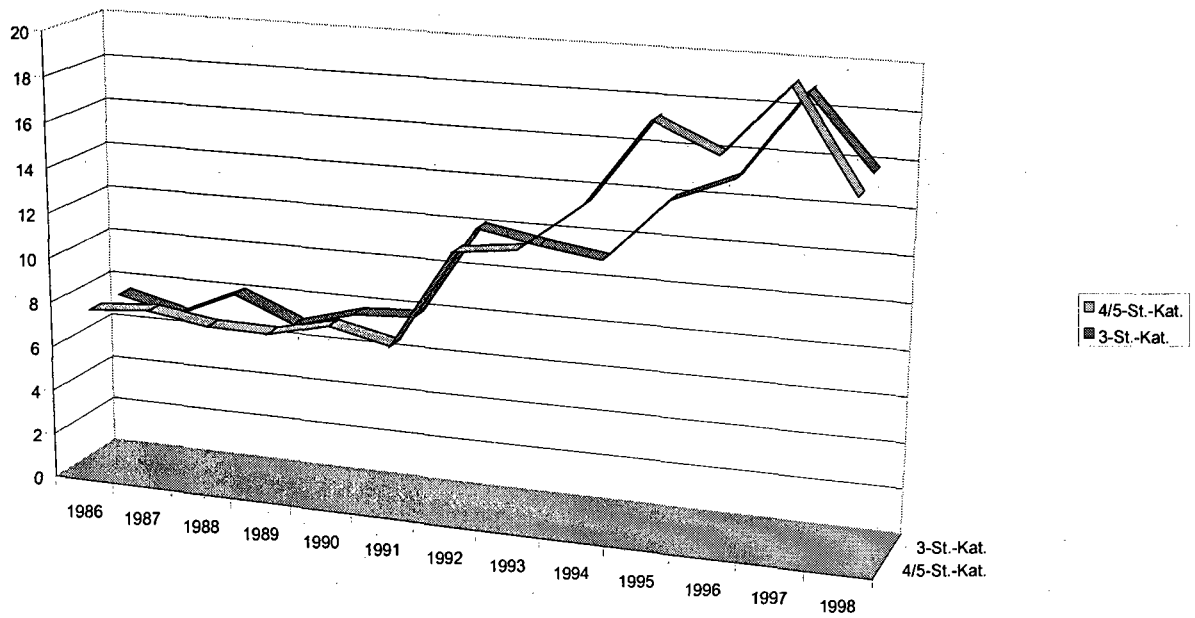
Am prägnantesten von allen Kennzahlen beschreibt das Verhältnis von **Fremdkapital zu Cash-flow** das Maß der gegebenen Verschuldung. Diese Kennzahl wird auch als "dynamischer Verschuldungsgrad" oder "fiktive Fremdkapitalrückzahlungsdauer" bezeichnet, da das Ergebnis auch als jene Zeitspanne interpretiert werden kann, die erforderlich ist, die gesamten Fremdmittel aus dem Cash-flow zurückzuführen⁸.

Derzeit können im Durchschnitt die Unternehmen der 3-Stern-Kategorie nicht und die der 4/5-Stern-Kategorie nur knapp die vom URG geforderten Grenze einhalten. Trotz der realisierten Erfolge bei den Nüchtigungen, wo wieder Zuwächse verzeichnet werden

⁸ Eine Entschuldung sollte entsprechend den Bestimmungen des URG in maximal 15 Jahren möglich sein.

konnten, befindet sich somit ein wesentlicher Teil der Tourismuswirtschaft in einer schwierigen Situation.

Abbildung 8: **Entschuldungsdauer in Jahren (Fremdkapital/Cash-flow nach Zinsen)**



Quelle: TourismusBank

Die betriebswirtschaftliche Analyse der Hotellerie lässt sich wie folgt zusammenfassen:

- Eine starke Zurückhaltung bei den Investitionen hat dazu beigetragen, die **Verschuldung kurzfristig zu stabilisieren**. Eine rückläufige Entwicklung der Werte des Anlagevermögens lässt langfristig allerdings eine Beeinträchtigung der Konkurrenzfähigkeit befürchten.
- Die verstärkte Nachfrage hat wieder zu einer **Zunahme der Nächtigungen** und damit der **Auslastung der Betriebe** geführt. Dies gilt für die Unternehmen der 3- und 4/5-Stern-Kategorie in gleicher Weise. Auf der Nächtigungs- und Umsatzseite ist der Turn-around erreicht.
- Durch eine Inflation der Ausgabenpositionen **hat sich der operative Erfolg** - ausgedrückt im Cash-flow vor und nach Zinsen - **verschlechtert**. Allerdings konnten 1998 erstmals wieder deutliche Verbesserungen gegenüber den Vorjahren erreicht werden.
- Nach wie vor ist allerdings die **Überschuldung** ausgedrückt in statischen (negative Eigenkapitalquote) und auch dynamischen Kennzahlen (Entschuldungsdauer 15 Jahre und mehr) **hoch**, sodass die **Hotellerie** im Durchschnitt die vom Unternehmens-

Reorganisations-Gesetz (URG) geforderten **Kennzahlengrenzen nur knapp erfüllen** kann.

- Die heimische Tourismuswirtschaft steht keineswegs in ihrer Gesamtheit vor finanziellen **Problemen**, sondern nur die **Betriebe mit suboptimalen Betriebsgrößen**. Diese stellen im Alpenraum allerdings die Mehrheit dar.
- Der **Druck zu größeren wirtschaftlichen Einheiten**, der auch in anderen Branchen (Handel, Banken, Versicherungen, Kinos etc.) schon zu beträchtlichen Umwälzungen geführt hat, wird auch in der Hotellerie spürbar und sich in den nächsten Jahren verstärken.
- Vor allem die **Betriebe mit weniger als 100 Betten** sind gut beraten, nach neuen Wegen zu suchen und dem unausweichlichen **Strukturwandel aktiv zu begegnen**. Dies kann in einem Verkauf des eigenen oder dem Kauf eines benachbarten Betriebes, einer Fusion (Zusammenlegen mehrerer Kleinbetriebe zu einem gemeinsamen Unternehmen), dem Eingehen von (möglichst weit gehenden) Kooperationen, dem Aufspüren und Besetzen von Nischen u.ä. bestehen.

Die **Tourismuspolitik des BMWA** hat auf die Entwicklungen reagiert und versucht, mit Hilfe der Wirtschaftsförderung die Entwicklungen zu beeinflussen:

Hotellerie	Ziel	Maßnahme (Förderungsmöglichkeit)
	Verbesserung der Qualität, Innovation, Rationalisierung, Angebotsdiversifizierung	Investitionsförderung, Garantie, Beratung und Ausbildung (B&A)
	Betriebsgrößenoptimierung	Investitionsförderung, Garantie, betriebliche Kooperationen
	Erweitern der Dienstleistungskette	Investitionsförderung, B&A, Garantie, betriebliche Kooperationen
	Verbessern der Eigenkapitalbasis	Förderung der Eigenkapitalaufbringung, Garantie für Eigenkapitalpartner
	Verlängern der Saison	Investitionsförderung für Hotellerie und Gastronomie, Finanzierung von infrastrukturellen Einrichtungen, Garantie, B&A, Kooperationsförderung
	Neugründung, Übernahme, Fortführung von KMU	Investitionsförderung, Garantie, B&A
	Zielgruppenorientierung, Spezialisierung	Investitionsförderung, Garantie, B&A
	Verbessern des betriebswirtschaftlichen Wissens	Erstellen eines einheitlichen Abrechnungssystems, B&A, Kooperationsförderung (Erfa-Gruppen), Präsentation von Bilanzdurchschnittswerten im Internet für Orientierung und Benchmarking durch TourismusBank

Ein weiterer Schwerpunkt zielt auf die Bildung und erfolgreiche Ausgestaltung von **Destinationen** ab, da durch erfolgreiche Finanzierung und Management von Destinationen Betriebsgrößennachteile abgebaut und durch die Bildung von virtuellen Unternehmen konkurrenzfähige Marktteilnehmer gebildet werden könnten.

Destinationen	Ziel	Maßnahme (Förderungsmöglichkeit)
	Bilden von Destinationen	Förderung von regionalen Kooperationen
	Verbessern der Qualität	Beratung und Ausbildung auf Regions-ebene
	Verbessern der Finanzstruktur	Zugang zu neuen Finanzierungsformen durch Destinationsbildung (Clusterfinanzierung mit Risikokapital)
	Verlängern der Saison	Destinationsmanagement, B&A, Kooperationsförderung, Destinationsfinanzierung

6. Aktivitäten des Wirtschaftsministeriums

6.1. Tourismuspolitik

Einleitung

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

Die generellen tourismuspolitischen Handlungsfelder des Bundes stellen sich daher folgendermaßen dar:

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

Nationale Tourismuspolitik

Insgesamt liegt es grundsätzlich im öffentlichen Interesse, den touristischen Standort Österreich mit einer querschnittsorientierten Tourismuspolitik aufzuwerten. Dazu braucht es in der Praxis eine tourismuspolitische Strategie, welche wirksam für tourismusfreundliche Rahmenbedingungen sorgt. Soll die touristische Entwicklung wirklich zur Erreichung wichtiger wirtschaftspolitischer Zielsetzungen beitragen, ist eine aktive Tourismuspolitik als eigenständiger Bereich der Wirtschaftspolitik nötig.

Je stärker ein Land auf den Tourismus angewiesen ist, desto mehr Bedeutung kommt der Rolle des Staates im Bereich des Tourismus zu:

- Gestaltende Tätigkeit: Gewährleistung tourismusfreundlicher Rahmenbedingungen (etwa: Raumordnung, Infrastruktur, Verkehr, Ausbildung, Arbeitsmarkt, etc.)
- Produzierende Tätigkeit: Bereitstellung öffentlicher Güter und Dienstleistungen (etwa: funktionierendes Verkehrssystem, Gewährleistung öffentlicher Sicherheit, etc.)

- **Ordnernde Tätigkeit:** Sicherung des Entwicklungsoptimums und der langfristigen Ertragskraft des Tourismus
- **Initiiierende und ausgleichende Tätigkeit:** Ausschöpfung von Wettbewerbspotenzialen

Basierend auf der herrschenden Gesetzeslage und Geschäftseinteilung sieht die Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft des BMWA ihre Kernaufgaben derzeit hauptsächlich in der oben angeführten ordnenden bzw. teilweise auch in initiierenden und ausgleichenden Tätigkeiten.

Positionierung der Sektion Tourismus

Ausgehend von den oben dargestellten Handlungsfeldern sieht die Sektion Tourismus ihre Kernaufgaben darin, sich strategisch langfristig mit derzeit drei großen Themenbereichen, in denen Marktversagen geortet wurde, auseinander zu setzen:

- Innovationen und Kooperationen in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft
- Wissensmanagement in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft
- Ressourcenmanagement in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft

Zu den genannten Themenbereichen sollen Anregungen, Impulse und Schwerpunktprogramme für tourismuspolitische Organisationen und touristisch Tätige in Österreich entwickelt und kommuniziert werden. Die Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft versteht sich dabei als Impulsgeber bzw. Netzwerkinitiator und will so als Manager den Leistungspartnern der primär beteiligten Systeme Wirtschaft, Wissenschaft und Politik zur Verfügung stehen.

Die Tourismuspolitik des Bundes verfolgt dabei folgende grundlegende Ziele:

- Schaffung von Beiträgen zu Wachstum und Beschäftigung
- Aufzeigen der Nutzung bestehender Standortvorteile
- Optimierung und Beseitigung von Marktversagen

Beispielsweise werden in Österreich Verbundvorteile und Größensparnisse auf Grund fehlender Kooperationsbereitschaft und hoher Transaktionskosten nicht genutzt; bzw. wird die Entwicklung neuer strategischer touristischer Produkte teilweise vernachlässigt, da es an „Innovations-Schaffungs-Mechanismen“ fehlt.

Hier setzen etwa konkret die dem Handlungsfeld „Innovation und Kooperation“ zuordenbare „Destinationsmanagement – Initiative des BMWA“ bzw. eine Cluster-Analyse zum touristischen Standort Österreich an (siehe Kapitel "Zukunftsthemen").

Destinationsmanagement – Initiative des BMWA

Die vom BMWA seit 1997 verfolgte Initiative zur Implementierung des „Destinations-Management“-Ansatzes soll zu größeren touristischen Einheiten führen und damit die internationale Wettbewerbsfähigkeit der Tourismus- und Freizeitwirtschaft erhöhen. Nach ersten greifbaren Erfolgen gilt es, diesen Ansatz einerseits zu vertiefen und weiterführende Lernsysteme anzubieten und andererseits hinsichtlich der erwartbaren künftigen Herausforderungen an die Tourismuswirtschaft weiterzuentwickeln.

Die Destinations-Management - Initiative des BMWA wurde daher auch im Jahr 1999 weiter fortgesetzt.

Mit der „X-Ray-Analyse“ startete das Wirtschaftsministerium 1999 einen Vergleichstest zur gastgerechten Ausrichtung und Leistungsfähigkeit österreichischer Tourismusregionen. An diesem Pilotprojekt haben sich acht Österreichische und eine Schweizer Region beteiligt. Die Auswahl wurde repräsentativ für Österreich erstellt. Ziel des Projektes insgesamt war es, ein Bewertungs- und Entwicklungssystem für und mit Tourismusregionen zu gestalten. Dieses soll in Zukunft den Regionen zur Verfügung gestellt werden, die sich auf dem Weg in Richtung „Destinationsmanagement“ entwickeln möchten.

Methodisch ermittelt die Pilotstudie den „Erfolg“ einer Destination durch Erfassung qualitativer und quantitativer Indikatoren aus den Bereichen Marketing, Management und Struktur der Region. Für die qualitativen Kriterien wurden minimale und maximale Leistungsqualitäten festgelegt und auf Grundlage von Experteneinschätzungen gewichtet. Die tatsächlichen Wirkungszusammenhänge können allerdings erst mittels weiterer Projekte und nach Einsatz mathematisch-statistischer Methoden nachgewiesen werden. Dies wird sukzessive in den kommenden Jahren erfolgen; entsprechende Projekte für das Jahr 2000 sind geplant.

Benchmarking

Die Tourismussektion hat sich als Ziel gesetzt, künftig aktiv im Bereich Benchmarking (also auch Erfassung von qualitativen Daten – etwa Vergleich von Prozessen, Organisationsstrukturen und/oder Strategien) tätig zu werden, wobei die Zusammenführung mit bereits existierenden Benchmarks (etwa: Kennzahlen der betrieblichen Ebene) im Rahmen einer Datenbanklösung mitgedacht wird.

1999 wurden Workshops sowie Arbeitssitzungen mit Experten hinsichtlich der möglichen Zielorientierung veranstaltet.

Nachhaltigkeit im Tourismus

Das vor allem international diskutierte „Sustainability-Konzept“ wird im Rahmen des sektionsinternen Handlungsfeldes „Ressourcenmanagement“ hinsichtlich der Umsetzungsperspektiven in Österreich evaluiert; es werden mögliche Maßnahmenpläne mit den dafür zuständigen Einrichtungen diskutiert.

Im Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten wurde eine Arbeitsgruppe gegründet, die sich mit dem Thema „Nachhaltige Entwicklung im Tourismus“ auseinandersetzt. Diese Arbeitsgruppe besteht aus BeamtInnen der Tourismussektion, der wirtschaftspolitischen Sektion des BMWA sowie Experten. Eine Evaluierungsstudie, die den Ist-Stand in Österreich untersucht, wurde 1999 seitens des BMWA in Auftrag gegeben.

Customer Care

Im gesamten Wirtschaftsministerium wurden bereits in der Vergangenheit eine Reihe von Bürger- und Kundenaktivitäten gesetzt.

Die Zielsetzung dieser Aktivitäten wie Maßnahmen im Service- und Dialogbereich, die Installierung der Servicestellen und auch Kommunikationseinrichtungen wie Internet etc. ist klar definiert:

- durch verstärkte Kunden- und Mitarbeiterorientierung, die gestiegenen Anforderungen in der Gegenwart und in der Zukunft als "öffentlicher Dienstleister" optimal zu bewältigen und so als Partner der Wirtschaft zum "Serviceministerium" zu werden

Um diesen Anforderungen auch wirklich gerecht werden zu können, wurde im Herbst 1999 das Projekt "Customer-Care - Kundenzufriedenheit messbar machen" in der Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft gestartet.

6.2. Studien- und Forschungsprojekte

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

Fertig gestellt wurden folgende wesentliche Studien bzw. Projekte:

Im Bereich "Umwelt, Natur und Kultur"

- Kultur und Tourismus – Handbuch zur Planung und Durchführung von Kooperationsprojekten
- "Urlaub am Bauernhof"; Aktualisierung einer Studie am deutschen Markt

Im Bereich "Nachfrage"

- Zukunftsmarkt Senioren – Touristische Innovationen für Österreich
- Winterurlaub in Österreich (Untersuchung am deutschen Markt)

Im Bereich "Beschäftigte, Aus- und Weiterbildung"

- Broschüre "Aus- und Weiterbildung im Tourismus in Österreich" (4. Auflage)
- Vorschläge für ein touristisches Beschäftigungsprogramm

Im Bereich "Spezielle Angelegenheiten"

- Alleinreisende in Österreich - Sonderauswertung der Gästebefragung Österreich (GBÖ) 1997/98
- Reiseausgaben im österr. Tourismus - Sonderauswertung der GBÖ 1997/98
- Auswirkungen der Arbeitszeitflexibilisierung auf das Freizeit- und Urlaubsverhalten
- Betriebsübergabe im Tourismus
- Austrian Life-Style 1999 – Gründe für Urlaubsabstinenz (der Österreicher)
- X-Ray-Analyse und Monitoringsystem zur Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Tourismusregionen

Die aktuellen Studien bzw. Projekte sind auf der Homepage des Wirtschaftsministeriums mit kurzer inhaltlicher Darstellung abrufbar (http://www.bmwa.gv.at/organisation/org_fs.htm - Sektion VII Tourismus und Freizeitwirtschaft). 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.

6.3. Tourismusförderungen

6.3.1. Förderungen im Wege der TourismusBank

ERP- und TOP-Tourismus-Förderungs-Kredite:

Im touristischen ERP-Bereich haben sich die Anzahl der genehmigten Fälle und das Kreditvolumen im Vergleich zum Vorjahr fast verdoppelt, bei den TOP-Krediten gab es hingegen eine Reduzierung um rund ein Viertel, was auf die große Inanspruchnahme der ERP-Kredite zurückzuführen ist; siehe Tabelle 4.

Tabelle 4: **Genehmigte ERP- und TOP-Tourismus-Förderungskredite (1999)**

Vorhaben	ERP		TOP	
	Anz.	Betrag in ATS	Anz.	Betrag in ATS
Um-, An- und Zubauten	39	456,200.000,--	21	260,500.000,--
Neubauten				
Restaurants/Cafés	1	26,000.000,--	1	5,400.000,--
Infrastrukturprojekte	8	198,300.000,--		
Liftanlagen	19	407,300.000,--		
Beschneigungsanlagen	3	94,000.000,--	7	110,800.000,--
Personalwohnhäuser			4	20,600.000,--
G e s a m t	70	1.181,800.000,--	33	397,300.000,--
Regionale Streuung				
Wien	3	24,900.000,--		
Niederösterreich	4	79,100.000,--		
Burgenland	4	31,100.000,--	3	21,000.000,--
Oberösterreich	4	82,700.000,--	1	EM-Zuschuss
Steiermark	3	32,300.000,--	5	73,900.000,--
Salzburg	10	90,000.000,--	4	72,200.000,--
Kärnten	7	182,200.000,--	1	3,000.000,--
Tirol	29	516,200.000,--	19	227,200.000,--
Vorarlberg	6	143,300.000,--		
G e s a m t	70	1.181,800.000,--	33	397,300.000,--

TOP-Tourismus-„Software“-Programme

Bei diesen Aktivitäten kam es zu einer Verringerung der genehmigten Fälle von 132 Fällen im Jahre 1998 auf 120 Fälle im Jahre 1999, was vor allem auf eine Reduzierung der Kooperationsförderung zurückzuführen ist. Die hohe Anzahl der Fälle im Jahre 1998 erklärt

sich mit einer nur in diesem Jahr in Tirol im Bereich der Kooperationen durchgeführten Initiative. Details siehe Tabelle 5.

Tabelle 5: **Anträge im Rahmen der TOP-Tourismus-„Software“-Programme**

Eingelangte TOP-Tourismus-Förderungsansuchen „Software“		
	1.1. – 31.12.1998	1.1. – 31.12.1999
TOP – Beratung & Ausbildung	3	10
TOP – Kooperation	40	27
TOP – Restrukturierung	89	83
G e s a m t	132	120

EU-Kofinanzierungen waren im folgenden Ausmaß in der vergangenen EU-Strukturfondsperiode möglich:

	Ziel- gebiet	Anzahl der bew. Fälle	Förderungs- volumen in ATS	EU- Anteil in ATS
TOP-Tourismus-Förderung	1, 2 und 5b	93	128,280.051,--	45,236.982,--

Übernahme von Garantien für Tourismusbetriebe

Das angesuchte Garantievolumen betrug ATS 336,910.000,--. Von den 25 Garantieansuchen konnten bis zum 31. Dezember 1999 fünf Fälle einer positiven Entscheidung zugeführt werden. Ein Ansuchen wurde außer Evidenz genommen, da nach einer Projektänderung vom Antragsteller eine andere Besicherungsform gewählt wurde.

Der Hauptteil der Garantieansuchen (13 Ansuchen) entfiel auf den Bereich Qualitätsverbesserung von Hotelbetrieben. Insgesamt neun Ansuchen waren der finanziellen Restrukturierung, zwei innovativen Tourismusprojekten und ein Ansuchen betrieblicher Kooperation zuzuordnen. Die offenen Anträge konnten auf Grund fehlender Unterlagen bis zum Jahresende noch nicht abgeschlossen werden. Details siehe Tabelle 6.

Tabelle 6: **Genehmigte Haftungsanträge (1999)**

Vorhaben				
	Anz.	Haftungsbetrag in ATS	Investitionsvolumen in ATS	Mitarbeiter
Hotelverbesserung	2	29.900.000,--	48.780.000,--	34
Golfanlage	1	21.100.000,--	45.017.285,--	11
Lifтанlagen	1	25.000.000,--	64.167.000,--	31
Hotelkooperation	1	7.000.000,--		175
G e s a m t	5	83.000.000,--	157.964.285,--	251

Bereits die ersten genehmigten Fälle zeigen, dass mit der Übernahme von Garantien ein wesentliches Instrument zur Unterstützung der Tourismuswirtschaft geschaffen wurde. Anlässlich der durchgeführten Projektprüfungen konnte festgestellt werden, dass ein Großteil der Vorhaben ohne dieses Instrument nicht verwirklicht worden wäre.

Gerade die Abstützung von Risiko bei innovativen touristischen Vorhaben – wie etwa die Schaffung einer neuen Saison für den bisher nur im Sommer geöffneten Ort Velden am Wörthersee - verdeutlicht, dass mit Hilfe dieses Instruments auch neue Wege beschritten werden können.

Restrukturierungsförderung

Teil D der Richtlinien für die TOP-Tourismus-Förderung hat die Förderung von Restrukturierungsmaßnahmen zum Inhalt. Als Unterstützung kommt u.a. auch eine finanzielle Hilfe in Form von zinsgünstigen Langzeitdarlehen oder Beteiligungs- und Risikokapital in Betracht. Im Jahre 1999 sind 30 Unternehmen mit einem Zuschussvolumen von ATS 3,735.818,-- ausgestattet worden, was anzahlmäßig eine starke und betragsmäßig eine geringfügige Erhöhung im Vergleich zur Vorperiode bedeutet; Details siehe Tabelle 5.

6.3.2. Förderungen im Wege der BÜRGES

Die Förderungsaktionen der BÜRGES zielen auf eine Stärkung der Angebotspalette der Unternehmen unter Einbeziehung von überbetrieblichen strukturellen Aspekten ab.

Der Tourismus- und Freizeitsektor ist anteilmäßig der zweitbedeutendste Wirtschaftszweig in den Förderprogrammen der BÜRGES. So entfielen von insgesamt 10.335 Förderanträgen im Jahr 1999 2.978, d.s. 28 %, mit einem Investitionsvolumen von rund ATS 5,7 Mrd. auf diesen Sektor. Das erweiterte Haftungsinstrumentarium kommt in hohem Maße der Tourismuswirtschaft zugute: von einem verbürgten Gesamtobligo in Höhe von ATS 4,7 Mrd. entfielen ATS 1,2 Mrd. auf Haftungen für Tourismusfinanzierungen.

Unternehmensdynamik (vormals Gewerbestrukturverbesserungsaktion)

Die mit Ende 1999 ausgelaufene Gewerbestrukturverbesserungsaktion unterstützt betriebliche Investitionen zur Qualitätsverbesserung, Saisonverlängerung und Angebotsdiversifizierung, wobei Maßnahmen in Verbindung mit überbetrieblichen Kooperationen eine Verdoppelung der Basisprämie von 2% bewirken. Die Gewerbestrukturverbesserungsaktion wurde in Zusammenarbeit mit den Bundesländern

(Ausnahme Wien und Oberösterreich) mit einer gemeinsamen Regionalprämie in Höhe von zusätzlichen 1,5 % ausgestattet. Insgesamt entfielen im Jahr 1999 777 Anträge auf die Förderung von Investitionen von Klein- und Mittelbetrieben in strukturschwachen Gebieten. Eine Stärke dieser Aktion - die in weitgehend unveränderter Form unter dem neuen Programmnamen "Unternehmensdynamik" weitergeführt werden soll - ist die Unterstützung von sektorübergreifenden Investitionen, mit denen Gewerbebetriebe zusätzlich zum Tourismusbereich weitere Standbeine in Gewerbe, Handel, Verkehr oder sonstigen Dienstleistungen schaffen können.

Im Vergleich zur Vorperiode konnte im Jahre 1999 trotz eines höheren Antragseingangs nur um rund 50 % weniger gefördert werden; Details siehe Tabelle 7. Der Rückgang der positiv erledigten Förderungsfälle ist vor allem auf eine großflächige Überprüfung von EU-kofinanzierten Förderungsfällen und einer damit verbundenen Ressourcenbindung im Bereich des eigenen Personals zurückzuführen; darüber hinaus hat das Haftungsgeschäft zugenommen (siehe nächster Absatz), das vorrangig mit größerem Zeitaufwand zu erledigen war.

Die Haftungsvolumina konnten insgesamt auch 1999 weiter erhöht werden. Insgesamt 77 Zusagen (1998: 78) mit einem Finanzierungsvolumen von ATS 214 Mio (1998 ATS 116 Mio) wurden erledigt. In diesem Bereich arbeitet die BÜRGES eng mit dem Europäischen Investitionsfonds zusammen, der Rückbürgschaften für arbeitsplatzschaffende Investitionen übernimmt.

Seit Mitte 1999 kann im Rahmen dieser Aktion auch die finanzielle Restrukturierung von Betrieben durch Haftungsübernahmen unterstützt werden. Von im 2. Halbjahr 1999 positiv erledigten sieben aufwändigen Restrukturierungsfällen entfielen zwei mit einem Haftungsvolumen von ATS 6,3 Mio. auf die Tourismuswirtschaft.

Eigenkapitalprogramm

Die Eigenkapitalschwäche des Tourismus- und Freizeitsektors ist vielfach dokumentiert. Mit der Übernahme des Risikos für Beteiligungen von Privatpersonen, Mitarbeitern, Firmen und institutionellen Beteiligungsgebern wird der Zugang zu kostengünstigem Risikokapital auch für Klein- und Mittelbetriebe wesentlich erleichtert. Nach den bisherigen Zusagen - 1999 immerhin 272 - entfielen aber lediglich 9 Anträge oder volumenmäßig sechs Prozent auf den Tourismus- und Freizeitsektor.

Kleingewerbekreditaktion

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

Auch in dieser Aktion kam es zu einer Reduzierung der Förderungen um die Hälfte, Details siehe Tabelle 7. Der Rückgang ist u.a. auch darauf zurückzuführen, dass die Richtlinien erst mit 27. Oktober 1999 in Kraft gesetzt werden konnten.

Jungunternehmerförderung

Die Finanzierung von Betriebsgründungen wird von JungunternehmerInnen immer als eines der wesentlichsten Probleme angesehen. Die BÜRGES hilft in diesem Bereich tatkräftig durch Zuschüsse (10 % der Berechnungsgrundlage) und Haftungsübernahmen. Die Palette der Gründungen umfasst einen weiten Bereich vom Szene-Beisel bis zum Haubenlokal, womit zu einer Belebung, Ergänzung und Erweiterung des touristischen Angebots vor allem im Gastronomiebereich beigetragen wird. Für Betriebsübernahmen von bestehenden Betrieben stehen Finanzierungshilfen in Form von Haftungen und bei Investitionen auch mit Zuschüssen zur Verfügung.

Voraussetzung für die Förderung von Jungunternehmern ist ein schlüssiges Unternehmenskonzept und die fachliche Voraussetzung zur Führung eines Betriebes. Im Jahre 1999 konnten insgesamt 323 JungunternehmerInnen unterstützt werden, womit der Anteil des Sektors rd. 25 % beträgt.

Die Verringerung der Förderungen, bei einem höheren Antragseingang im Vergleich zum Vorjahr, fiel in diesem Bereich mit rund einem Viertel etwas geringer aus als in den erwähnten Aktionen, Details siehe Tabelle 7. Der durch Personalressourcenknappheit hervorgerufene Rückstand konnte zwischenzeitlich aufgeholt werden.

Tabelle 7: Beantragte und genehmigte Ansuchen der Tourismus- u. Freizeitwirtschaft:

	Antragseingang 1.1. - 31.12.1999	Kredit- oder Finanzierungsvolumen	Zusagen	Kredit- oder Finanzierungsvolumen
Aktion:	Anzahl:	Betrag :	Anzahl:	Betrag :
G	1140	3.318,6 Mio.	457	1.025,2 Mio.
K	73	51,9 Mio.	37	6,1 Mio.
J	510	506,5 Mio.	323	264,3 Mio.

G = Gewerbestrukturverbesserungsaktion

K = Kleingewerbekreditaktion

J = Jungunternehmerförderungsaktion

Beratung und Ausbildung

Von den im Jahr 1999 insgesamt 2.220 ausgestellten Förderungszusagen haben 345 oder 15,5 % die Tourismus- und Freizeitwirtschaft betroffen.

Bei dieser Aktion konnte somit eine Steigerung um rund 30 % bei den genehmigten Fällen und um rund 70 % beim Förderungsvolumen erzielt werden, Details siehe Tabelle 8.

Tabelle 8: Beantragte und genehmigte Ansuchen der Tourismus- u. Freizeitwirtschaft:

	Antragseingang 1.1.-31.12.1999	Prämienvolumen	Zusagen (auch aus Vorperioden)	Prämienvolumen
Aktion	Anzahl	Betrag	Anzahl	Betrag
B & A	338	4,9 Mio	345	5,7 Mio.
MO	917	34 Mio	955	29 Mio.

B & A = Beratung und Ausbildung

MO = Marktoffensive im Tourismus

Marktoffensive Tourismus

Diese Initiative wurde als Impulsförderung bei ihrer Einführung Mitte 1998 mit einem Budgetrahmen von ATS 50 Mio. ausgestattet, sie sollte bis längstens Ende 1999 laufen. Bereits Ende April 1999 waren diese Mittel jedoch auf Grund der regen Nachfrage verbraucht, sodass diese Aktion eingestellt werden musste.

Im Jahre 1999 wurden 955 Fälle mit ein Prämienvolumen von rund ATS 29 Mio. positiv erledigt.

Die Tabellen 9 und 10 zeigen detaillierte Auswertungen getrennt nach Beherbergungsbetrieben (inkl. Kategorien) und Verpflegungsbetrieben:

Tabelle 9: Zusagen Gewerbestrukturverbesserungsaktion 1999

	Anzahl	Investitionsvolumen
Beherbergung nicht kat.	58	151,0 Mio.
Einsternbetriebe	2	4,6 Mio.
Zweisternbetriebe	8	7,9 Mio.
Dreisternbetriebe	147	468,2 Mio.
Viersternbetriebe	69	366,7 Mio.
Fünfsternbetriebe	2	34,7 Mio.
Beherbergung gesamt	286	1.033,1 Mio.
+ Verpflegungsbetriebe	171	473,4 Mio.
Gesamt	457	1.506,5 Mio.

Tabelle 10: Zusagen Jungunternehmerförderungsaktion 1999

	Anzahl	Investitionsvolumen
Beherbergung nicht kat.	36	48,3 Mio.
Einsternbetriebe	-	-
Zweisternbetriebe	5	5,8 Mio.
Dreisternbetriebe	10	16,1 Mio.
Viersternbetriebe	4	14,9 Mio.
Fünfsternbetriebe	-	-
Beherbergung gesamt	55	85,1 Mio.
+Verpflegungsbetriebe	268	292,1 Mio.
Gesamt	323	377,2 Mio.

Die folgende Aufstellung zeigt Daten über EU-kofinanzierte Projekte im Tourismus, die in der abgelaufenen Periode erledigt wurden:

	Zielgebiet	Anzahl der bew. Fälle	Förderungsvolumen/Prämie in ATS	EU-Anteil in ATS
Gewerbestrukturverbesserungsaktion	1, 2 und 5b	1.709	346,814.510,--	120,243.607,--
Jungunternehmerförderungsaktion	1, 2 und 5b	478	38,999.960,--	15,879.478,--
Beratung und Ausbildung	2 und 5b	406	2,787.684,--	1,106.383,--
Beratung und Ausbildung (KMU)	1, 2 und 5b	195	2,847.946,--	1,423.975,--
Insgesamt	1,2 und 5b	2.788	391,450.100,--	138,653.443,--

6.3.3. Förderungen im Wege des BMWA

EU-Gemeinschaftsinitiativen LEADER II und INTERREG II

LEADER II

Während dieser Periode sind im Rahmen der einzelnen Länder-Programme im touristischen Bereich 213 Förderungsfälle mit einem Förderungsvolumen (nationale und EU-Mittel) in Höhe von rund ATS 150,5 Mio. positiv erledigt worden. Im Mittelpunkt der Förderungen standen Marketingaktivitäten, Präsentationen der regionalen touristischen Angebote, die Ausgestaltung von Rad- und Wanderwegen und sonstigen touristischen Einrichtungen, der Aufbau bzw. die Verbesserung der Gästebetreuung und -information.

INTERREG II

Im Rahmen der Programme INTERREG II A Österreich – Ungarn, Deutschland, Slowenien, Italien und Tschechien sowie des Programmes INTERREG II C konnten während der abgelaufenen Periode 102 Förderungsfälle mit einem Förderungsvolumen (nationale und EU-Mittel) in Höhe von rund ATS 147,3 Mio. positiv erledigt werden. Gefördert wurden vor allem Themen-Wander- und Radwege, Vermarktungsaktivitäten samt Call-Centers sowie Infrastrukturprojekte in den Bereichen Naturparke, eines prähistorischen Museumsdorfes, einer Nostalgiebahn, u.ä..

Einzelsubventionen

(auf Basis der „Allgemeinen Rahmenrichtlinien für die Gewährung von Förderungen aus Bundesmitteln“ inklusive Schutzhüttensanierungsprogramm)

Im vergangenen Jahr wurden 32 Förderungsfälle mit einem Förderungsvolumen von ATS 58,250.230,-- positiv erledigt; der EU-Mittelanteil für vier Projekte betrug dabei ATS 1,951.616,--. Zur umweltgerechten Adaptierung von alpinen Schutzhütten wurden ATS 30 Mio. zur Verfügung gestellt; ferner erhielten u.a. die Bundesverbände des österreichischen Bergrettungsdienstes und Urlaub am Bauernhof Unterstützungen für ihre Arbeiten, darüber hinaus wurden für das Projekt "EU-Mitarbeiter für den Wintertourismus in Salzburg", für Wanderführeraus- und Fortbildungsseminare sowie den "Agrarprojektpreis" Budgetmittel flüssig gemacht.

6.4 Internationale Tourismuspolitik

6.4.1. Multilaterale Angelegenheiten

Europäische Union

IST-Programm, Technologien der Informationsgesellschaft – www.cordis.lu/ist

Das Europäische Parlament und der Rat der Europäischen Union haben am 22. Dezember 1998 ein mehrjähriges Rahmenprogramm für alle Maßnahmen der Gemeinschaft im Bereich Forschung und technologische Entwicklung, einschließlich Demonstrationsvorhaben, kurz „**Fünftes Rahmenprogramm**“ genannt, beschlossen. Die Durchführung erstreckt sich über einen Zeitraum von 1998 bis 2002. Der Gesamtbetrag der finanziellen Beteiligung der Gemeinschaft beträgt 13700 Millionen Euro.

Mit dem zweiten thematischen Programm – „Technologien der Informationsgesellschaft“ – wird der fortschreitenden Integration von Informationsverarbeitung und Telekommunikation Rechnung getragen. Zu den ausgeschriebenen Themen im **IST-Arbeitsprogramm 1999** (Information Society Technologies) gehörten erstmals auch die Entwicklung und Anwendung von Informations- und Kommunikationssystemen im Tourismus.

Die Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft im Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit sieht es daher als wichtige Aufgabe, gemeinsam mit dem Büro für Internationale Forschungs- und Technologiekooperation (BIT) auf die Herausforderungen und Möglichkeiten, welche die Informationsgesellschaft für die Tourismuswirtschaft mit sich bringt, näher einzugehen. Ziel ist es, die Partner im österreichischen Tourismus für Innovation und Forschung zu interessieren und sie zur Teilnahme an EU-Projekten zu motivieren.

Tourismusarbeitsprogramm der Europäischen Kommission

Das Arbeitsprogramm der Direktion für das Jahr 1999 zielt insbesondere auf die Weiterentwicklung der Wertungen und Empfehlungen der „High Level Group für Tourismus und Beschäftigung“ ab. Diese Schwerpunktsetzung gewährleistet die Übereinstimmung mit dem Arbeitsprogramm der Kommission in den Bereichen Agenda 2000, Beschäftigung, Nachhaltigkeit, effizienter Binnenmarkt, Sicherstellung des Erfolgs der EWU und Unternehmenspolitik und KMU.

Auf Grund einer Mitteilung der Europäischen Kommission vom April 1999 über das Follow-up der Empfehlungen wurden in der Ratsarbeitsgruppe „Wirtschaftsfragen“ (Tourismus)

Schlussfolgerungen über Tourismus und Beschäftigung ausgearbeitet, die vom Rat (Binnenmarkt) am 21. Juni 1999 beschlossen wurden. In einem Rahmen der Zusammenarbeit und Koordination mit der Kommission und den Mitgliedstaaten soll in Expertengruppen bis Herbst 2000 durch Austausch und gegenseitige Information das Aufzeigen und die Verbreitung von guten, im Idealfall besten Praxisbeispielen erzielt werden. Als Arbeitsbereiche wurden Neue Technologien, Ausbildung, Qualität und nachhaltige Tourismusedwicklung definiert.

Neue Struktur der EU-Kommission im Bereich des Tourismus

Die Restrukturierung der EU-Kommission, gültig ab 1.1.2000, sieht für den Tourismus nur mehr ein Referat unter der Leitung von Herrn Reinhardt Klein innerhalb der Abteilung Dienstleistungen, Handel und Tourismus (Leiter: Herr Pedro Ortun-Silvan) im Rahmen der GD Unternehmen (Generaldirektor: Erkki Liikanen) vor.

Welttourismusorganisation OMT/WTO

Vom 27. September - 1. Oktober 1999 fand die XIII. Generalversammlung der Welttourismusorganisation (OMT/WTO) in Santiago de Chile statt.

Die Leiterin der österreichischen Delegation, SCh Mag. Elisabeth Udolf-Strobl, hob im Beitrag Österreichs zur Generaldebatte u.a. die Bedeutung einer nachhaltigen Tourismusedwicklung und einer Intensivierung der Partnerschaft zwischen Regierungen und Vertretern der Privatwirtschaft in der Organisation hervor.

Als weiteren Beitrag zur Generaldebatte hatte Österreich die Gelegenheit, das im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Jugend und Familie in Kooperation mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten von Dolezal und Rossacher (DoRo) produzierte Inflight-Video zur Bekämpfung des Sextourismus mit Kindesmissbrauch zu präsentieren und die anwesenden Delegationen zur Kooperation einzuladen.

Die Generalversammlung begrüßte die in den vergangenen zwei Jahren initiierten Schritte zu einer engeren Partnerschaft der lokalen und regionalen Tourismusverwaltungen sowie der Privatwirtschaft mit den Regierungen, um dem Trend der Globalisierung und Regionalisierung Rechnung zu tragen. Der Charakter einer internationalen Staatenorganisation soll jedoch beibehalten werden.

Neben dem Beschluss eines breiten Arbeitsprogramms und des Budgets der Organisation erfolgte die Beschlussfassung über einen weltweiten Ethikkodex für Tourismus. Dieser Weltkodex für Ethik im Tourismus, der per se keine Bindungswirkung sondern lediglich

deklaratorische Wirkung hat, aktualisiert und erfasst zahlreiche schon bestehende internationale Erklärungen, die den Tourismus berühren.

Regierungen, lokale Tourismusverwaltungen, die Tourismuswirtschaft aber auch Touristen selbst werden aufgerufen, die sozialen und kulturellen Gebräuche des Gastlandes zu schützen und gegenseitig Respekt zu üben. Dieser Kodex sieht erstmals auch einen Implementierungsmechanismus für jene Staaten und Unternehmen vor, die sich dem Regelwerk explizit unterwerfen wollen. Zur Beobachtung seiner Einhaltung und zu seiner Weiterentwicklung soll ein Weltkomitee für Ethik im Tourismus gebildet werden.

Der Welttourismustag im Jahr 2000 wird unter dem Thema „Technologie und Natur: zwei Herausforderungen für den Tourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts“ stehen. Als Gastland wurde Deutschland (Weltausstellung Hannover) gewählt. Hier ist eine große Tourismuskonferenz geplant.

Im Jahr 2001 lautet das Motto: „Tourismus ein Werkzeug für Frieden und Dialog zwischen Zivilisationen“. Dieser Tag soll im Gastland Iran gefeiert werden.

UN 7. Tagung der Commission for Sustainable Development

Ende April 1999 trafen sich in New York Regierungsvertreter, Vertreter der Tourismuswirtschaft und Vertreter von Nichtregierungsorganisationen, um im Rahmen der Nachfolgekonferenz von Rio 1992 zum Schwerpunktthema „Tourismus und nachhaltige Entwicklung“ zu diskutieren. Über die Konferenz wurde bereits im Lagebericht 1998 berichtet. Zur innerösterreichischen Umsetzung des umfangreichen Arbeitsprogramms, das sich an Regierungen, lokale Tourismusverwaltungen, die Bevölkerung und an die Tourismuswirtschaft richtet, wurde im Rahmen einer Arbeitsgruppe eine Studie zur Erhebung der historischen und konzeptionellen Grundlagen im Hinblick auf die Benennung von Zielen der „Nachhaltigkeit im österreichischen Tourismus“ erstellt, die im Januar 2000 fertig gestellt wurde. Die in der Studie dargestellten quantitativen und qualitativen Indikatoren bilden dabei einen Grundraster zur Bewertung der in Österreich bereits vorhandenen und in der Studie aufgelisteten Maßnahmen. Da die Operationalisierung der Bewertung von nachhaltiger Entwicklung im Tourismus stets eine starke regionale Komponente aufweist, kann an die Bewertung einer nachhaltigen Entwicklung im Tourismus nicht der Anspruch einer absoluten Abstraktion gestellt werden; Eine „objektive“ Einschätzung, wie die Umsetzung des Zieles „nachhaltige Tourismusentwicklung“ generell auszusehen hat und daraus abgeleitet, wie diese Umsetzung im Speziellen vor sich zu gehen hat, kann es nicht geben. Allerdings lassen sich Tendenzen und Ziele angeben, die allgemein gültig sind. Aus diesen lassen sich

dann in der Folge übergeordnete Strategien erarbeiten, welche den politischen und gesetzlichen Rahmenbedingungen und Lenkungsmaßnahmen auf unterschiedlichen Ebenen zu Grunde gelegt werden können, ohne dass sie sich auf Einzelprojekte beziehen und diese regulieren müssen.

Besagte Ziele und Tendenzen werden derzeit erarbeitet und sollen in der Folge mit den tourismuspolitisch relevanten Stellen in den Bundesländern besprochen werden.

OECD Tourismuskomitee

Ein besonderer Schwerpunkt der Arbeiten soll künftig auf kritische Analysen der Länderberichte zur Tourismuspolitik gelegt werden.

Bei der Erstellung der Länderberichte soll ein vergleichbarer Ansatz gewählt werden, um mittels einer Art Benchmarking die Tourismuspolitiken in den Ländern gegenüberzustellen und gute Beispiele identifizieren zu können. Die Indikatoren werden derzeit vom Sekretariat des Tourismuskomitees erstellt.

Zentraleuropäische Initiative (CEI) - AG Tourismus

Im Jänner und im Juni 1999 fanden in Zagreb Sitzungen dieser Arbeitsgruppe statt. Es wurden die Neuauflage einer Image-Broschüre der CEI-Länder sowie ein Aktionsplan für die Entwicklung von touristischen Reiserouten (Schlösser, Kirchen und Burgen sowie der Donaauraum) beschlossen.

In Zusammenarbeit mit der AG Kultur wird österreichischerseits das Projekt „Bernsteinstraße“ ausgearbeitet.

6.5. Tourismus-Servicestelle und Sonderprojekte

Die Tourismus-Servicestelle im Wirtschaftsministerium ist zentrale Anlaufstelle für alle Anfragen, Beschwerden sowie Informationen, Auskünfte und sonstige den Tourismus betreffenden Angelegenheiten für Inlands- und Auslandsreisende, für Unternehmen sowie für Behörden und Institutionen.

Als besonderes Service wird die kostenlose Vermittlung in Streitfällen zwischen der Touristikbranche und den Reisenden angeboten. Die Tourismus-Servicestelle bearbeitet pro Jahr zwischen 800 und 900 Beschwerden und Anfragen und kann eine sehr hohe Erfolgsquote vorweisen. Die Beschwerdefälle verteilten sich im Jahr 1999 zu rund 60% auf Probleme bei Auslandsreisen und zu rund 40% auf österreichische Angelegenheiten. Bei mehr als 2/3 dieser Streitfälle konnte die Tourismus-Servicestelle erfolgreich vermitteln, das

heißt, es konnte eine positive Lösung gefunden werden, mit der beiden Parteien einverstanden waren.

Die Schwerpunkte der Beschwerden bei Auslandsreisen betrafen

- Probleme im Unterkunftsbereich wegen Überbuchung
- mangelnde Sauberkeit im Unterkunftsbereich und an den Stränden
- Flugverspätungen und Anschlussprobleme im Charterflugverkehr
- mangelnde Prospektwahrheit bei der Ausstattung der Hotels.

Im Incomingtourismus befassten sich die häufigsten Beschwerden mit

- Verhalten von Exekutivbeamten
- Vignettenpflicht bzw. Mautgebühren
- Servicequalität in Tourismusbetrieben
- unangebrachte Behandlung von Touristen.

Die Tourismus-Servicestelle wurde und wird erfreulicherweise von Konsumenten, aber auch von Unternehmern vermehrt als Informations- und Clearingstelle gleichermaßen genutzt.

6.5.1. Staatspreis für Tourismus 1999

Wirtschaftsminister Dr. Hannes Farnleitner hat am 6. September 1999 im Rahmen eines Festaktes erstmals den „Staatspreis für Tourismus“ verliehen. Mit dieser Auszeichnung sollen in Österreich ansässige Unternehmen, Regionen oder andere Tourismusorganisationen – die wirtschaftlich tragfähige und innovative Projekte entwickelt haben – gewürdigt werden.

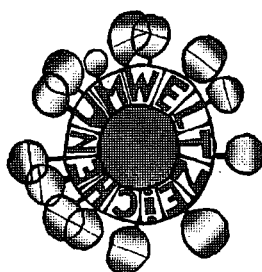
Der Preis wird alle zwei Jahre unter einer bestimmten Devise ausgeschrieben. Entsprechend dem UNO-Jahr des älteren Menschen lautete das Thema „**Innovative Kooperationsprojekte für den Gast 50+**“.

Die eingereichten Projekte mussten eine bereits erfolgreiche Marktpositionierung nachweisen, beispielgebend für den Qualitätstourismus, innovativ und wirtschaftlich tragfähig sein und einen vorrangigen Bezug zur Gästesicht 50+ aufweisen.

Aus den zahlreichen Einsendungen wählte eine aus Experten bestehende Jury besonders beispielgebende Projekte aus. Der Staatspreis wurde in zwei Kategorien verliehen.

- Den Staatspreis der Kategorie I - Regionen/Verbände/Kooperationen erhielt:
50 Plus Hotels Österreich
Hermann Paschinger
3491 Straß im Straßertal
- Den Staatspreis der Kategorie II - Betriebe erhielt:
Silver Star
Hans Häupl
Silence Hotel Gasthof Häupl
4863 Seewalchen am Attersee
- Anerkennungsdekrete erhielten:
Kategorie I:
 - 50 und mehr – Gastlichkeit in Niederösterreich (NÖ Werbung GesmbH.)
 - Da geht's mir gut – (Salzburger Land Tourismus GesmbH.)
 - Senioren und wir – essen hier! (Wirtschaftskammer OÖ)
Kategorie II:
 - Almdorf Seinerzeit (Fellacheralm, 9564 Patergassen)
 - Senioren Bergwanderwochen (Alpenschule Dachstein, 8972 Ramsau am Dachstein)
Wanderfreunde Tux (Hotel Tuxertal, 6293 Tux)

6.5.2. Das österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe



Im Jahr 1999 konnte die Anzahl der Tourismusbetriebe, die mit dem Österreichischen Umweltzeichen für Tourismusbetriebe ausgezeichnet wurden auf insgesamt 87 erhöht werden.

Die verstärkten Bemühungen im Bereich Marketing/Öffentlichkeitsarbeit der beiden Projektpartner, Wirtschafts- und Umweltministerium, zeigten Wirkung. Ziel war es, vor allem

touristische Leitbetriebe für das Umweltzeichen zu gewinnen, wobei Kooperationen insbesondere mit einzelnen Angebotsgruppen und Reiseveranstaltern initiiert werden konnten. Im Rahmen von Sonderprojekten in den Bundesländern, allen voran mit dem „ÖkoBusinessplan Wien“, konnten zahlreiche Tourismusbetriebe in den verschiedenen Kategorien ausgezeichnet werden.

Zur Erzielung einer hohen Aufmerksamkeit und Behaltenswirkung wurde ein neuer grafischer Stil für alle Printmedien und Werbemittel entwickelt. In einem Grafikmanual, welches auch den Zeichenträgern zur Verfügung gestellt werden soll, wurden die ersten Konkretisierungen hinsichtlich Grundschrift, Leitfarben, Layoutstil etc. festgelegt. In diesem neuen Stil wurde 1999 ein attraktiver Folder produziert, um interessierte Betriebe für die Beteiligung am Umweltzeichensystem zu gewinnen. Der Folder hebt die mit der Zeichennutzung verbundenen Vorteile für die Betriebe hervor, beschreibt den Weg zur Beteiligung und bietet einen kleinen Test zur Selbsteinschätzung, wie „öko-fit“ der eigene Betrieb ist.

Der Schwerpunkt der inhaltlichen Arbeit konzentrierte sich auf die Weiterentwicklung der Kriterien und der Umweltzeichen-Richtlinie. Insbesondere die Erfahrungen aus der Beratungs- und Prüfungspraxis wurden eingearbeitet. Ferner wurden zur Unterstützung und Information der Zeichenträger die „Serviceinformationen zur umweltgerechten Beschaffung“ verbessert und u.a. um eine Förderungsübersicht (Beratungsförderungen, spezielle Landesförderungen zum Umweltzeichen) erweitert.

7. Aktivitäten der Österreich Werbung

Österreich ist auf Erfolgskurs: Die Rekordeinnahmen des Jahres 1999 von knapp 200 Mrd. ATS belegen, dass Ferien in rot-weiß-rot nicht nur im Inland, sondern auch in den europäischen Kernmärkten verstärkt nachgefragt werden.

Ausgezeichnete Österreich Werbung

Die ÖW hat zur Aufwärtsentwicklung im Tourismus einen wichtigen Beitrag geleistet. Und das mit "ausgezeichnetem" Erfolg: Für ihre Werbekampagne, die neben den Großplakaten, Printanzeigen, TV- und Kinospots sowie Direct-Mailings umfasste, wurde die ÖW im vergangenen Jahr mit dem Staatspreis für Marketing 1999 ausgezeichnet. Nach dem Staatspreis für Marketing konnte sich das Unternehmen im Vorjahr über eine weitere hohe Auszeichnung freuen: den Effie Award für den gesamten Werbeauftritt 1998. Der Effie ist eine der weltweit angesehensten Auszeichnungen für Werbung und Marktkommunikation

und wird jährlich von einer hochkarätigen Fachjury vergeben. Auch mit dem Print Oscar, der vom Fachverlag Manstein und dem Verband der Österreichischen Zeitungsherausgeber (VÖZ) verliehen wird, wurde die ÖW im Vorjahr zwei Mal ausgezeichnet. Im Juni 1999 erhielt das Wanderplakat "Das Fernsehprogramm fürs Wochenende" den Gustav-Klimt-Preis als eines der besten Plakate des Jahres.

Auch die Außenstellen der ÖW konnten 1999 zahlreiche Auszeichnungen erzielen. So belohnte die Fachzeitung "Travel Inside" zum siebenten Mal in Folge die ÖW Zürich mit dem begehrten "Travel Star-Gold Award" für ihren Service und ihre Informationsleistungen. Für professionelles Marketing und die gute und schnelle Informationsarbeit zeichnete die dänische Reisebürobranche die ÖW-Mitarbeiter in Dänemark aus. Der ungarische Messeveranstalter Hungexpo ehrte mit der ÖW Budapest erstmals eine nationale Tourismusorganisation für ihre Leistungen und ihren attraktiven Messeauftritt. Spanische Reisejournalisten wiederum reihten die Österreich Werbung für ihre gute Medienarbeit an vorderster Stelle unter den nationalen Tourismusorganisationen.

Konsequente Dachmarkenpolitik

Konsequente Konzentration auf die touristischen Kernkompetenzen Österreichs der ÖW und der Partner trug und trägt maßgeblich zum Positiv-Image des Tourismuslandes Österreich bei. Den Markenkern bilden die Kernkompetenzen Österreichs wie "Berge", "Seen", "Stadt/Kultur" sowie die Angebotsvielfalt im Winter. Zusätzlich sollen Imagedeterminanten wie "Gastlichkeit" sowie Angebotsvielfalt und -qualität zum Tragen kommen.

Der Mitteleinsatz der ÖW orientiert sich nach jenen geographischen und thematischen Schwerpunkten, die die größten Erfolgsaussichten versprechen. Der deutschsprachige Raum, aus dem rund 75% der Nächtigungen Österreichs erzielt werden, bildet den Kernmarkt. Zu den weiteren Schwerpunktmärkten zählen in Westeuropa die Niederlande, Italien und Großbritannien, in Zentral- und Osteuropa Ungarn, Tschechien, Polen und die GUS und in den Fernmärkten die USA sowie Japan. Innerhalb dieser Märkte erfolgt der Marketingauftritt nach den viel versprechendsten Themenkreisen. Im Nahbereich konzentriert sich die ÖW auf die Pflege der Dachmarke sowie auf eine starke Positionierung der Vielfalt Österreichs mittels Special-Interest-Marketing. In den Ländern mit geringeren Österreich-Kenntnissen dominiert die Verstärkung bestehender Imagefacetten (z.B. Kultur) zum Aufbau der Dachmarke.

Die Kernzielgruppe in Europa ist die Familie. Ziel ist es, Österreich als "das Familienurlaubsland in Europa" auszuweisen. Im Winter stellen zusätzlich die sportlich Aktiven eine wichtige Zielgruppe dar. Darüber hinaus sollen, vor allem im Nahbereich,

weitere Zielgruppen durch intensives Special-Interest-Marketing beziehungsweise themenspezifische Angebote angesprochen werden.

Die ÖW bewirbt Wandern als Ganzjahresaktivität mit Schwerpunkt im Herbst. Weiters wird Österreich als Winterurlaubsland ganzheitlich positioniert. In diesem Zusammenhang setzt die ÖW auch auf "sanfte" Wintersportarten wie Rodeln oder Langlaufen auf besonders erfolgsversprechenden Herkunftsmärkten. Die ÖW präsentiert Österreich außerdem als das ideale Land für Städtetrips sowie als Land der Kultur. Auch in diesem Segment gibt es geographische Schwerpunkte (vor allem die Fernmärkte, Spanien, sowie weitere Länder in Westeuropa). Im Special-Interest-Bereich setzt die ÖW verstärkt auf die Themen Gesundheit und den Bereich Kongresse, Events und Incentives.

Durch Einsparungen im Managementaufwand und den effizienten Einsatz der finanziellen Mittel konnte die Österreich Werbung ihre Marketingkraft stark steigern, was konkret Folgendes bedeutet: 1500 Marketingaktivitäten mit einem Gesamt-Marketingbudget in Höhe von 379 Mio. ATS positionierten das unverwechselbare touristische Angebot unseres Landes auf den Märkten in aller Welt. Unter anderem standen 180 Pressefahrten und 80 Pressekonferenzen für österreichische und internationale Medien, die Betreuung sowie der Österreich-Auftritt bei 140 Messen weltweit, 140 Studienreisen für Vertreter von Reisebüros- und Veranstalter sowie 70 Österreich-Workshops auf unserem Marketingplan.

Hier eine Übersicht über die Highlights der Marktbearbeitung 1999:

Die Marketinghighlights

Area 1

Die Area 1 - Österreich, Deutschland, Schweiz - setzt bei ihren Marketingaktivitäten insbesondere auf die Positionierung Österreichs als das Familienurlaubsland Nr. 1 sowie auf die Bewerbung des Themas "Wandern" und des "ganzheitlichen" Winterangebotes Österreichs .

Als Publikumshits entpuppten sich die Familienevents, die die Österreich Werbung 1999 in Zoos in München, Stuttgart, Berlin und Wien veranstaltete.

Das 50-Jahr-Jubiläum der SOS-Kinderdörfer nahm die Österreich Werbung zum Anlass, um 34 Kinderdorkinder aus aller Welt samt Begleitpersonen zu einem zehntägigen Besuch nach Österreich einzuladen. In Kooperation mit Austrian Airlines, Tyrolean Airways, Casinos Austria AG und Kärnten Werbung/Verkauf veranstaltete die Österreich Werbung vom 24. bis 27. Juni 1999 die Austrian Incentive Summer Academy (AISA) im Congress Casino Velden. Dieser Event stellte einerseits ein Produkttraining für ein spezifisches österreichisches Tagungs- und Incentive-Angebot, andererseits aber auch eine Weiterbildungsmöglichkeit für Professionals aus europäischen Incentive-Agenturen dar. Auf der weltweit größten

Reisemesse, der ITB, zeigte die Österreich Werbung von 6. bis 10. März 1999 Flagge: Die Standfläche wurde gegenüber dem Vorjahr um 30 Prozent auf 1.300 m² vergrößert, was ausschließlich dem Publikumsbereich zugute kam. Verbindende Klammer um die Auftritte der österreichischen Bundesländer, Orte und Regionen war der Walzerkönig Johann Strauß. Das ÖW-Maskottchen Max Murnel stellte die ÖW-Schwerpunkte Berge, Seen, Familienurlaub, Kultur, Wellness und Winter mit Hilfe von fünf Meter hohen Bildwelten und einer 25 Meter großen Videowand vor. Auf der Aktionsbühne konnten die Messebesucher virtuell auf einsamen Bergwiesen wandern, snowboarden oder beim Österreich-Quiz mitmachen, was bei den Österreich-Fans großen Anklang fand.

Area 2

Die Schwerpunktmärkte der Area 2 (West-, Nord- und Südeuropa) – die Niederlande, Großbritannien und Italien stehen in den Schwerpunktmärkten im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten. (Positionierung Österreichs als das Wintersportland Europas sowie die verstärkte Bewerbung Österreichs als Familien/Wander-Destination). Neben diesen Schwerpunktthemen konzentriert sich die Österreich Werbung speziell im südeuropäischen Raum auf österreichische Städte und ihr Kulturangebot.

Mit einem großen Ski-Opening eröffnete die ÖW Brüssel gemeinsam mit acht Partnern aus Tirol, Salzburg und Kärnten sowie zwei belgischen Reiseveranstaltern den österreichischen Winter in Belgien. Anfang Juni fand im Pariser Jardin d'Acclimatation ein großes ÖW Kinderfest statt. Ein großer Erfolg war auch der "Familienkirtag" der ÖW, der im Stadtzentrum von Strassburg über die Bühne ging. Rund 20.000 Besucher nahmen am attraktiven Animationsprogramm des Familienlandes Österreich teil.

Die ÖW und 46 österreichische Partner präsentierten sich im November auch auf der größten Tourismusfachmesse der britischen Inseln, dem "World Travel Market" in London. Der ÖW London gelang es, 700 britische Partner in diesen ausgewählten Kreis zu nominieren. Das innovative Schulungsprojekt Austria Agent Card ging 1999 in die zweite Runde. Dabei blieb die Nachfrage ungebremst groß: Von Mai '98 bis August '99 reisten 210 Reisebüroagenten mit der Karte nach Österreich, in Italien sind rund 800 Reisespezialisten stolze Inhaber von Austrian-Agent-Cards, 100 davon wurden 1999 neu ausgestellt.

Das Jubiläumsjahr des Walzerkönigs Strauß nutzte die ÖW Spanien im Frühjahr für eine groß angelegte Roadshow unter dem Motto "El Rey del Vals saluda". Die Promotion-Touring in zwei Etappen in den Städten Madrid, Zaragoza, Burgos, Barcelona, Bilbao, Vaencia, Alicante, Murcia, Granada und Sevilla über die Bühne.

Area 3

Die Marketingaktivitäten der Area 3 - Zentral- und Osteuropa - konzentrierten sich auf die Themen Winter, Städte/Kultur sowie Familie/Wandern. Ein weiterer Arbeitsschwerpunkt lag in einer forcierten Schulung von Reisebüromitarbeitern.

Zum fünften Mal präsentierte die ÖW Moskau auf der größten russischen Tourismusbörse, der MITT '99, das Urlaubsland Österreich. Reiseträume präsentierte im September die wichtigste Fach- und Publikumsmesse Polens, die Tour & Travel in Warschau. Die ÖW war mit einem eigenen Messestand bei der TTW präsent. In Poznan fand im Oktober die Fach- und Publikumsmesse Tour Salon statt. Poznan gehört mit seinem Einzugsbereich zu den wichtigsten Quellgebieten für Österreich als Wintersportdestination, weshalb die ÖW an dieser Messe seit Bestehen der ÖW Warschau teilnimmt.

Auf der Prager Fach- und Publikumsmesse "Holiday World" im Februar stellte sich Österreich als Partnerland unter dem Motto "Österreich, Wien und Strauß" vor.

Im Frühjahr nahmen 84 Reisebüroprofis aus der Ukraine, Kasachstan, Weißrussland, Moldawien, Georgien und Aserbaidschan an einer dreitägigen Reisebüroakademie im Wiener Arcotel Wimberger teil. Die 4. Reisebüroakademie ging vergangenen Herbst in Bad Gastein über die Bühne. Diesmal waren 100 ungarische "Schüler" an der Reihe, sich das "Österreich-Spezialisten"-Diplom zu erwerben, das ihnen anlässlich eines Salzburger Hüttenabends überreicht wurde.

Bei der Fach- und Publikumsmesse Utazás '99 in Budapest stellten sich 48 österreichische Anbieter aus allen Bundesländern unter dem Motto "Strauß" vor.

Area 4

Auf Grund der Hauptreisemotive aus den Fernmärkten USA, Australien und Japan - konzentriert sich die Kommunikation in diesem Raum auf die klassischen Image-Stärken Österreich, wie Kultur und das umfassende Städteangebot.

Um die Bedeutung der wichtigsten Fernmärkte für die österreichische Tourismusbranche zu unterstreichen, veranstaltete die ÖW im Herbst in Wien, Innsbruck und Salzburg drei eintägige Länderseminare. Dabei referierten ÖW-Spezialisten über die aktuelle touristische Entwicklung am jeweiligen Markt. Das Broadway Musical "Sound of Music", das 1999 eine Tournee durch alle großen Städte Australiens startete, entpuppte sich als Publikumshit, den die ÖW Sydney zu einer groß angelegten Werbe- und PR-Kampagne für Österreich nutzte. Auf dem 11. Superworkshop, den die ÖW Tokio organisierte, präsentierte sich Ende Februar 1999 das gesamte Angebot des Gastlandes Österreich. Zu der Veranstaltung konnten rund 700 Teilnehmer aus der Reisebranche begrüßt werden, die die Märkte Kanto (Tokio), Kansai (Osaka) und Chubu (Nagoya) betreuen. Im Rahmen der 13-Citys-Promotion, einer 17.000

km großen Mega-Tour der Österreich Werbung New York und Los Angeles sowie ihrer Partner durch die wichtigsten Metropolen der USA und Kanadas, wurde die amerikanische Reiseindustrie im Frühjahr und Herbst 1999 so richtig auf das Tourismusland Österreich mit Seminaren, Tradeshows, Präsentationen, Besuchen bei Reiseveranstaltern, Pressekonferenzen, Einzelgesprächen mit Medienvertretern und – last but not least – einem stimmungsvollen Österreich-Abende, eingestimmt.

Um das US-Publikum verstärkt für einen Wintersporturlaub in Österreich zu begeistern, startete die ÖW New York 1999 voll durch: In den größten Ski- und Wintersportmagazinen der USA, "Ski Magazine" und "Skiing Magazine", gab es eine groß angelegte Printkampagne. Darüberhinaus lief auf der Homepage (www.skinet.com) der Ski Company, dem Verleger der beiden Magazine, während der gesamten Wintersaison die Promotion "Win a Trip to Austria".

Serviceleistungen

Mit einer Fülle von Serviceleistungen unterstützt die Österreich Werbung die heimische Tourismuswirtschaft. Die Palette reicht von Marktforschung, über PR für Österreich, die Beteiligung an Messen bis hin zur Urlaubsinformation.

1999 publizierte die ÖW-Marktforschung über 20 Marktbulletins, die umfangreiche Hintergrundinformationen zu den wichtigsten Märkten sowie Marketingtips liefern. Zusätzlich wurden Marktanalysen zu verschiedenen touristischen Segmenten wie Wandern, Sport oder Gesundheit angeboten. Als Neuauflage erschien die Marktanalyse Familientourismus der Deutschen.

Ein wesentlicher Bestandteil des Bereiches Wissenstransfer ist das Tourismus Marketing Informationssystem (TourMIS) via Internet (<http://tourmis.wu.edu>). Das System fand auch internationale Anerkennung. Die European Travel Commission wird das TourMIS als Plattform für ihre eigenen Daten nützen.

Seit 1995 ist die ÖW mit der Homepage www.austria-tourism.at/ im Internet präsent. 1999 gab es 40 Millionen Zugriffe, was einer täglichen Zugriffszahl von ca. 150.000 entspricht. Derzeit präsentiert die ÖW im Internet etwa 5.5000 statische und mehrere Tausend dynamische Seiten, dazu über 10.000 Bilder und Grafiken sowie eine Vielzahl von Videos und 15 Datenbanken. Über Internet sind u.a. folgende Leistungen abrufbar:

Als Servicestelle für den internationalen TV-Bereich sind die schönsten Sequenzen aus über 20.000 Minuten Videoarchiv über Österreich digitalisiert und nach Themen geordnet abrufbar.

Die Broschüre "Hotels in Österreich", die die ÖW zusammen mit der WKÖ und der ÖHV publiziert, ist ebenfalls im Internet verfügbar. Mehr als 2000 Hotels sind mit Namen, Adresse und Kategorie abrufbar.

Mit der Suchmaschine für den österreichischen Tourismusdieses können durch Eingabe von Schlagworten spezielle Österreich-Angebote im Internet schnell gefunden werden.

Eine besondere Dienstleistung stellt die austrian travel business dar. Die ATB umfasst interessante Fachkontakte, attraktive Angebotspräsentationen, Geschäftsanbahnungen in angenehmer Verhandlungsatmosphäre und zahlreiche Social Events. Weitere wichtige Unterlagen der ÖW sind der Touristikkalender, der nationale und internationale Messen präsentiert, die Sales- und Marketingtips, die dreimal jährlich neue österreichische Angebote an Partner im Ausland kommunizieren und die Zielortelisten.

Das in die Homepage der Österreich Werbung integrierte neue Medienservice bedeutete 1999 den Durchbruch in Richtung globaler Öffentlichkeitsarbeit. Mit dem ÖW-Medienervice sind Rundum-Informationen zu Trends und Themen des Urlaubslandes Österreich, Messen und Events der Österreich Werbung und Datenbanken mit Zahlen und Fakten zu einem der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren des Landes nur noch einen Mausklick entfernt.

1999 produzierte die ÖW insgesamt 24 Prospekte in 22 Sprachen und einer Gesamtauflage von fünf Millionen Stück sowie 10 verschiedene Plakate in 16 Sprachen.

In den Urlaubsberatungs-Call-Centern der ÖW in den verschiedenen Märkten werden jährlich ca. 1 Mio. Kundenanfragen beantwortet. Um die Anfragen gemäß den Kundenwünschen bearbeiten zu können, werden diese Stellen saisonbedingt zweimal jährlich vom ÖW-Werbemittelversand in Wien mit Prospektmaterial der Bundesländer, Regionen und Orte sowie mit ÖW-Eigenproduktionen beliefert. Im Zuge dessen wurden auch 1999 wieder 635 Tonnen Prospektmaterial in alle Welt verschickt. Der Endkundenversand für den österreichischen und deutschen Markt (Österreich rd. 70.000 Zusendungen, Deutschland rd. 130.000 Zusendungen) erfolgt durch den Werbemittelversand Wien (Deutschland seit Oktober '99), die Versorgung der Kunden mit Informationsmaterial in den anderen Märkten erfolgt direkt durch die jeweiligen Außenstelle.

Die Urlaubsinformation Österreich bietet kompetente Beratung nicht nur für Inländer, sondern auch für ausländische Gäste, die sich anlässlich ihres Wien-Aufenthalts über weitere Urlaubsmöglichkeiten in Österreich informieren wollen. Von den 1999 registrierten 146.000 Anfragen war fast die Hälfte der Interessenten persönlich in die Urlaubsinformation gekommen, um von dem reichhaltigen Angebot an Prospekten Gebrauch zu machen. In der Österreich-Information Taufkirchen bei München wurden 1999 175.000 Anfragen telefonisch beantwortet.

8. Schwerpunkte 1999

8.1. Neue Kooperationsformen – "Technische Maßnahmen"

Im Hinblick auf die wichtigsten Schwachstellen der österreichischen Tourismuswirtschaft liefern die Einflussbereiche Kooperationen und Innovationen wichtige Ansatzpunkte für die Tourismuspolitik, wobei die Erzielung eines hohen Qualitätsstandards auf Destinationsebene eine wichtige Nebenbedingung darstellt. Durch das Setzen effizienter Maßnahmen sind damit die Voraussetzungen für eine Steigerung der Innovationsrate im Rahmen einer kooperations- und qualitätsorientierten Tourismusstrategie gegeben. Durch die überbetriebliche Orientierung der Förderung kann die Kooperations- bzw. Destinationsbildung erleichtert werden, wodurch eine Realisierung von Größen- und Verbundvorteilen ("economies of scale", "economies of scope") möglich ist. Weiters ermöglicht der Aufbau moderner Organisations- und Vertriebsstrukturen im Rahmen von kooperativen Vorhaben eine Senkung der Transaktionskosten der Marktteilnehmer, sodass bisher zu teure Dienstleistungen ein Nachfragepotenzial vorfinden können. Ein diesbezüglich ausgerichteter Katalog würde die Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Tourismuswirtschaft stärken, wobei der Staat durch die Ausleuchtung von Netzwerkallianzen mit potenziellem "Marktversagen" Anreize schaffen sollte, um das Marktergebnis zu verbessern.

Die Kooperationsdichte trägt entscheidend zu einer erhöhten Wettbewerbsfähigkeit bei.

Für die im gesamtwirtschaftlichen Vergleich relativ kleinen Tourismusbetriebe ist es im Allgemeinen schwierig, sich am Markt zu behaupten. Die Intensivierung der Bildung von Kooperationen stellt dabei eine geeignete Maßnahme dar, um die kleinbetriebliche Struktur zu überwinden. Kooperationen im Tourismus haben in erster Linie den Zweck, externe Vorteile zu internalisieren.

8.2. Grundlagen des Web-Marketings – Ein Überblick

Mit der zunehmenden Verbreitung des WorldWideWeb (WWW) wird der Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet als digitale Zukunft der Distribution betrachtet. Als Auslöser für die Investitionen der Tourismusunternehmen in den Bereich 'Neue Medien' sind sowohl die rasanten Entwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologien als auch die verschärfte Wettbewerbssituation und der fortschreitende Konzentrationsprozess anzusehen. Der Einsatz der neuen Medien, insbesondere des multimedialen WorldWideWeb, wird vor allem unter den Aspekten der Sicherung und Weiterentwicklung

von Distributionskanälen und der Kostenreduktion durch automatisierte Absatzwege vorangetrieben. Neben diesen Faktoren wirken die steigenden Kundenerwartungen auf den Entwicklungsprozess ein; mit dem zunehmenden Angebot von bequemen elektronischen Lösungen, wie z. B. Home-Banking, Shopping (Amazon) erwarten die Konsumenten derartige Möglichkeiten auch von der Tourismusbranche.

Während in der Anfangsphase vor allem die technische Realisierbarkeit im WorldWideWeb diskutiert und erste Erfahrungen mit dieser Informationstechnologie gesammelt wurden, werden mittlerweile die Online-Aktivitäten, wie alle anderen Marketingmaßnahmen, systematisch geplant und integriert umgesetzt. Zentrale Elemente des Web-Marketings sind neben der Unternehmenspräsenz im WWW (Homepage) die "Site-Promotion" (Promotion der Homepage). Mit den wachsenden Anforderungen an die Online-Aktivitäten resultiert die Notwendigkeit, die im WorldWideWeb eingesetzten Marketingmaßnahmen auch auf ihren Erfolg zu überprüfen.

8.2.1. Das WWW als Marketinginstrument und Vertriebssystem

Das Marketing der Tourismusunternehmen wird durch die Kostensituation, den zunehmenden Preis- und Verdrängungswettbewerb und durch die Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien besonders beeinflusst. Die Besonderheiten der touristischen Dienstleistungen führen dazu, dass die Vertriebssysteme einen branchenspezifischen Erfolgsfaktor darstellen:

- Kommunikation des Leistungsversprechens

Die Tourismusbranche ist gekennzeichnet durch hohe Informations- und Kommunikationsintensität, da nicht die Leistung selbst, sondern das Leistungsversprechen im Vordergrund des Kaufentscheidungsprozesses steht.

- Absatz der Leistung (Buchungs-, Reservierungs- und Abwicklungsleistungen)

Der Leistungsabsatz stellt einen bedeutenden Kostenfaktor dar, da hierfür (bisher) speziell angelerntes Verkaufspersonal, Vermittler und branchenspezifische Kommunikationssysteme benötigt werden.

Die neuen multimedialen Informationstechnologien ermöglichen es, Information, Kommunikation und Absatz zu einem einheitlichen, unterbrechungsfreien Prozess zusammenzufassen. Dies führt zu einer Reduzierung der Transaktionskosten (beispielsweise Katalogkosten, Provisionen). Der Tourismus ist häufig mit der Vorstellung von Freizeit und Erlebniswelt verbunden, wird hierdurch stark emotional geprägt und stellt daher ein ideales Anwendungsfeld für multimediale Systeme wie das WWW dar. Der

Einsatz der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglicht es, über die touristischen Leistungen erlebbar und damit transparenter und aktivierender zu informieren.

Durch die Nicht-Lagerbarkeit der touristischen Leistung produziert die Tourismusbranche gleichsam "auf Abruf", wobei die Konsumenten ihre Reiseentscheidungen immer häufiger kurzfristig treffen. Der Vorzug des WWW liegt hier in der leichten Aktualisierbarkeit und der globalen Kommunikation der multimedialen Informationen.

Bei der Entscheidung, über welche Vertriebswege Reisen abgesetzt werden können, sind aber nicht nur Kosten und technische Möglichkeiten, sondern auch die Technologieeignung der touristischen Produkte und die Akzeptanz des Informations- und Vertriebsweges aus Konsumentensicht zu berücksichtigen. Die Technologieeignung touristischer Dienstleistungen hängt von der Komplexität des Leistungsbündels und deren Beratungsintensität ab. Produkte, die einen hohen Standardisierungsgrad und damit eine geringe Beratungsintensität aufweisen, sind technologiegeeignet. Last-Minute-Reisen, bei denen als Entscheidungskriterium primär der Preis und die zeitliche Verfügbarkeit von Bedeutung sind, sind für den Direktvertrieb z. B. über das WWW prädestiniert. Hingegen können individuell zusammengestellte, hochwertige Reisen nur schwer auf elektronischem Weg direkt an den Kunden vermarktet werden, weil im Kaufentscheidungsprozess eine intensive, verlässliche und individuelle Beratung über die Reise erforderlich ist.

Der Einsatz des WorldWideWeb als Absatzweg erfordert die Akzeptanz der Konsumenten. Zu den Faktoren, welche die Akzeptanz des WWW positiv bzw. negativ beeinflussen, zählen die Technologiekenntnisse der Konsumenten sowie Bedienungs- und Sicherheitsaspekte. Auf Grund der Popularität des Internet wächst die Zahl derjenigen Online-Nutzer, die sich von den ursprünglichen Nutzern stark unterscheiden. Für diese Benutzergruppen ist die leichte Bedienbarkeit der Online-Angebote durch anwenderfreundliche Benutzeroberflächen und Navigationshilfen ein wesentlicher Akzeptanzfaktor. Daher sollten die vom Anwender zu tätigenden Eingaben bei der Auswahl und Buchung eines Reiseangebotes leicht überschaubar und korrigierbar sein. Wegen der (noch) mangelnden Transaktionssicherheit bei der Datenübertragung sollte dem Kunden die Zahlungsmittelwahl auch bei Online-Buchungen ermöglicht werden.

8.2.2. Unternehmenspräsenz und Site-Promotion

Das Internet ist ein Online-Medium und wird zu den Werbeträgern der Zukunft gezählt. Viele Experten unterstellen den Online-Medien auch weitgehend die Funktion des Direct-Marketing.

Online-Werbung ist ein integriertes Kommunikationsinstrument, das am erfolgreichsten in Verbindung mit den übrigen Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens funktioniert. Die Kernelemente der Online-Werbung als Kommunikationsinstrument des Marketing sind die Unternehmenspräsenz im WWW und die Site-Promotion. Die Unternehmenspräsenz ist betreuungsintensiv und verlangt manchmal die Koppelung interner und externer Mail-Systeme. Dadurch greift die Online-Werbung sehr viel stärker in den gesamten Prozess der Unternehmenskommunikation ein, als dies durch klassische Werbemaßnahmen geschieht.

Eines der wichtigsten Probleme des WWW-Marketings ist die Auffindbarkeit der Homepage im WWW. In diesem Zusammenhang stellt die Wahl des Domain-Namens eine wichtige Voraussetzung dar. Domain-Namen sollten für den Benutzer intuitiv leicht konstruierbar sein (z. B. [www.Aktivität/Region/Unternehmen.Land](#)). Zur Optimierung der Auffindbarkeit empfiehlt es sich, verschiedene Domain-Namen zu vergeben. Der Kommunikations- und Werbewirkungsprozess beginnt bei der Site-Promotion. Es kann zwischen folgenden Trägern der Site-Promotion unterschieden werden:

- Klassische Medien und Adressmaterial
- Suchmaschinen und Metaindices
- Bannerwerbung auf HFS ("Highly Frequented Sites") und in Electronic Malls
- Newsgroups
- E-Mail

Der Charakter der Site-Promotion ist auf drei Sachverhalte ausgerichtet, die auch in der Werbewirkungsforschung berücksichtigt werden sollten:

- Bekanntheit
- Auffindbarkeit
- Direkte Reaktion des Nutzers

Site-Promotion in klassischen Medien soll hauptsächlich dazu führen, potenziellen Nutzern die Site bekannt zu machen und zu einem Besuch zu animieren. Dazu reicht es aus, die üblichen Kommunikationsinstrumente auf das neue Marketinginstrument abzustimmen. In Kommunikationsmitteln sollte ein Hinweis auf die Site erfolgen, neben der Postadresse und Telefon- und Fax-Nummer können auch die E-Mail und die URL (Uniform Resource Locator)

der Homepage genannt werden. Diese Kommunikationsmittel können z. B. Anzeigen, Rundfunk- und Fernsehspots, Briefpapier oder Visitenkarten sein.

Für die Site-Promotion in Newsgroups (Newsgroups sind schwarze Bretter im Internet. Die Internetteilnehmer schicken Beiträge per E-Mail an das Brett, die dann dort für eine bestimmte Zeit hängen bleiben) und per E-Mail verhält es sich ähnlich wie bei der Site-Promotion in klassischen Medien: Ziel der Aktivität ist es, in erster Linie potenziellen Nutzern die Site bekannt zu machen.

Der Aktionsrahmen bei Suchmaschinen und Metaindices (Verzeichnisse, die ähnlich Schlagwortverzeichnissen "Sites" und "Pages" im WWW gruppieren) ist durch ihre geringe Möglichkeit zur selbstständigen Gestaltung, vor allem durch die technische Auffindbarkeit, determiniert. Dazu ist ein Text mit Schlüsselbegriffen zu kreieren, der die Auffindbarkeit der Site über die Suchhilfen gewährleistet. Häufig gebrauchte Suchbegriffe können dabei von den Betreibern des Service erworben, hergeleitet oder durch eine Befragung ermittelt werden.

Die Site-Promotion in Form von Bannern haben einen speziellen, von klassischer Werbung deutlich zu unterscheidenden Charakter. Banner sind kleine, anklickbare Werbegrafiken auf HFS (diagonale Integration: z. B. Rossignol – Schiland Österreich; L.-L. Bean – Wandern in Österreich). Die Hauptfunktion eines Banners ist es, angeklickt zu werden und damit die direkte Verbindung zwischen Unternehmenspräsenz und Benutzer herzustellen. Banner-Werbung muss also auf die direkte, d. h. ohne wesentliche Zeitverzögerung eintretende Reaktion des Nutzers ausgerichtet sein.

8.2.3. Die Erfolgskontrolle im WWW-Marketing

Der marketingbezogene Erfolg einer WWW-Site ist regelmäßig zu kontrollieren. Neben dem Umsatz als ökonomische Erfolgsgröße sind auch kommunikative Erfolgskriterien zur Wirkungskontrolle der Online-Aktivitäten heranzuziehen.

Die Informationsgewinnung zur Beurteilung des Online-Erfolgs kann grundsätzlich über zwei Wege – die aktiven und passiven Verfahren – erfolgen.

Zu den aktiven Verfahren zählen diejenigen Methoden, mit denen die Nutzer aufgefordert werden, ihre Meinungen zu äußern. Hierzu gehört die Integration von E-Mail-Funktionen in den Internet-Auftritt, wodurch den Nutzern eine Möglichkeit zur schnellen Meinungsäußerung gegeben wird. Weitere Instrumente der Informationsgewinnung stellen Online-Befragungen im eigenen WWW-Angebot und Online-Gruppendiskussionen in Newsgroups oder Diskussionsforen dar. Neben diesen Verfahren können Informationen auch über sekundäre

Quellen gewonnen werden. Hierzu zählen allgemeine Befragungen und Studien über Online-Nutzer, die von unternehmensexternen Institutionen erhoben werden.

Als passives Messverfahren kann die Standard-Protokollfunktion eines WWW-Servers genutzt werden. Diese Protokolle (Logfiles) speichern die Daten der Zugriffe auf das Online-Angebot, wodurch Informationen über das Verhalten der Benutzer und ihrer PC-Systeme gewonnen werden können. Diese automatisch erstellten Aufzeichnungen werden als passiv bezeichnet, da die WWW-Nutzer bei der Datenerhebung nur unbewusst mitwirken.

Bei der Festlegung der Kriterien, die zur Beurteilung der Aktivitäten im WWW herangezogen werden, kann grundsätzlich zwischen ökonomischen und kommunikativen Erfolgskriterien unterschieden werden. Der ökonomische Erfolg, d. h. der aus der WWW-Präsenz direkt resultierende Umsatz, kann leicht ermittelt werden, wenn Online-Buchungsmöglichkeiten integriert sind. Unter der Voraussetzung, dass die Online-Buchbarkeit mit einem Reservierungssystem verbunden ist, wird der 'Online-Umsatz' automatisch in den Verkaufstatistiken ausgewiesen. Allerdings kann keine Aussage darüber erfolgen, ob der Verkauf ein zusätzliches Geschäft darstellt oder auch über einen anderen Vertriebsweg erfolgt wäre. Neben der ökonomischen Erfolgsgröße sind kommunikative Erfolgskriterien (z. B. Anzahl der Anfragen mit E-Mail) zur Wirkungskontrolle der Online-Aktivitäten heranzuziehen.

9. Zukunftsthemen

9.1. DMMA - Destinations Management Monitor Austria

Die weitere Professionalisierung des Tourismusmanagements hängt wesentlich von der Etablierung von Wissens- und Innovationsplattformen ab. Daher plant das BMWA die Einrichtung eines "Destinations Management Monitor Austria - DMMA" für ausgewählte Regionen. Durch permanente Betreuung werden die teilnehmenden Regionen zum Wissensaustausch bei gleichzeitigem Erfolgscontrolling angeregt.

9.2. Cluster

Unter einem Cluster versteht die Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft einen international wettbewerbsfähigen branchenübergreifenden Wirtschaftskomplex entlang einer spezifischen Produktions- und Dienstleistungskette, wobei die Bereiche Kultur, Wintersport und Gesundheit aussichtsreiche touristische Cluster in Österreich darstellen dürften.

Die Sektion Tourismus und Freizeitwirtschaft hat daher im September 1999 eine Pilotstudie zur "Wellbeing-Destination of Europe" in Auftrag gegeben. In dieser Vorstudie sollen die Erfolgchancen einer Clusterstrategie für die Entwicklung des Gesundheitstourismus in Ostösterreich und den angrenzenden Nachbarländern erhoben werden.

9.3. Die neue Ausrichtung der Instrumente des BMWA – Die Unterstützung des Strukturwandels

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

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

Die Optimierung der Betriebsgröße wird als wesentliche Voraussetzung für die Bewältigung der Zukunft gesehen. Saisonverlängernde Einrichtungen, Ganzjahresbeschäftigung, gewünschter Komfort werden auf lange Sicht nur von Betrieben mit einer Kapazität von mehr als 100 Betten angeboten werden können. Das Abdecken eines großen Teiles der touristischen Dienstleistungskette unter einer Leitung wird eine der wesentlichen Erfolgsfaktoren der Zukunft. Dies kann von großen Unternehmen oder von einheitlich gemanagten Destinationen erreicht werden, sodass Betriebsgrößenoptimierung und Destinationsbildung und -management sich als zwei verschiedene Wege darstellen, dasselbe Ziel zu erreichen.

9.4. Tourismussatellitenkonto

Das Tourismussatellitenkonto (TSA) ist ein integriertes System von Tabellen, das eine monetär orientierte sowie gesamthafte Darstellung des Tourismus im Hinblick auf seine wirtschaftliche Bedeutung erlaubt. Die Verbuchungsempfehlungen für die einzelnen Aggregate basieren auf dem "System of National Accounts 1993", sodass vergleichbare internationale Standards gewährleistet sind.

Die Tourismussatellitenkonten wurden parallel von der OECD und der WTO mit dem Zweck entwickelt, sowohl das Tourismusangebot und die Tourismusnachfrage nach den einzelnen Trägern zu analysieren, zumal das üblich angewandte System der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung ("National Accounts") dies nur in geringem Ausmaß zulässt bzw. den Tourismus nicht in seiner Gesamtheit aus den anderen Aggregaten herauslösen kann. Dies hängt damit zusammen, dass Tourismus nicht als eigene "Aktivität" erfasst wird und deswegen alle produzierten und konsumierten touristischen Güter und Dienstleistungen Elemente anderer Schlüsselkonten sind.

Das TSA erlaubt nicht nur die Analyse der Nachfrage- und Angebotsströme, sondern stellt auch Verbindungen zu anderen touristischen Dimensionen wie Kapitalstock, Investitionen, Beschäftigung sowie verschiedenen Trägern der Nachfrage her. Insgesamt betrachtet, gibt das TSA den Entscheidungsträgern einen tief gehenden und breitgestreuten Einblick in die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus und seine Vernetzungen.

Das TSA ist ein System von 14 vernetzten Tabellen, die jede für sich einen bestimmten Aspekt des Tourismus hervorkehrt; alle Größen werden in nominellen und realen Größen dargestellt. Es werden folgende 14 Kontotypen unterschieden:

- Produktionskonto von charakteristischen Tourismusindustrien (nominell, real)
- Tourismusangebot und -nachfrage nach Gütertypen und Trägern der Nachfrage (nominell, real)
- Angebot von charakteristischen Tourismusindustrien und anderen (nicht-charakteristischen) Tourismusindustrien nach Trägern der Nachfrage (nominell, real)
- Wertschöpfung von charakteristischen Tourismusindustrien und anderen (nicht-charakteristischen) Tourismusindustrien (nominell, real)
- Beschäftigung von charakteristischen Tourismusindustrien und anderen (nicht-charakteristischen) Tourismusindustrien
- Träger der Nachfrage – Tagesausflügler und Übernachtungstouristen
- Bruttoanlageinvestitionen von charakteristischen Tourismusindustrien (nominell, real)
- Bruttokapitalstock von charakteristischen Tourismusindustrien (nominell, real)

Im Einzelnen wird die Verflechtung zwischen Tourismusnachfrage und Tourismusangebot dargestellt, wobei eine Trennung in die einzelnen von den Touristen erworbenen Güter und Dienstleistungen vorgenommen wird, sodass die direkt ausgelöste Wertschöpfung für jeden betroffenen Wirtschaftszweig darstellbar wird (Kreislaufeffekte im Sinne der Input-Output- und/oder der Multiplikatoranalyse können damit nicht erfasst werden). An die Nachfrage-, Produktions- und Wertschöpfungselemente sind Beschäftigungs-, Investitions- und Kapitalstockmodule geknüpft. Im Prinzip wird zwischen den Ausgaben von In- und Ausländern (inklusive Herkunftsland) sowie den Reiseaufwendungen mit und ohne Übernachtung unterschieden. Darüber hinaus erfolgt eine Trennung zwischen den Reiseausgaben von privaten Haushalten (inkl. Zweitwohnungsbesitzer), öffentlichen Haushalten und Geschäftsreisenden. Vereinfacht betrachtet, wäre es z. B. dann im System des TSA möglich – ausgehend von den Shoppingausgaben eines deutschen Geschäftstouristen – die ausgelöste Wertschöpfung im Handel sowie die damit verbundene Beschäftigung inklusive der ausbezahlten Löhne darzustellen. Im Prinzip werden im Rahmen des TSA nicht nur wie üblich bzw. wie bisher die Aufwendungen im Zuge des Übernachtungstourismus, sondern zusätzlich noch die Aufwendungen für Tages- Dienst- und Geschäftsreisen sowie die Ausgaben der Zweitwohnungsbesitzer erfasst. Die Aufwendungen der Inländer für den Freizeitkonsum am Wohnort sind nicht Inhalt des TSA.

Tourismus ist ein nachfrageorientiertes Konzept: Im Rahmen des TSA zählt die statistische Identifikation "Wer produziert was für den Touristen?" zur zentralen Frage. Zu diesem Zweck muss eine Trennung in "charakteristische Tourismusindustrien" (z. B. Hotels, Reisebüros, Schischulen) – diese könnten ohne Tourismus nicht existieren – und "nicht-charakteristische Tourismusindustrien" (z. B. Handel, Banken- und Versicherungen) vorgenommen werden.

Im Rahmen der Erstellung von TSAs ist die Klärung der Frage "Was ist Tourismusnachfrage?" wichtig. Dazu schlägt die OECD und die WTO folgende Definition vor: "... the expenditure made by, or on behalf of, the visitor before, during and after the trip and which expenditure is related to that trip and which trip is undertaken outside the usual environment of the visitor ...".

Im Sinne der obigen Definition zählen neben den während der Reise getätigten, typischen Aufwendungen (Unterkunft, Verpflegung, Transport usw.) auch die vor der Reise und nach der Reise getätigten Aufwendungen zu den Reiseausgaben. Das sind Filme, Gepäckstücke, Impfungen, Sportartikel, medizinische Behandlung, Filmentwicklungskosten usw. Um das Problem der "usual environment" zu umgehen, wird üblicherweise ein Distanzkriterium verwendet. Jedoch gilt es in diesem Zusammenhang zu bedenken, dass der übliche wöchentliche Elternbesuch (auch wenn deren Wohnort 50 Kilometer von dem des Besuchers entfernt ist) nicht touristische Nachfrage darstellt, selbst wenn die Fahrt ein bestimmtes

Distanzkriterium übersteigt. Unter dem Begriff "Tourismus" sind also jene Aktivitäten zu verstehen, die keine Routinehandlungen darstellen. Hier entstehen insbesondere in Bezug auf den Einbezug der Zweitwohnsitze Abgrenzungsprobleme. Im Allgemeinen kann davon ausgegangen werden, dass Aufenthalte in Wochenendhäusern und Zweitwohnungen am Land sowie in Schi- und Strandhütten touristischer Natur sind, wogegen Aufenthalte in Zweitwohnsitzen im Rahmen einer Geschäftsreise nicht außerhalb der "usual environment" liegen.

Zentral im Rahmen des TSA sind weiters noch die Informationen über die Beschäftigung im Tourismus. Hier stellt sich im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen ein bedeutendes Erfassungsproblem. Ursache hierfür ist, dass die Beschäftigung oft durch Saisonfaktoren, Teilzeit, unterschiedliche Entlohnung oder unbezahlte mithelfende Familienangehörige charakterisiert ist. Ein weiteres Problem in diesem Zusammenhang stellt die Bewertung von Leiharbeit dar (Z. B. werden in der städtischen Großhotellerie oft Reinigungstätigkeiten an Leihfirmen ausgelagert). Das Beschäftigungsmodul liefert weiters auch wichtige Informationen über die Arbeitsintensitäten verschiedener Aktivitäten. Mit anderen Worten ausgedrückt heißt das, dass z. B. der Beschäftigungseffekt des Tagestourismus im Bekleidungshandel nachvollziehbar wird. Ähnliches gilt für die ausgelöste Wertschöpfung und die Lohnsumme.

