



Tourismus-Memo

Mai 2016

Inhalt

Fachbeiträge	Seite 2
Fachartikel	Seite 7
Daten und Fakten	Seite 9
Aktuelle Bücher	Seite 33

Fachbeiträge

[Mapping and performance check of the supply side of tourism education and training](#)

Europäische Kommission in Zusammenarbeit mit CECS

The aim of this study has been to determine whether tourism education and training systems are fit for purpose in providing the necessary labour market skills for employers currently and in light of future anticipated market developments. In doing so, the education and training framework and qualifications have been assessed against key criteria in the context of the current key occupations in the sector. Gaps in skills provision have been identified and good practice has been highlighted. The study was completed through desk research and consultations at European level, as well as in each of the 28 Member States. Various research organisations and independent researchers supported CSES in the research at national level.

[Guide on EU funding for the tourism sector \(2014-2020\)](#)

Europäische Kommission

Dieser Leitfaden für EU Förderungen im Tourismus wurde von der Europäischen Kommission wieder überarbeitet (Stand April 2016). Er beinhaltet Informationen über relevante Programme und beantwortet praktische Fragen: Welche Maßnahmen werden unterstützt? Welche Art der Unterstützung ist verfügbar? Wer kann einreichen und wie muss das erfolgen? Zur Inspiration werden touristische Beispielprojekte angeführt.

(Diese Kurzfassung wurde dem Newsletter „Tourismus International, Mai 2016“ des BMWF entnommen)

Innenmarketing im Destinationsmanagement. Gestaltungsmöglichkeiten und Hemmnisse der Kommunikation nach innen dargestellt am Beispiel Südtirol

Katja Heel, MA, FHWien der WKW | 1. Platz „WienTourismus-Preis für Städte & Destinationen“

„Wenn ein Kapitän nicht weiß, welchen Hafen er ansteuern soll, ist kein Wind der richtige.“ Das touristische Produkt ist ein komplexes Leistungsbündel, geprägt vom optimalen Zusammenspiel der Akteure. Um dieses Boot zu steuern, muss der Kapitän wissen, wohin die Reise gehen soll. Die beste Vision, das tollste Leitbild und die innovativste Marketingstrategie sind nutzlos, wenn sie nicht intern mitgetragen werden.

Wie kann eine Marketingstrategie nach innen, an die Leistungsträger einer Destination vermittelt werden?

Aufgrund der positiven Resonanz auf die Marketingkampagnen Südtirols wurde die Region zur Untersuchung ausgewählt. Sind die Werte der Dachmarke und die dazugehörige Kommunikationsstrategie innerhalb der Destination verankert? Weiß jedes Crewmitglied, wohin es steuern soll?

Mittels qualitativer Interviews wurden die Leistungsträger zur Destinationsmarke und der Marketingstrategie befragt. Die empirischen Ergebnisse bestätigen, dass Innenmarketing noch immer vernachlässigt wird. Zusätzlich hat sich herausgestellt, dass die Destinationsstrukturen die Qualität und Quantität der Kommunikation nach innen maßgeblich beeinflussen. Eine Analyse der Tourismuslandschaft ermöglicht die Erstellung eines Innenmarketingplans, mittels welchem Zuständigkeiten festgelegt, Ziele definiert und Maßnahmen abgeleitet werden.

Eine Destination muss als Netzwerk verstanden und jedes einzelne Mitglied, als Rad im Getriebe der Leistungskette betrachtet werden. Die einzelnen Organisationsebenen müssen berücksichtigt und eingebunden werden – damit jeder weiß, welcher Hafen angesteuert werden soll. Kooperation und Kommunikation sind Voraussetzungen für ein stimmiges Gesamterlebnis. Das beste Außenmarketing ist wertlos, wenn die vermittelten Werte und das Leistungsversprechen nicht auffindbar sind. Außen- und Innenmarketing müssen von Destinationen als Symbiose betrachtet werden, denn das Gesamterlebnis steht im Zentrum, die einzelnen Bausteine einer Reise sind für die Gäste unsichtbar.

Locals' Place Image - Graz, a creative city?

Nora Kober, BA, FH IMC Krems | 2. Platz „WienTourismus-Preis für Städte & Destinationen“

The bachelor paper aimed to identify the main components of the image that residents hold of the City of Graz, with an emphasis on the role of creativity and design in this context. In the course of the study, three different research methods have been applied. Primarily, a thorough literature revealed relevant terms and concepts regarding the background of the study. Thereafter, primary data was obtained from the conduction of a focus group discussion and the application of the collage technique. Hereby, the intention was to detect essential place image components and investigate locals' identification with the image of Graz as a creative city and City of Design.

The collage technique enabled participants to visualize their underlying beliefs and associations with their hometown through the use of pictures and phrases. The produced works revealed crucial image components, which included aspects of culture, landscape and architecture, location and mobility, culinary delights, as well as the way of life and the mentality of Graz citizens. The variance in emphasis on the various image factors has proven that image is indeed an unstable, personal construct that differs from person to person. Nevertheless, an overall low level of identification with the creative image of Graz could be observed. Bureaucracy and the inflexible approaches of local policy makers towards urban problem-solving were identified as main inhibitory factors in a dynamic, creative development of the city. Restrictions and regulations were identified as barriers in the development and implementation of innovative ideas and projects.

Moreover, this study has revealed that the participation of the local community in public decision-making would constitute an essential measure to foster the creative development of the City of Graz and enhance the perceived quality of life, as well as locals' identification with the creative image of the city.

Erfolgsfaktoren für die internationale Vermarktung alpiner Tourismusdestinationen

Petra Röck, BA, MCI | 3. Platz „WienTourismus-Preis für Städte & Destinationen“

Lokale Tourismusdestinationen stehen einem immer stärker werdenden internationalen Wettbewerb gegenüber. Dieser ergibt sich aus anspruchsvoller werdenden Kundenbedürfnissen als auch aus dynamisch wechselnden Rahmenbedingungen und Herausforderungen. Gerade deswegen ist eine professionelle DMO unumgänglich um ein attraktives Destinationsmarketing zu betreiben und so am internationalen Tourismusmarkt nicht unterzugehen. Aufgrund dessen liegt dieser Arbeit folgende Forschungsfrage zu Grunde: „Was sind die Erfolgsfaktoren für die internationale Vermarktung alpiner Tourismusdestinationen?“.

Diese Frage wird in der Arbeit durch vier maßgebende Erfolgsfaktoren definiert. In erster Linie spielt die Marktorientierung eine bedeutende Rolle, die eine klare Marktsegmentierung, Zielgruppenmarketing und strategische Erfolgspositionierung bestimmt. Erfolgreiche Destinationen verknüpfen Kunden- und Marktpotentiale mit potentiellen Erlebnisbedürfnissen. Folglich ergibt sich das kundenorientierte Produktmanagement als zweiter Erfolgsfaktor, das sich auf die Kernkompetenzen der Destination fokussiert. Einzigartige Attraktionen sollen dem Gast bleibende Erlebnisse schaffen und somit einen klaren Zusatznutzen bieten. Der Aufbau einer starken Marke definiert den dritten Erfolgsfaktor und fokussiert sich auf die Identifikation und Differenzierung einer Destination. Schafft es die Destination zusätzlich ihre Strategie und Performance regelmäßig an die dynamischen Rahmenbedingungen zu adaptieren sowie an Markt, Wettbewerb und Kunden auszurichten, ist es möglich beständig Spitzenleistungen zu erzielen. Der letzte Faktor behandelt daher das kontinuierliche Change Management, wodurch die Destination dauerhaft erfolgreich am Tourismusmarkt bestehen und die Marktposition ausgebaut und weiterentwickelt werden kann.

Bei der Arbeit handelt es sich um eine Inhaltsanalyse der relevantesten Tourismuskonzepte, wodurch ein wesentlicher Forschungsbeitrag zur heimischen Tourismusindustrie geleistet wird.

Street Art as a Cultural Tourism Attraction Adding to the Destination Image Portfolio

Jana-Maria Kompfe, MA, FH Salzburg | 4. Platz „WienTourismus-Preis für Städte & Destinationen“

The master thesis at hand examines the phenomenon of street art in the context of tourism. The aim of the study is to assess the potential of street art in adding to the destination image by investigating this specific form of arts from a cultural tourism perspective. With the predicted continuous growth of urban destinations the need for differentiation and innovation from a touristic point of view rises since tourism constitutes an important economic factor to cities. As street art has so far been resistant to becoming part of mass-culture, the assumption is proposed that it adds valuable image factors to a destination's portfolio.

The questions to be answered then are how street art could be integrated into the marketing mix and in how far it serves as a cultural attraction that adds value to the tourists' experiences. These points are tested via an inductive, qualitative research approach, consisting of a qualitative online content analysis as well as semi-structured expert interviews. The synergy of theoretical and empiric findings leads to the development of an action plan for destination managers who are also presented with an overview of applicable use cases and benefits of the application of street art in destination marketing. The results of the study imply that street art provides a valuable cultural experience to tourists. In addition, it can add new facets to a destination's image, while the added value of the possible benefits depends on the degree of a sound integration into the overall image strategy.

Fachartikel

Measuring environmentally sustainable tourist behaviour

Emil Juvana; Sara Dolnicar

This study reveals substantial variation in estimates of the proportion of tourists behaving in an environmentally sustainable manner. Results indicate that the variation is explained by (1) definitions of environmentally sustainable tourist behaviour including—or not including—intent to protect the environment and (2) the use of either unprompted open-ended or prompted closed questions. The latter are associated with respondent's tendencies to respond in a socially desirable way, thus artificially inflating the occurrence of environmentally sustainable tourist behaviour by as much as 74 per cent. Unprompted open-ended questions are not susceptible to social desirability bias. Future studies into environmentally sustainable tourist behaviour should measure actual observed behaviour. If this is not possible, unprompted open-ended approaches are recommended.

Annals of Tourism Research,
Vol. 59, pp. 30-44

The impact of event advertising on attitudes and visit intentions

Sungsoo Kim; Jongwoo Jun

This study examines the effects of event advertising on peoples' attitudes and visit intentions toward event-hosting cities. One hundred and ninety-two samples were collected for this study. A 2 × 2 factorial multivariate-analysis of variance (MANOVA) was used to test the first and second set of hypotheses, whereas a separate univariate-analysis of variance (ANOVA) was run to test the last hypothesis. Event advertising was found to have a positive effect on people's attitude toward the hosting cities. Also, people's different levels of city recognition (well-know vs. unknown) significantly influence their attitudes toward the city. However, the effects of event advertising on peoples' attitude toward the city are greater if the city is relatively unknown. In this sense, an unknown city could benefit more than a well-known city by improving the image of the city using event advertising as a promotional tool. Lastly, image congruence affects peoples' attitude toward the event-hosting city.

Journal of Hospitality and Tourism Management 2016,

Vol. 29, pp. 1–8

Factors affecting entrepreneurial opportunities recognition in tourism small and medium sized enterprises

Tayebeh Nikraftar , Elahee Hosseini

Purpose

The purpose of the paper is to examine the conditional role of webcare as a service failure recovery strategy on customers' hotel booking intentions in presence of different levels of observed severity and review agreement. Furthermore, the study also examines the mechanism through which webcare can shape the adverse effect of observed severity and review agreement on hotel booking intentions.

Design/methodology/approach

A 2 (severity: high or low) × 2 (agreement: high or low) × 2 (webcare: webcare or no webcare) between-subject experimental design was conducted to collect responses. ANOVAs and moderated mediation analysis were performed to analyze the study data.

Findings

Prospective customers who observed high severe service failure from a review reported less booking intention. Further, customers' observed agreement strengthened this behaviors, i.e., customers' who are exposed to high severe service failure in high agreement condition reported low booking intention, as compared to those who exposed to low review agreement condition. Furthermore, results supported the fact that use of appropriate webcare play a significant role to shape or mitigate the negative effect of severity and agreement on hotel booking intentions via perceived trust.

Originality/value

This is the first in its stream of studies examined how webcare can be used to tackle the adverse effects of observed severity and agreement, so that perceived trust would be formed to create hotel booking intention.

Tourism Review 2016

Vol. 71, Iss. 2

Tourists' shopping experiences at street markets: Cross-country research

Antónia Correia; Metin Kozak

Considering shopping as one of the most important motivations for travel, this study focuses on tourists' shopping attitudes towards street markets while on a vacation. Specifically, this study proposes and tests a conceptual model that assesses how price consciousness and perceived utility, as critical drivers of attitudes in street markets, may influence tourist satisfaction and future intentions. As opposed to the structure of previous research, this study is also based on a cross-national comparative study conducted among foreign tourists visiting Algarve, Portugal and Bodrum, Turkey, in the summer of 2011. Study findings confirm that price and utility perceptions are the most important marketplace cues and higher level of satisfaction moderates tourists' willingness to return or recommend street markets in both destinations.

Tourism Management,

Vol. 56, pp. 85-95

Daten und Fakten

Esterházy's große Pläne

Kurier | 30.05.2016

Tourismus um den Neusiedler See und Eisenstadt soll deutlich ausgebaut werden.

Wenn Stefan Ottrubay sich etwas vornimmt, ist das sicherlich kein kleines Projekt: Der ehemalige Schweizer Investmentbanker und Neffe der 2014 verstorbenen Fürstin Melinda Esterházy, will den Tourismus im nördlichen Burgenland auf Vordermann bringen. Denn, so wie sich das Burgenland den Urlaubern jetzt präsentiert, sei das "sicherlich kein Ruhmesblatt", sagt Ottrubay im Gespräch mit dem KURIER.

Während Wien, Bratislava oder Budapest die Nächtigungszahlen zweistellig steigern konnten, schaffte das Burgenland im Vorjahr lediglich ein Plus von 0,4 Prozent. "Und da zählt das Land sogar alle jene mit, die beim Nova-Rock-Festival im Zelt übernachten", ärgert sich Ottrubay über die magere Bilanz des Bundeslandes.

Attraktive Hotels fehlen

Es fehle an attraktiven Übernachtungsmöglichkeiten und öffentlichen Verkehrskonzepten, kritisiert der Esterházy-Chef. Zu viele Tagestouristen, zu wenige Urlauber, die länger blieben.

Das sei das Manko des Burgenlands. Top-Hotels, die Modernisierung des Seebads Breitenbrunn gehören daher ebenso zu seinen Plänen wie ein nachhaltiges Verkehrskonzept. Einen Standort für ein Fünf-Sterne-Hotel in Eisenstadt hat er schon, noch wird aber ein Betreiber gesucht. "Das ist nicht einfach, weil die Stadt von den internationalen Touristikern meist übersehen wird", sagt Ottrubay. Zu viel Millionen habe das Land in wenig sinnvolle Projekte wie Thermen investiert.

Dass Ottrubay der große Ausbau des Burgenland-Tourismus zuzutrauen ist, zeigen die vergangenen 15 Jahre, seit er die Esterházy-Betriebe und die Stiftungen leitet: Das Gesamtvermögen der Betriebe ist in dieser Zeit um immerhin 100 Millionen Euro auf 850 Millionen Euro gestiegen.

Forst- und Biolandwirtschaft florieren ebenso wie der Weinbau. "Das ermöglicht uns jetzt, die Tourismus- und Umweltprojekte zu finanzieren", erklärt er. Esterházy bringt dafür schon einiges mit. Immerhin sind die Kulturgüter der Fürstenfamilie seit Jahren ein Touristenmagnet: Mehr als 400.000 Menschen besuchen im Jahr Schloss Esterházy in Eisenstadt, die Burg Forchtenstein oder die Opern- und Konzertaufführungen im Steinbruch St. Margarethen.

Land mit an Bord

Zuversicht schöpft Ottrubay nicht nur aus seiner Person. Seit einigen Wochen sieht er auch beim Land Burgenland die Einsicht wachsen, dass im Tourismus etwas gemeinsam mit Esterházy geschehen müsse. Jahrelang hing zwischen Land und Esterházy nämlich der Haussegen schief. Wegen Streitigkeiten über die Instandhaltung des Schlosses hat das Land Tourismuswerbung einfach ohne Esterházy betrieben.

"Das ist als würde Wien ohne die Hofburg werben", ärgert sich Ottrubay. Nun aber habe er sich mit dem Land ausgesprochen und man schaue, wo man gemeinsam vorgehen könne. Noch prüften zwar zwölf Sachverständig, für welche Instandhaltungskosten des Schlosses das Land aufkommen müsse. "Aber wir sind bereit, uns zu vergleichen", sagt Ottrubay. Denn fünf- bis siebenjährige gerichtliche Auseinandersetzungen brauche man nicht.

"Nichts zu erben"

Ausgestanden ist auch der Streit mit dem "Erbprinzen" Paul-Anton Esterházy. Alle Klagen seien abgewiesen worden. Das sei auch klar, denn es gebe nichts zu erben, betont Ottrubay. Das gesamte Vermögen sei in den Stiftungen. Aber: "Bei 150 Leuten, die den Namen Esterházy tragen, kann immer wieder einer auf die Idee kommen, er könne sich etwas vom Vermögen holen", meint Ottrubay.

Wegen Tourismus: Australien streicht sich aus Klimabericht

orf.at | 27.05.2016

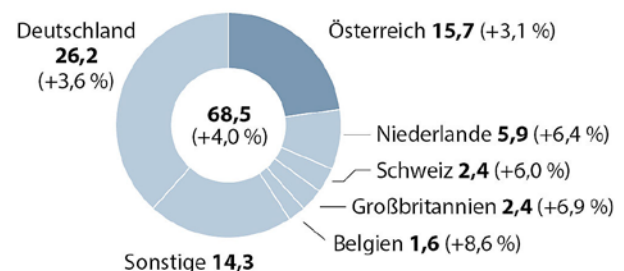
Australien hat sich aus einem UNESCO-Klimabericht über bedrohte Reiseziele streichen lassen, wie die australische Ausgabe des „Guardian“ heute berichtete.

Jüngste Erfahrungen zeigten laut dem australischen Umweltministerium, dass negative Kommentare über den Zustand von Welterbestätten den Tourismus beeinträchtigen. Das Papier hatte in einer Erstversion den „ärmlichen Zustand“ und die zahlreichen Bedrohungen für das Great Barrier Reef beklagt.

Tourismus-Wintersaison brach alle Rekorde

Die Presse | 25.05.2016

Nach Herkunftsländern in Millionen
Veränderung zum Vorjahreszeitraum in Prozent



Die Zahl der Nächtigungen kletterte um vier Prozent auf 68,53 Mio. Bei ausländischen Touristen war der Anstieg stärker als bei inländischen.

Ungeachtet des teils zu warmen Wetters und fallweisen Schneemangels hat das Wintertourismus-Halbjahr 2015/16 (November bis April) in Österreich alle Rekorde gebrochen. Die Zahl der Nächtigungen kletterte um vier Prozent auf 68,53 Millionen. Damit wurde der bisherige Höchststand von 65,85 Mio. im Winter 2014/15 überboten. Bei ausländischen Touristen war der Anstieg noch stärker als bei inländischen.

Urlaubs-Hotspot vor allem bei ausländischen Gästen war wie üblich Tirol, auf das mit 26,75 Millionen Nächtigungen allein über ein Drittel der Gesamtzahl entfiel. Salzburg verzeichnete 15,12 Mio. Übernachtungen, Wien - an dritter Stelle - 6,27 Millionen. Zudem verzeichnete die Bundeshauptstadt - ebenso wie Salzburg - mit 5,1 Prozent auch den stärksten Nächtigungszuwachs, gefolgt vom Burgenland mit 5,0 Prozent. Die Schlusslichter beim Übernachtungsplus waren Niederösterreich und Oberösterreich mit 1,9 bzw. 2,5 Prozent, geht aus den vorläufigen Daten der Statistik Austria von heute, Mittwoch, hervor. Wie bei den Nächtigungen bilanzierten auch bei der Zahl der Gästeankünfte alle neun Bundesländer positiv.

4,9 Prozent mehr Urlauber

Die Zahl der Urlauber in der abgelaufenen Wintersaison legte in Österreich insgesamt um 4,9 Prozent auf 18,36 Millionen zu. Ein Viertel aller Ankünfte (5,80 Mio.) entfiel auf Tirol, fast ein Fünftel (3,58 Mio.) auf Salzburg, gefolgt von 2,36 Mio. in Wien.

Das stärkste Plus bei den Gästeankünften verzeichnete das Burgenland mit 8,0 Prozent, gefolgt von der Steiermark mit 6,2 und Salzburg mit 5,5 Prozent. Am schwächsten legten die Ankünfte in Niederösterreich mit 3,1 und in Kärnten mit 3,7 Prozent zu.

Von den insgesamt 18,36 Mio. Gästeankünften wurden 15,99 Mio. (+4,7 Prozent) in gewerblichen Beherbergungsbetrieben registriert, bei den Nächtigungen waren es 55,56 Mio. (+3,7 Prozent) von den in Summe 68,53 Mio. Übernachtungen.

Von den Urlaubern im Winterhalbjahr waren 12,90 Millionen (+5,2 Prozent) ausländische und 5,47 Mio. (+4,3 Prozent) inländische Gäste. Jeder zweite Auslandsgast - insgesamt 6,01 Millionen - kam aus Deutschland (+4,5 Prozent), gefolgt von 1,06 Mio. aus den Niederlanden (+8,7 Prozent). Aus der Schweiz und Liechtenstein besuchten Österreich rund 628.400 Urlaubsgäste (+5,3 Prozent), aus dem Vereinigten Königreich 500.600 (+9,4 Prozent) und aus Italien 492.500 (+5,8 Prozent).

Auch bei den Nächtigungen von Ausländern entfiel - mit 26,23 von 52,85 Mio. - jede zweite auf Gäste aus Deutschland (+3,6 Prozent). Urlauber aus den Niederlanden nächtigten im Winterhalbjahr 5,89 Mio. Mal bei uns (+6,4 Prozent), aus dem Vereinigten Königreich 2,36 Mio. Mal (+6,9 Prozent) aus Schweiz/Liechtenstein 2,35 Mio. Mal (+6,0 Prozent) und aus Belgien 1,62 Mio. Mal (+8,6 Prozent).

Die Inländer-Nächtigungen wuchsen im Winterhalbjahr um 3,1 Prozent auf 15,68 Mio., davon urlaubten 3,18 Mio. in Salzburg (+2,6 Prozent) und 3,10 Mio. in der Steiermark (+2,7 Prozent). Auch Niederösterreich lag mit 1,91 Mio. Nächtigungen (+1,1 Prozent) bei den inländischen Gästen noch vor dem von Ausländern bevorzugten Tirol (1,79 Millionen, +2,0 Prozent). Die Bundeshauptstadt Wien kam auf 1,32 Mio. Übernachtungen von Inländern (+7,0 Prozent).

Mehr heimische Gäste

Die Zahl der Ankünfte heimischer Gäste war im Winterhalbjahr mit 5,47 Mio. Euro um 4,3 Prozent höher. Absolut die meisten Urlauber verzeichnete dabei die Steiermark mit 1,06 Mio. (+5,5 Prozent), gefolgt von rund 971.000 in Salzburg (+2,8 Prozent) und 739.700 in Wien (+6,2 Prozent). Prozentuell das stärkste Plus bei Ankünften inländischer Urlaubsgäste gab es mit 8,5 Prozent (auf 305.000) im Burgenland, vor Wien, das schwächste in Vorarlberg (+1,6) und NÖ (+2,5 Prozent).

Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner (ÖVP) sieht in den Gäste- und Nächtigungsrekorden "ein positives Signal für das Tourismusland Österreich", das trotz gesamtwirtschaftlich schwierigen Umfelds die "Stärke und Wettbewerbsfähigkeit" der heimischen Tourismusbetriebe zeige. Zum Ergebnis beitragen hätten die günstige Feiertagskonstellation rund um Weihnachten, der zusätzliche Schalltag und frühe Ostern. Der wichtigste Grund sei aber die herausragende Kompetenz im Wintertourismus. Österreich

bleibe Wintersportdestination Nummer eins in Europa, so Mitterlehner in einer Aussendung.

Dagegen monierte Österreichische Hotelierversammlung (ÖHV) am Mittwoch, dass "die Nächtigungsrekorde nicht die wirtschaftliche Situation in den Betrieben" wiedergeben würden. Da gebe es "eine gewaltige Schieflage", so Generalsekretär Markus Gratzer. Trotz steigender Nächtigungen und Ankünfte sinke nämlich die Wertschöpfung in der Hotellerie - durch hohe Lohnnebenkosten, steigende Steuern und Abgaben sowie Überregulierung. Das zeige ein Blick in die Bilanzen. "Hier brauchen wir dringend eine Kehrtwende", so Gratzer in einer Aussendung: "Notwendig ist ein New Deal für den Tourismus- und Dienstleistungsstandort Österreich", auch mit einer Flexibilisierung der Arbeitszeiten.

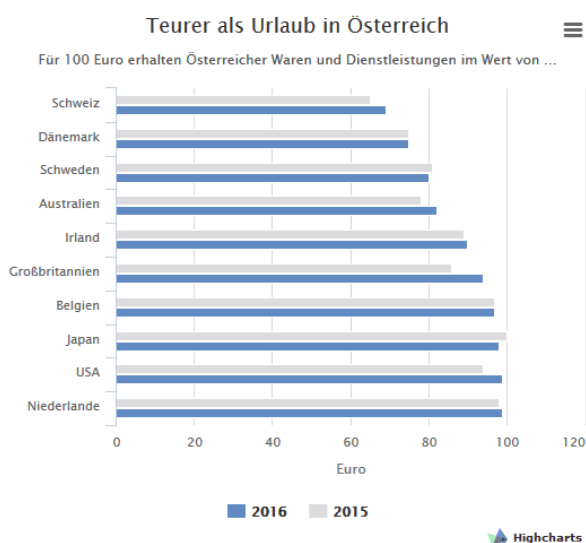
Wo Österreicher heuer günstig urlauben können

Die Presse | 24.05.2016

Während man in Bulgarien für sein Geld mehr als doppelt so viel wie in Österreich bekommt, muss man in der Schweiz und in Skandinavien tiefer in die Tasche greifen.

Ob Spanien, Griechenland oder Kroatien: Österreicher können in vielen beliebten mediterranen Urlaubsdestinationen wesentlich günstiger Urlaub machen als im eigenen Land. Der höhere Eurokurs wirkt sich auch positiv auf die Kaufkraft bei Türkei- oder Mexiko-Urlauben aus, geht aus Berechnungen der Statistik Austria hervor.

Am günstigsten ist Bulgarien, wo man mehr als das Doppelte für sein Geld bekommt.



Das teuerste Reiseziel ist weiterhin die Schweiz, wo der Österreicher für 100 Euro nur Waren und Dienstleistungen im Wert von 69 Euro bekommt. Auch in Skandinavien muss man tiefer in die Tasche greifen. Irland ist mit die teuerste Destination in der Eurozone. In den USA ist das Preisniveau praktisch gleich hoch wie in Österreich.

Tisch umsonst reserviert: Gastronomen stellen harte Regeln auf

Der Standard | 21.05.2016

Gäste, die trotz Reservierung nicht kommen, richten einen erheblichen finanziellen Schaden in der Spitzengastronomie an. Nicht alle Gastronomen lassen sich das gefallen.

Die Katze muss notoperiert werden, das Kind fiebert überraschend in lebensbedrohlichen Temperaturen, das Auto hat gerade den Geist aufgegeben: Diese und unzählige andere Ausreden hören Restaurantbetreiber immer

wieder von Gästen, die eine bestehende Reservierung kurzfristig absagen. Noch schlimmer sind jene, die sich erst gar nicht um eine möglichst kreative Ausrede bemühen und, ohne ein Wort zu sagen, dem Dinner fernbleiben.

Sogenannte No-Shows sind nicht nur ärgerlich, sondern vor allem teuer. Unbesetzte Tische kosten Betreiber – vor allem in der Spitzengastronomie – viel Geld. "Je mehr Reservierungen es gibt, desto mehr Personal plant man für den Abend ein. Es ist extrem ärgerlich, wenn Gäste dann nicht kommen. Der Tisch bleibt unbesetzt, die Produkte verderben. Das Teuerste sind die Personalkosten", sagt Gastronom Mario Bernatovic, Noch-Betreiber des Wiener Restaurants Kussmaul. (Gerüchteweise soll der Unternehmer das Restaurant verlassen. Wo er demnächst werken will, ist noch nicht bekannt.) Wie soll man die spontanen Essenschwänzer erziehen? Oder muss man diese Attitüden als Dienstleister einfach hinnehmen?

Simon Taxacher: "Wenn Gäste zu spät absagen, bleibt der Tisch leer."

Konstantin Filippou: "Wir mussten leider harte Regeln aufstellen."

Stornogebühr, Ticketsystem, Warteliste

Eine Stornogebühr sei für Bernatovic ebenso denkbar wie ein Ticketsystem. Schließlich würde auch niemand eine Konzertkarte einfach so verfallen lassen. Und wenn doch, ist das Geld perdu.

Meistens ist der Preis der Konzertkarte wahrscheinlich sogar niedriger als jener eines Degustationsmenüs im Fine-Dining-Laden.

Vierhaubenkoch Simon Taxacher vom Restaurant Rosengarten in Kirchberg verrechnet seinen Gästen rigoros eine solche Gebühr fürs Nichterscheinen – zumindest in einer soften Variante: "Die Gäste bekommen für den Stornobetrag einen Gutschein von uns. Die Gebühr beträgt in der Hauptsaison 130 Euro pro Person", sagt Taxacher und hält für zeitgerechte Stornierungen, die natürlich legitim sind, eine Warteliste parat. So rücken Gäste, die keinen Platz mehr bekommen haben, automatisch nach, wenn ein anderer Gast absagt. "Wenn Gäste zu spät absagen oder gar nicht kommen, bleibt der Tisch leer", erklärt der Küchenchef. Da hilft dann auch keine Warteliste.

Harte Regeln nötig

Auch beim Wiener Dreihaubenkoch Konstantin Filippou gibt es eine solche Liste. Um diese kümmern sich bei Filippou drei eigens angestellte Mitarbeiterinnen. Dieser Aufwand sei notwendig, um eine optimale Auslastung zu erzielen. Für Gruppenreservierungen, beispielsweise von Hotels, wird die Kreditkarte verlangt. Nur so könne man sicherstellen, dass No-Shows gering gehalten werden und keine Tische frei bleiben.

"Wir rufen unsere Gäste einen Tag vor der Reservierung an und bestätigen den Termin.

Ist der Gast nicht erreichbar und reagiert nicht, vergeben wir den Tisch an jemanden auf der Warteliste. Leider mussten wir diese harten Regeln aufstellen. Damit haben wir es geschafft, sehr wenige kurzfristige Absagen zu bekommen. Wir versuchen, den Gästen zu erklären, warum wir uns absichern müssen. Ich finde, Reservierungen wahrzunehmen, ist eine Frage des Respekts", sagt Filippou.

"Ich habe es schon erlebt, dass ein Gast bei mir saß und in einem anderen Restaurant angerufen und abgesagt hat, weil seine Frau angeblich krank sei. Das tut mir auch für meine Kollegen leid", erzählt Bernatovic, der zwar keine Stornogebühr verlangt, dafür aber ein Entgelt verrechnet, sollte ein Gast einen Gang aus dem Menü tauschen wollen. "Das Menü ist so zusammengestellt, dass gewisse Gänge ausgewählt aufeinanderfolgen sollen. Es ist ein Stress für die Küchenmannschaft, wenn sie dazwischen etwas anderes machen muss. Es geht uns nicht um den Aufpreis. Wir wollen eher verhindern, dass die Leute kreuz und quer essen. Sonst braucht man keine Menüs mehr zu schreiben", sagt der Unternehmer und sieht der gastronomischen Zukunft in Österreich nicht gerade optimistisch entgegen.

Neue Zeiten

"Registrierkassenpflicht, Compliance-Richtlinien – die unter anderem zum Aus des Restaurants von Spitzenkoch Heinz Hanner geführt haben sollen – und die hohen Lohnnebenkosten machen es laut Bernatovic Restaurantbetreibern in Österreich zunehmend schwerer.

"Ich habe das Glück, dass ich quasi in der Zeit der Registrierkassen geboren bin", sagt hingegen Filippou, der eher damit beschäftigt ist, gute Mitarbeiter dauerhaft zu behalten. Schließlich steht und fällt ein Restaurant mit dem Personal.

"Wir geben die Hälfte des gesamten Trinkgelds an die Küche ab. Könnte ich den Köchen das zahlen, was sie wirklich wert sind, müsste ich die Mannschaft auf die Hälfte reduzieren. Diese Mitarbeiter müssten dann aber wesentlich mehr arbeiten. Das würde dazu führen, dass sie nicht lange bleiben. Wir überlegen uns jede Woche, was wir machen können, um unsere Mitarbeiter zu motivieren und ihnen die nötige Wertschätzung entgegenzubringen", sagt Filippou.

Diese Wertschätzung verlangt er aber auch von seinen Gästen. Ist das zu viel verlangt? Wahrscheinlich nicht.

Kärntens Tourismus erwacht aus dem Dornröschenschlaf

Wirtschaftsblatt | 21.05.2016

Kärntens Touristiker scheinen in einer Aufbruchs-stimmung zu sein: An den Seen, in Mittelkärnten und auf den Bergen investieren sie in Aus- und Neubauten. Projekte im Umfang von 62 Millionen € stehen kärntenweit an. Ein touristischer Streifzug durch das Land.

Die Terrorangst ist bei den Touristen angekommen: Türkei, Tunesien und Ägypten verzeichnen Buch-ungseinbrüche von 40 Prozent und mehr. Spanien, Kroatien und Italien sind die Hauptprofiteure dieser Krise. Aber auch in Kärnten jubeln die Touristiker: „Wir spüren eine deutlich verbesserte Buchungslage. Kein Betrieb klagt, alle haben eine hohe Nachfrage“, sagt etwa Roland Sint vom Wörthersee Tourismus.

Die aktuellen Tourismuszahlen vom März bestätigen das: Landesweit gab es bei den Nächtigungen ein Plus von 22,7 Prozent auf 746.608 und ein Plus bei den Ankünften von 17,6 Prozent auf 171.686 (siehe Kasten). Am meisten profitierten bei den Hotels die Fünf-Sterne-Betriebe mit einem Plus von 27,3 Prozent. Mit 65 Prozent machten die Nächtigungen ausländischer Gäste den größten Anteil aus. Sie stiegen im März um mehr 30,2 Prozent, während die Zahl der inländischen Gästenächtigungen um 10,8 Prozent zunahmen.

Für die verbesserte Nachfrage scheint sich in Kärnten auch einiges zu tun. Denn anders als in den Vorjahren steigen die Tourismus-Investitionen heuer deutlich. -Projekte im Umfang von 62 Millionen € hat Wolfgang Kleemann von der Österreichischen Hotel- und Tourismusbank (ÖHT) in der Schublade liegen (siehe Interview). Das ist ein deutlicher Zuwachs gegenüber dem Vorjahr, wie der aktuelle Jahresbericht des Kärntner Wirtschaftsförderungsfonds (KWF) ausweist:

Von 2014 auf 2015 waren die touristischen Förderfälle von 158 auf 132 gesunken – und das damit ausgelöste Investitionsvolumen von 82 Millionen € auf 21 Millionen €.

„Dieser KWF-Jahresbericht -liefert Anlass zu größter Sorge. Wenn die Unternehmen nicht mehr investieren, bauen sie sehr bald Arbeitsplätze ab“, befürchtet FPK-Oppositionspolitiker Christian Ragger. Gründe für das Investitionshemmnis sind aber auch die restriktive Kreditvergabe aufgrund von Basel III und der Imageschaden, mit dem Kärnten immer noch kämpft.

Auf dem Weg zum Rekord

Doch nun wendet sich das Blatt ins Positive, was auch das IHS Kärnten in einer aktuellen Studie untermauert: Mit 12,2 Millionen Nächtigungen lag Kärnten 2014/15 nach den Tourismushochburgen Tirol, Salzburg und Wien an vierter Stelle. Mit 4,3 Milliarden € macht der Tourismus damit 15 Prozent des Bruttoregional-produkts von Kärnten aus. Die -Beschäftigungswirkung des -Tourismus beziffert das IHS mit 48.181 Vollzeitäquivalenten und die Steuerleistung mit 1,4 Milliarden €.

„Wenn dieser Trend anhält, erreichen wir heuer mit drei Millionen Ankünften ein All-Time-High“, freut sich Kärnten-Werbung-Chef Christian Kresse. Damit der Schwung nicht abreißt, investieren die Tourismusbetriebe vor allem in den See- und Skigebieten. Schon heuer bilanzierten die Winterbetriebe mit einem saftigen Plus, das dritte Jahr in Folge.

Investitionen an den Seen

Karl Grossmann, Chef des Balance Hotel in Pörschach, steckte in den vergangenen zwei Jahren mehr als vier Millionen € in den Ganzjahrestourismus seines Hauses – ein 23 Meter langer Indoor-Outdoor-Pool und zwei Restaurants in Hauben-Qualität sollen den Gästen den Urlaub versüßen. Zehn Monate hält Grossmann sein Haus nun geöffnet.

Auch in Velden läuft es derzeit wie geschmiert: Am 25. Mai wird im Zentrum von Velden das neue Rocket Rooms Design Hotel eröffnet. Die Familien Hofmayer und Hinteregger haben rund drei Millionen € in das Hotelprojekt investiert. Das Low-Budget-Hotel mit 42 Betten im Stil der Motel-One-Gruppe wird 365 Tage im Jahr geöffnet haben und kooperiert mit dem Sol Beach Club in Velden. Mit einem „unschlagbaren Preis-Leistungs-Verhältnis“ will Hotelchef Andreas Hofmayer Gäste an den Wörthersee locken.

Am Südufer wartet indes das „Parks“ von Werber und Winzer Hans Schmid noch auf die Revitalisierung. „Der Architektenwettbewerb ist geschlagen, nun geht es in die Detailplanung“, erklärt der gebürtige Villacher. Aus der geplanten Renovierung um 17 Millionen € ist nun ein Neubau für 20 bis 25 Millionen € geworden. 2018 rechnet Schmid mit der Fertigstellung des Hauses, das dann ganzjährig als Medical Spa geführt werden soll.

Am Klopeinersee gibt es neue Projekte

Dieser Tage wird das Hotel Resort Klopeinersee eröffnet, das Heinz Anton Marolt und Tochter Larissa im Vorjahr von der Bank Austria gekauft haben, als sich diese von allen nicht bankaffinen Beteiligungen trennte. 72.000 Quadratmeter misst die Liegenschaft, 8000 davon direkt am See. Von Ende April an stehen den Gästen im Low-Budget-Bereich 48 Zimmer und 18 Appartements zur Verfügung. Mit der neuen Anlage stocken die Marolts ihre Häuser auf 500 Betten auf und zeigen sich zufrieden mit der sehr guten Buchungslage.

Auch wenn in erster Linie Stammgäste die Marolts besuchen, freut sich der Hotelier auch über neue Gäste. „Wir haben ein Topangebot am wärmsten See Österreichs. Das zieht Gäste an. Aber auch der Faktor Sicherheit spielt heuer eine Rolle in der Buchungsentscheidung“, so Heinz Anton Marolt.

Am Millstätter See verzeichnet man ebenfalls gestiegenes Interesse, allen voran Seebodens Leitbetrieb, das „Kollers“. Mehr als sieben Millionen € hat Hubert Koller in den vergangenen Jahren in seinen Betrieb gesteckt. Weitere 3,5 Millionen € wird er in der kommenden Zwischensaison in den Empfangsbereich investieren. „Die Inszenierung muss stimmen“, sagt er im Gespräch mit dem WirtschaftsBlatt. Und da hat das „Kollers“ viel zu bieten: Vom ganzjährig beheizten Seepool über den Wellnessbereich bis hin zum eigenen Schiff, der MS Koller Swan, und dem Wasserskifahren bietet das Haus in Seeboden eine erstklassige Infrastruktur.

In Summe erlebt die Region Millstätter See laut Koller aber ein stetiges Auf und Ab – eine sinkende Bettenzahl brächte zwangs-läufig auch sinkende Nächtigungszahlen. Aber: „Nächtigungen sind nicht alles, es geht um die Wertschöpfung“, meint Koller. Und da punkte die Region besonders bei Kurzurlaube, in denen die Gäste überdurchschnittliche Ausgaben in Kauf nehmen.

Nicht nur Seen Hotspots

Abseits der Seeregionen tut sich auch einiges: Jacques-Lemans-Chef Alfred Riedl erweitert um rund 20 Millionen € sein Chateau Taggenbrunn und eröffnet bald ein Fünf-Sterne-plus-Hotel mit 50 Zimmern. Auf der Turracher Höhe verdoppelt Rupert Simoner sein Almdorf Seinerzeit: 34 neue Selbstversorgerhütten, ein Heizkraftwerk, ein neues Restaurant und eine Tiefgarage entstehen für mehr als 20 Millionen €.

Trotz vieler wegweisender Investitionen registriert man aber nach wie vor die massive Umwandlung von Hotelbetrieben zu Immobilienprojekten. Die Gründe sind laut Experten mannigfaltig: von der gesunkenen Nachfrage über die fehlende Betriebsnachfolge bis hin zu den hohen Grundstückspreisen, die man in einem laufenden Hotelbetrieb schwer erwirtschaften könne.

Fakt ist, dass in den vergangenen Jahren 70.000 Gästebetten verloren gingen und 70.000 Zweitwohnsitzbetten entstanden. Vor allem am Wörthersee wurden – nicht zuletzt ausgelöst durch die Finanzkrise – astronomische Grundstückspreise bezahlt.

So hat Waffenerzeuger Gaston Glock in den vergangenen Jahren mehrere Wörtherseeevillen als Anlage-objekte erworben, die großteils leer stehen.

Die verfehlte Raumordnung der Politik führte in den vergangenen Jahren auch dazu, dass die Anzahl der Zweitwohnsitzquote am Weißensee mehr als 70 Prozent beträgt. In Bad Kleinkirchheim und am Wörthersee macht sie knapp 50 Prozent aus.

Wien entgehen 400.000 Euro Ortstaxe

Wiener Zeitung | 19.05.2016

Stadt und Finanz verlangen von Airbnb die Daten der Gastgeber. Doch die Online-Plattform stellt sich quer.

Wien. Für viele Touristen ist es ein Segen: Über die Online-Plattform Airbnb kommt man schnell und günstig zu einer Unterkunft. Doch der Stadt Wien kostet das eigenen Angaben zufolge hunderttausende Euro im Jahr. Denn die üblichen Ortstaxen werden - laut Behörden - zum großen Teil nicht abgeführt. Das stößt den Hoteliers sauer auf, da für sie strenge Regeln gelten. Für Airbnb anscheinend nicht.

Die Idee von Airbnb: Statt in einem unpersönlichen Hotelzimmer verbringt man die Nacht im privaten Quartier. Eigentlich eine Win-win-Situation: Der Gast spart Geld, der Gastgeber verdient sich etwas dazu. Viele von ihnen vermieten jedoch gewerbsmäßig. Gerade deswegen sehen weltweit dutzende Städte die Plattform als Herausforderung: Häufig werden keine Steuern gezahlt oder Gewerbeberechtigungen fehlen.

Platzhirsch Airbnb wächst in Wien massiv

398.560 Euro Ortstaxe würde die Stadt bekommen, wenn man nach aktuellen Zahlen von Airbnb geht, die der "Wiener Zeitung" vorliegen. So sollen 2015 über das ganze Jahr verteilt 5300 Gastgeber aktiv gewesen sein und durchschnittlich jeweils 2350 Euro eingenommen haben. Ein Gastgeber hätte somit 75 Euro Ortstaxe (3,2 Prozent) abführen müssen. Hochgerechnet auf 5300 Vermieter kommt man auf den Betrag von knapp 400.000 Euro.

Wer Ortstaxe bezahlt und wer nicht, kann die Stadt allerdings immer noch nicht feststellen. Denn dazu braucht man die Adressen der tatsächlich gelisteten Vermieter. Bereits in Februar hat sie deswegen alle größeren Betten-Plattformen wie Airbnb, 9flats und Wimdu kontaktiert.

Airbnb kann laut eigenen Aussagen nicht prüfen, welche Gastgeber auf der Plattform die Ortstaxe abführen. Und die Plattform weigert sich strikt, die dafür benötigten Adressen herauszugeben. "Alle Daten der Gastgeber anzufragen ist nicht der richtige Weg", sagt Julian Trautwein, Pressesprecher von Airbnb, gegenüber der "Wiener Zeitung". Die Bettenplattform beruft sich dabei auf den Datenschutz und will die Privatsphäre der Gastgeber respektieren. Ein "kooperativer Austausch" sei die bessere Lösung. Laufende Gespräche mit der Stadt Wien wolle man aber nicht kommentieren.

Airbnb ist der Platzhirsch unter den Online-Bettenplattformen. Weltweit ist die Plattform in mehr als 190 Ländern und 34.000 Städten aktiv. Österreich zählt zu einem wichtigen Markt mit rund 12.000 Quartieren. Die meisten Unterkünfte gibt es mit knapp mehr als 6000 derzeit in Wien - laut Airbnb entspricht dies einem Wachstum von 60 Prozent gegenüber März 2015.

Ähnlich zugeknöpft wie Airbnb geben sich auch Konkurrenz-Plattformen. "Wir sehen generell keine Verpflichtung, Kundendaten herauszugeben", so Bernhard Holzer, Sprecher der deutschen Plattform Wimdu, die in Wien rund 1000 Unterkünfte anbietet. Und auch Mitbewerber 9flats wiegelt ab: "Auskunftersuchen werden wir erst mal nicht beantworten", sagt Pressesprecher Roman Bach. Die Plattform listet in Wien rund 700 Unterkünfte. Sowohl die Daten der Nutzer als auch der Vermieter werde man nicht herausgeben, so Bach. Einer Zusammenarbeit verschließt sich 9flats grundsätzlich allerdings nicht. In Salzburg arbeitet die Plattform mit der Stadt an einer Lösung, bei der die Ortstaxe über die Plattform selbst abgeführt wird. Airbnb verfolgt in Amsterdam seit etwas mehr als einem Jahr ein ähnliches Konzept.

Die Amsterdamer Lösung kann man sich in Wien nicht vorstellen, man wünsche sich vielmehr eine "rechtssichere Kooperation", sagt Klemens Himpele, Leiter der MA 23, dem Magistrat für Wirtschaft, Arbeit und Statistik.

Um rechtlich den Druck auf die Plattformen zu erhöhen, will die Stadt Wien das Tourismusförderungsgesetz ändern. Zum einen verlangt man von den Plattformen die Daten von Vermietern, zum anderen geht es um eine Mitwirkungspflicht gegenüber den Tourismusverbänden, etwa die Meldung von freien Zimmern. Für die Vermieter selbst sollen die Strafen erhöht werden, wenn die Ortstaxe nicht bezahlt wird. Bisher sah das Gesetz Verwaltungsstrafen von 420 Euro vor. Sie sollen auf 2100 Euro erhöht werden. Anfang Juni soll das Gesetz in die Begutachtung gehen, im Herbst soll es im Wiener Landtag eingebracht werden, heißt es.

"Pauschalmeldung nicht gerechtfertigt"

Obwohl alle großen Plattformen sich weigern, Daten zur Verfügung zu stellen, ist man bei der MA 23 guter Dinge. "Wir haben von den Plattformen Rückmeldungen bekommen. Manche davon waren durchaus vernünftig. Sie gehen klar in die Richtung, dass man auch mit Daten rechnen kann", so Himpele. Er betont aber, dass es der Stadt nicht darum gehe, Gastgeber zu kriminalisieren, sondern einen fairen Wettbewerb herzustellen.

Die Chancen, Daten, sprich die Namen und dazugehörigen Adressen zu bekommen, stehen laut Datenschutzexperte Georg Kainz gar nicht so schlecht: "US-Firmen sind relativ kooperativ bei solchen Anfragen, da sie den Datenschutz nicht so restriktiv sehen wie in Europa." Im Einzelfall hänge es aber von den jeweiligen Betreibern der Plattformen ab, wie sie mit den Daten ihrer Nutzer umgehen.

Eine Weitergabe könnte auch das Business-Modell gefährden, die Nutzer würden das Vertrauen in das Unternehmen verlieren.

Klima und politische Situation entscheiden

Orf.at | 18.05.2016

Fast zwei Drittel der Österreicher planen heuer einen Sommerurlaub. Damit sind sie besonders reisefreudig, wie das Meinungsforschungsinstitut Ipsos erhob. Die politische Situation und Angst vor Terror beeinflussen teilweise die Wahl der Destination, aber nicht so stark wie das Wetter am Urlaubsort, das für 42 Prozent entscheidend ist.

Befragt wurden 4.000 Menschen in Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien, Belgien, Brasilien, USA und Österreich im Auftrag des Notfall- und Servicedienstleisters Europ Assistance (Generali Group). Im Schnitt der einbezogenen europäischen Länder haben 54 Prozent der Bevölkerung Reisepläne für den Sommer. Noch weniger waren es nur im Jahr 2013 mit 53 Prozent.

Österreicher mit prallster Reisekasse

Die Franzosen schmieden mit 57 Prozent aktuell am zweithäufigsten Urlaubspläne. Die Deutschen liegen mit 55 Prozent im Mittelfeld. „In Spanien (49 Prozent) drücken die nach wie vor hohe Arbeitslosenquote sowie die rigiden Sparprogramme und in Belgien (47 Prozent) die Anschläge der letzten Monate auf die Urlaubsstimmung“, berichtete Europ Assistance Österreich am Mittwoch.

Im Durchschnitt gibt jeder europäische Haushalt pro Jahr 2.247 Euro für den Urlaub aus. Verglichen mit 2015 (2.427 Euro) ist das ein deutlicher Rückgang. In Österreich stiegen die geplanten Ausgaben hingegen um 117 auf 2.727 Euro pro Haushalt. Auf dem zweiten Platz findet sich Deutschland mit einem Reisebudget von 2.468 Euro. Schlusslicht sind traditionell die Spanier mit 1.886 Euro pro Haushalt.

Mehr Geld oder teurere Destinationen?

Einen Grund für das höhere Reisebudget sieht Besim Akinci, CEO von Europ Assistance Österreich und Schweiz, in der Steuerreform, die „in den Börsen der Österreicherinnen und Österreicher angekommen“ sei. Allerdings legen die bevorzugten Reisedestinationen heuer auch andere Schlüsse nahe. 40 Prozent der Befragten haben Angst vor Anschlägen, und so wollen 33 Prozent der befragten Österreicher diesen Sommer nicht in die Türkei reisen. Bei 16 Prozent ist Ägypten gestrichen, und für acht Prozent ist Frankreich heuer keine Option.

Mit der Türkei und Ägypten fallen damit preisgünstige Optionen eher weg - vor allem für Familien, die Cluburlaube machen wollen, hört man aus heimischen Reisebüros. Alternativen etwa in Spanien seien doch empfindlich teuer. Dennoch zählt Spanien heuer zu den eindeutigen Gewinnern der Urlaubssaison. Laut Reiseveranstalter TUI hat sich der Reisestrom nach Spanien von 20 auf 35 Prozent fast verdoppelt.

Reisebüros weiter beliebt

Bei einigen Veranstaltern hat Spanien heuer die Türkei und Griechenland als Topdestination abgelöst. Bei Griechenland wiederum gibt es eine deutliche Verschiebung: Die Inseln nahe der Türkei werden ob der Flüchtlingssituation gemieden, stattdessen werden andere Ziele im Land gebucht.

In keinem anderen europäischen Land werden so viele Urlaube im Reisebüro gebucht wie in Österreich - noch immer rund ein Drittel, auch wenn hier der Anteil in den vergangenen Jahren auf Kosten der Internetbuchungen, die fast schon die Hälfte ausmachen, stetig zurückging, so Europ Assistance. Laut der Umfrage sind Kroatien und Italien die beliebtesten Reiseziele der Österreicher - das wiederum sind vor allem Urlauber, die eben nicht über Reisebüros buchen.

Eine bis zwei Wochen als Standard

Der Großteil der Österreicher verreist allerdings nicht allzu weit. Europa bleibt das bevorzugte Reiseziel. 30 Prozent der Österreicher verbringen den Sommer in der Heimat. Damit liegen sie hinter Franzosen, Spaniern und Italienern, bei denen jeweils mehr als die Hälfte Urlaub im eigenen Land machen.

In den vergangenen Jahren hat die Dauer der Kurzurlaube kontinuierlich abgenommen. 68 Prozent der Urlauber planen, für ein bis zwei Wochen zu verreisen. Länger als drei Wochen urlauben 13 Prozent, zwölf Prozent packen für vier Wochen die Koffer. Für weniger als eine Woche buchen nur neun Prozent.

Österreich besonders kulturfixiert

Und bei der Quartiersuche sind die Österreicher klassisch unterwegs: 58 Prozent urlauben im Hotel, 19 Prozent bei Freunden oder sie besitzen eine Ferienwohnung. Weitere 19 Prozent buchen eine Ferienwohnung oder ein Haus.

Die Österreicher waren weiters - vielleicht ein wenig überraschend - die Einzigen, bei deren Urlaubsplänen Kultur (37 Prozent) an oberster Stelle rangiert. Entspannen (36 Prozent) und Zeit mit der Familie verbringen (34 Prozent) wurden weniger häufig genannt.

Auslastung ist teuer erkauf

ÖGZ | 19.05.2016

Der Wegfall der Bestpreisklausel wird sich positiv auf die Hotelbetriebsergebnisse auswirken, sagt Daniel Orasche von Kohl & Partner. Allerdings nur unter bestimmten Voraussetzungen.

Wie groß die Herausforderungen (vor allem die finanziellen) für die Hotellerie im Zusammenhang mit Vertriebsfragen sind, lässt sich am aktuellen Hotelmarktreport Wien 2016 von Kohl & Partner ablesen. Bekanntlich hat das Nächtigungsplus die Zimmerauslastung in der Wiener Hotellerie auf fast 72 Prozent gehievt. Auch bei den Zimmerpreisen setzt Erholung ein – wenn auch auf einem Niveau, das höher sein könnte. Der RevPar stieg um rund acht Prozentpunkte (57,7 Euro).

Aber wo Licht, da auch Schatten: Denn die Vertriebskosten für Buchungsplattformen bzw. Vertriebszwischenhändler sind deutlich gestiegen. Das hat zur Folge, dass höhere Auslastungen und Logiserlöse in einigen Betrieben gar nicht ankommen. In manchen Betrieben betragen die Vertriebskosten bereits 15 Prozent des Umsatzes, so Kohl & Partner. Wird ein Wegfallen der Bestpreisklauseln für Entspannung sorgen?

Bestpreisklausel

„Ja, der Wegfall der Bestpreisklausel wird sich positiv auf die Hotelbetriebsergebnisse auswirken“, sagt Daniel Orasche, Geschäftsleiter von Kohl & Partner Wien gegenüber der ÖGZ. Voraussetzung dafür sei aber, dass Hoteliere auch direkte, unkomplizierte und sichere Buchungsmöglichkeiten bieten, ins Stammgastmarketing investieren (die Stammgästabindung wird in Zukunft essenzieller denn je), OTAs auch als Marketingtools erkannt werden, und auch zu wissen, dass der Vertrieb auch weiterhin Geld kosten wird.

Thailand will Insel für Tourismus schließen

Der Standard | 17.05.2016

Umwelt des Nationalparks soll sich von Schäden erholen.

Die weißen Sandstrände der thailändischen Insel Koh Tachai werden auf unbestimmte Zeit für Reisende gesperrt sein.

Das berichtet die "Bangkok Post" und beruft sich dabei auf Behördeninformationen. Zwar sind seit Montag alle Meeresnationalparks des südostasiatischen Landes wegen des Monsuns gesperrt, doch wird Koh Tachai auch nach der Aufhebung dieser Sperre am 15. Oktober nicht wieder öffentlich zugänglich sein. Die thailändischen Behörden wollen damit der Umwelt Zeit geben, um sich von den negativen Auswirkungen des starken Tourismus zu erholen. Besonders betroffen von diesen sei der Similan-Nationalpark, so Tunya Netithammakul, der Direktor der nationalen Umweltschutzbehörde.

Die Schließung von Koh Tachai für Touristen ist Teil eines Masterplans zum Schutz der Tier- und Pflanzenwelt im Andamanischen Meer. 1.000 Menschen an einem Strand "Koh Tachai ist ein Naturgebiet und keine touristische Attraktion", sagt Tunya: "Ein Strand auf der Insel kann bis zu 70 Personen Platz bieten, aber manchmal tummeln sich dort mehr als 1.000 Menschen. Deshalb hat sich der Zustand der Insel so schnell verschlechtert. Wenn wir Koh Tachai jetzt nicht schließen, werden wir es für immer verlieren." Obwohl die Warnung drei Monate vor dem tatsächlichen Einreisestopp ergeht, warnt Tunya Touristen vor Reisebüros, die weiterhin Trips auf die Insel anbieten. Am Sonntag sollen es noch 14 Agenturen gewesen sein.

362 mal 66 Meter: Weltgrößtes Kreuzfahrtschiff lief vom Stapel

Die Presse | 15.05.2016

Die "Harmony of the Seas" bietet 6320 Passagieren und 2100 Besatzungsmitgliedern Platz.

Das größte Kreuzfahrtschiff der Welt ist am Sonntag im französischen Saint-Nazaire vom Stapel gelaufen. Unter dem Jubel und Beifall von rund 70.000 Schaulustigen nahm die "Harmony of the Seas" Kurs auf den südenglischen Hafen Southampton. Von dort soll sie am 22. Mai ihre Jungfernfahrt antreten und Kurs auf ihren neuen Heimathafen Barcelona nehmen.

Das Schiff ist mit 66 Metern so breit wie kein anderes und 362 Meter lang. Auf 16 Decks ist Platz für 6360 Passagiere und 2100 Besatzungsmitglieder. Gebaut wurde das 120.000 Tonnen schwere Kreuzfahrtschiff für die US-Reederei Royal Caribbean Cruises, die eine Milliarde Euro zahlte.

Gesetz soll Preis-Diktat von Buchungsplattformen brechen

Tiroler Tageszeitung | 13.05.2016

Die Hotel-Branche soll die Zimmerpreise von Buchungsplattformen wieder unterbieten dürfen, kündigt Wirtschaftsminister Mitterlehner in der TT an.

Wien – Das Wirtschaftsministerium will die Schieflage im heimischen Tourismus zugunsten der Online-Buchungsplattformen beseitigen. Die Digitalisierung hat die Hotelbranche in den vergangenen Jahren durcheinandergewirbelt. Europaweit buchen über 50 % der Gäste online, wie aus einer Studie der Österreichischen Hotelierversammlung (ÖHV) und des Unternehmensberaters Roland Berger hervorgeht. Mit dem geänderten Buchungsverhalten der Urlauber hat sich für die Hoteliere auch die Konkurrenzsituation empfindlich verschärft: Einerseits sind die Tourismusbetriebe so einfach wie nie zu finden und buchbar, andererseits diktiert die Buchungsplattformen wie Booking.com und HRS die Preise für den Hotelaufenthalt. Zudem müssen die Hoteliere hohe Provisionen zahlen und zahlreiche Bedingungen erfüllen, um auf der Plattform gelistet zu werden.

Das hat laut Wirtschaftsminister Reinhold Mitterlehner (ÖVP) zu einer Dominanz der Buchungsplattformen geführt, die nun durch eine Novelle der geltenden Rechtslage beendet werden soll, wie der Vizekanzler gegenüber der TT ankündigt. Die geltende Rechtslage räumt nämlich den Plattformen mehr Rechte ein als den Hotelbetreibern selbst. So dürfen Hoteliere ihre Zimmer zwar auf anderen Plattformen oder am Telefon billiger anbieten. Auf der eigenen Homepage ist ihnen das aber untersagt.

„Das ist eine Einschränkung der unternehmerischen Freiheit und bedeutet in der Praxis eine Schiefelage zugunsten von marktbeherrschenden Buchungsplattformen“, sagt Mitterlehner.

Die Reform erfordere entsprechende gesetzliche Bestimmungen im Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb sowie im Preisauszeichnungsgesetz. Das Wirtschaftsministerium erarbeite derzeit die notwendige Novelle. Der Entwurf solle demnächst dem Koalitionspartner zur Abstimmung vorgelegt werden. Geplantes Inkrafttreten sei im Herbst 2016.

Ab dann sollen „Hotels ihre Preise ohne Einschränkungen selbst gestalten dürfen. Auf der eigenen Hotel-Homepage sollen sie auch günstigere Preise anbieten dürfen als auf den Buchungsplattformen“, sagt der Wirtschaftsminister.

Damit kommt das Wirtschaftsministerium einer Klage der ÖHV zuvor. Diese hatte im Jänner eine Beschwerde bei den Kartellbehörden angekündigt.

Mit der Gesetzesnovelle folgt Österreich dem Beispiel anderer EU-Länder. Im Dezember 2015 hat das deutsche Bundeskartellamt entschieden, dass die Vorgaben der Plattformen wettbewerbswidrig sind. Frankreich hat die Vorgaben der Plattformen mit einer gesetzlichen Regelung verboten. In Italien wird ein entsprechender Gesetzesvorschlag bereits im Senat behandelt.

Kreative Ideen rund ums Wasser:

Innovationspreise im Tourismus vergeben

ÖGZ | 12.05.2016

Im Rahmen des Tourismustages in St.Johann im Pongau wurden auch die Österreichischen Innovationspreise im Tourismus vergeben - zum dritten Mal. Ausgezeichnet wurden vom Wirtschaftsministerium gemeinsam mit den Bundesländern diesmal kreative touristische Angebote, die die Ressource Wasser inszenieren.

In der Kategorie "Einzelbetriebe" gewann die Berg & Skilift Hochsöll GmbH & CoKG aus Tirol mit dem Projekt "Blaues Wunder / Hexenwasser". Den Sieg in der Kategorie "Überbetriebliche Kooperationen" holte der Salzburger Verein Hohe Tauern Health mit dem Projekt "Gesundheitsurlaub für Allergiker und Asthmatiker". Die von einer Expertenjury ausgewählten Gewinner erhalten ein Preisgeld von je 10.000 Euro. "Dank der innovativen Ideen unserer Betriebe wird das touristische Angebot laufend ausgebaut. Damit wird das Urlaubsland Österreich noch attraktiver für nationale und internationale Gäste. Ich gratuliere allen Preisträgern und wünsche ihnen auch für die Zukunft viel Erfolg und alles Gute", so Vizekanzler Wirtschafts- und Tourismusminister Reinhold Mitterlehner.

Hexenwasser aus Tirol

Das sagte die Jury zum Siegerprojekt aus Hochsöll: Das "Blaue Wunder" als weiteres Angebot des Outdoor- und Wasserparks "Hexenwasser Söll" zeigt einen einzigartigen und innovativen Ansatz, Neues über die lebensnotwendige Ressource zu erfahren. Die zahlreichen Wasser-Inszenierungen laden Menschen jeden Alters dazu ein, dem Element Wasser auf spielerische Art und Weise näher zu kommen, das Element Wasser selbst interaktiv zu erleben, zu fühlen und zu spüren. Besonders hervorzuheben ist die Konsequenz der kontinuierlichen Weiterentwicklung des Basisangebotes. Durch das eingereichte Projekt "Blaues Wunder" wird das Sommerangebot am Berg noch weiter verstärkt und attraktiviert. Dadurch nimmt das "Hexenwasser Söll" innerhalb der Tourismus- und Freizeitwirtschaft bzw. innerhalb der Seilbahnbranche eine positive Signal- und Vorbildwirkung für andere Betriebe ein.

Wasser für Allergiker

Das sagte die Jury zum Gewinner aus dem Salzburger Land: Mit dem Angebot des "Gesundheitsurlaubs für Allergiker & Asthmatiker" konnte der Verein Hohe Tauern Health mit zahlreichen regionalen Kooperationspartnern einen einzigartigen, medizinischen Ansatz entwickeln, der die Kraft der Ressource Wasser als natürliches Heilmittel gegen Allergien und Asthma nutzt. Betroffene Patienten spüren bei einer individuellen, auf sie abgestimmten Therapie an den Krimmler Wasserfällen die gesundheitsfördernde Wirkung des Elements

Wasser. Neben dem Gesundheitserfolg kann auch das einzigartige Naturschauspiel der Wasserfälle mit allen Sinnen erlebt werden. Durch diesen nachhaltigen Ansatz der Kombination aus Therapie und Urlaub wird das touristische Angebot der Region weiter attraktiviert und ausgebaut. Besonders die konstruktive Zusammenarbeit zwischen mehreren Interessensvertretern zur Erstellung dieses Produktes leistet einen positiven Beitrag zur Wertschöpfung der gesamten Region.

Auf den Plätzen zwei und drei

Neben den Siegerprojekten wurden in beiden ÖIT-Kategorien Projekte für den zweiten und den dritten Platz ausgewählt:

In der Kategorie "Einzelbetriebe" ging der zweite Platz an die EurothermenResort Bad Schallerbach GmbH in Oberösterreich für das Projekt "AusZeit - Das Sauna-Bergdorf & Tropicana - die Cabrio-Therme". Den dritten Platz errang die Spa Therme Blumau Betriebs GmbH in der Steiermark mit dem Projekt "Die Vulkania®-Heilquelle im Rogner Bad Blumau".

In der Kategorie "Überbetriebliche Kooperationen" wurde die Seilbahn Komperdell GmbH in Tirol mit dem Projekt "Erlebnispark Hög" mit dem zweiten Platz ausgezeichnet. Der dritte Platz ging an die Millstätter See Tourismus GmbH in Kärnten mit dem Projekt "Fangfrisch - die Tradition des Netzfischens".

Die Nominierten

In der Kategorie "Einzelbetriebe":

- AN-ALAPANKA-MA© Herberge GmbH im Burgenland mit dem Projekt "Mythologischer Themenpark "Astrosophische GartenWelten""
- Wassererlebnis Maltatal GmbH in Kärnten mit dem Projekt "Wasserspiele- und Erlebnispark Fallbach"
- KinderHotel POST e.U. in Salzburg mit dem Projekt "KinderHotel POST – Thermen- und G'sundDörf"

In der Kategorie "Überbetriebliche Kooperationen":

- Tourismusverband Attersee-Salzkammergut in Oberösterreich mit dem Projekt "Wandern mit der Taucherbrille"
- Tourismusverband Schladming in der Steiermark mit dem Projekt "Schladminger Bergweihnachts-Packerl"
- Verein Wassertal – Erkundung des Umgangs mit Wasser im alpinen Raum in Vorarlberg mit dem Projekt "Lutzschwefelbad und mobiler Saunawagen"

Über den Österreichischen Innovationspreis Tourismus

Der Österreichische Innovationspreis Tourismus wird von Bund und Ländern gemeinsam vergeben, um die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus zu unterstreichen und die wichtigen, innovativen Impulse in diesem Wirtschaftssektor zu würdigen.

Die Entscheidung unter den nominierten Projekten trifft eine unabhängige Fachjury auf Basis folgender Kriterien: Innovationskraft bzw. Neuartigkeit des Projektes, Vorbildwirkung und Vorzeigecharakter für andere Unternehmen, Erlebnisqualität des Projektes, ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit, wirtschaftliche Tragfähigkeit und Marktfähigkeit des Projektes, Steigerung der regionalen Wertschöpfung und Belebung der Region. Dies entspricht auch den Zielsetzungen der Tourismusstrategie.

Die Registrierkasse und die Fragen, um die es eigentlich gehen sollte

Die Presse | 08.05.2016

Alle diskutieren über Umsatzgrenzen. Fragen sollte man sich aber, warum manche Unternehmer nicht anders können, als schwarz zu kassieren.

Man muss das erst einmal können: Da macht man die „größte Steuerreform aller Zeiten“ (sagt die Regierung) und verbockt sie dermaßen. Um fast fünf Milliarden Euro werden die Lohnsteuerzahler entlastet, dem Durchschnittsverdiener bleiben seit Anfang 2016 monatlich 75 Euro netto mehr, aber seit Monaten gibt es nur ein Thema: die Einführung der Registrierkassenpflicht.

Werbung

Es gäbe tatsächlich viele gute Gründe, sich über diese Steuerreform aufzuregen. Etwa über die Erbschafts- und Schenkungssteuer für Immobilien, die innerhalb der Familie weitergegeben werden. Wer sich beispielsweise in Wien nach Jahren des Sparens und des Verzichts eine Wohnung gekauft hat und sie seinen Kindern vererbt, muss für diese Steuer noch einmal sparen: Eine 100-Quadratmeter-Terrassenwohnung ist schnell 700.000 Euro wert (auch das ein Zeichen für politisches Versagen, weil man über Jahrzehnte mit der Wohnbausteuer lieber Budgetlöcher gestopft hat, statt günstigen Wohnraum zu schaffen). Und für diese 700.000 Euro zahlt man seit Jänner eine Steuer in Höhe von 14.750 Euro. Wohlgermerkt für etwas, was man bereits mit hoch versteuertem Geld angeschafft hat!

Aber diese Steuer hat man in Österreich zähneknirschend zur Kenntnis genommen, genauso wie die Anhebung der Kapitalertragsteuer auf 27,5 Prozent oder die Erhöhung der Immobilienertragsteuer auf 30 Prozent. Doch wenn auf einmal mit einer Registrierkasse alle Steuern bezahlen sollen, dann scheint das das Fass zum Überlaufen zu bringen.

Diesen Eindruck muss man relativieren. Eine Registrierkasse an sich ist nichts Verwerfliches, man muss allerdings die Relation sehen: Derzeit dreht sich die große Debatte darum, ob man die Umsatzgrenze, ab der eine manipulationssichere Kasse zu führen ist, von 15.000 Euro auf 30.000 Euro anheben soll.

Selbst die Verdoppelung ist noch ein Bagatellbetrag: Welches Gasthaus, welche Werkstatt, welcher Friseurbetrieb lässt sich schon mit einem Umsatz von 2500 Euro pro Monat halbwegs rentabel führen?

Kein Wunder, dass sich die Unternehmen schlecht behandelt fühlen, wenn sie wegen ein paar unter der Budel ausgesetzter Schnäpse oder ein paar schwarz geschnittener Haare vom Finanzamt verfolgt werden, während gleichzeitig internationale Konzerne ganz legal ihre Milliarden Gewinne an den Steuerbehörden vorbei ins Steuerparadies transferieren.

Die Besitzer der Gasthäuser, die in den vergangenen Monaten wegen der Registrierkassenpflicht zugesperrt haben, wohnen ja nicht in Villen in Wiens Nobelbezirken oder fahren Porsches und Ferraris, sondern können ihr Unternehmen offenbar nicht anders finanzieren, als einen Teil der Einnahmen an der Steuer vorbei zu kassieren.

Das sollte das eigentliche Thema bei der Debatte über die Registrierkassenpflicht sein, nicht Umsatzgrenzen: Hat ein Kleinunternehmer in Österreich keine Chance, wenn er ehrlich ist und all seine Steuern bezahlt? Sind die Steuern vielleicht zu hoch, die Auflagen unverhältnismäßig streng und an der Zahl viel zu viel? Kaum ein Unternehmer ist gern unehrlich oder geht bereitwillig das Risiko der Steuerhinterziehung ein.

Aber offenbar wissen sich manche in diesem Staat nicht anders zu helfen, um überleben zu können.

Die aktuelle Diskussion ist natürlich auch ein Beweis für die Hilflosigkeit der involvierten Politiker. Die Kassenpflicht wurde nicht erst vergangene Woche erfunden, sondern ist seit mehr als einem Jahr bekannt und umstritten. Im März 2015 haben die ÖVP-Gremien – und damit die Landeshauptleute, die jetzt besonders laut gegen die Kassenpflicht auftreten – für die Steuerreform inklusive Registrierkasse gestimmt. Vorausschauendere Politiker hätten damals noch vor dem Beschluss im Parlament Änderungen vorgenommen und sich so die monatelange, peinliche Debatte erspart, die die ganze Steuerreform überschattet hat. Konsequenterer Politiker wären einfach zu dem Pakt gestanden.

Finanzminister Hans Jörg Schelling hat jedenfalls gelernt, wie viel Rückhalt er sich von seinen Parteifreunden erwarten kann.

Österreicher bleiben trotz Sorge vor Terror reiselustig

Tiroler Tageszeitung | 04.05.2016

Der „ÖAMTC-Reisemonitor“ zeigt für heuer eine deutliche Verschiebung bei den Urlaubszielen der Österreicher. Großer Verlierer ist die Türkei.

Wien – Die Österreicher sind angesichts des Terrors durchaus beunruhigt, aber laut ÖAMTC weiterhin reiselustig. Zudem hat es heuer eine deutliche Verschiebung bei den beliebtesten europäischen Urlaubszielen gegeben: Italien und Kroatien bleiben zwar die „Dauerbrenner“, doch hat Spanien Griechenland vom dritten Platz verdrängt. Und die Türkei kommt nur mehr für ein Prozent als Destination infrage.

„Mehr als die Hälfte der Befragten ist beunruhigt über das, was im Urlaub passieren könnte“, erläuterte Touristikerin Erika Dworak am Mittwoch die Ergebnisse des jährlichen „ÖAMTC-Reisemonitorings“. Die meisten Sorgen bereiten mögliche Anschläge oder Terrorismus, Diebstähle, mangelnde medizinische Versorgung, Kriminalität und Betrug. Wenig überraschend gewinnt der Urlaub im eigenen Land um vier Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Ein Drittel der Interviewten gab an, dass aktuelle Ereignisse, wie Anschläge oder Unruhen, Einfluss auf die Ferienplanung haben, dennoch gibt es ein Plus von fünf Prozent. Laut Dworak planen acht von zehn Befragten einen längeren Urlaub zwischen vier und 14 Tagen. Kurz-Trips haben um neun Prozent zugenommen während lange Reisen (mehr als 15 Tage) weniger beliebt sind.

Gut die Hälfte (52 Prozent) wird mit dem Pkw auf Urlaub fahren wird. „Vor allem Familien mit Kindern werden diese Art der Anreise wählen, was vorwiegend an Kosten und Flexibilität liegt“, so Dworak.

Doch dies könnte heuer zu einer Geduldsprobe werden: Neben den obligaten Verzögerungen dürften Grenzkontrollen voraussichtlich zusätzliche Staus verursachen.

Freizeit und Reisen liegen am Luxusmarkt im Trend

Travelbusiness | 03.05.2016

Erfahrung und Erlebnis statt Kaviar: Reisen und Freizeit dominieren immer mehr den Luxusmarkt. Deshalb beschäftigt sich der sechste LBD Luxury Business Day am 9. Juni in München in diesem Jahr erneut branchenübergreifend mit aktuellen Entwicklungen und Trends auf dem Luxusmarkt.

Das Inlux Institut konnte für die Konferenz namhafte Fach- und Führungskräfte internationaler Luxusmarken gewinnen – darunter Oliver Goessler, Geschäftsführer von Montblanc Deutschland und Eric Brun, Senior Vice President Hyatt International, die über Customer Experience und Markenkooperationen sprechen werden.

Am Luxury Business Dialogue im Rahmen der Veranstaltung werden sich Vertreter renommierter Luxushäuser wie Parmigiani Fleurier, Kaldewei oder Moët Hennessy beteiligen.

Unter den beiden großen Leitthemen des diesjährigen LBD Luxury Business Days – Luxury Experience und Markenkooperationen – geben sowohl Branchenvertreter als auch Marktforschungs- und Beratungsexperten Einblicke in die Welt der Luxusindustrie.

So werden Florian Huber und Xenia Abrosimowa vom Veranstaltungspartner EY beispielsweise das Ranking der Top 25 Deutschen Luxusunternehmen sowie eine aktuelle Studie zu Markenkooperationen vorstellen. Weitere Partner wie die Rechtsanwaltskanzlei Noerr LLP und das global tätige Marktforschungsunternehmen Albatross Global Solutions begleiten den Tag mit Experten-Know-how und Fallstudien.

„Luxusmarken müssen sich mehr denn je im Spannungsfeld von Beschleunigung, Nachhaltigkeit und Digitalisierung behaupten. Das neue Erlebarmachen von Luxus und die Zusammenarbeit von Luxusunternehmen sind Antworten auf diese Entwicklungen“, sagt Petra-Anna Herhoffer, Luxus-Expertin und Organisatorin des alljährlichen LBD Luxury Business Days.

„Der Luxusbegriff unterliegt über alle Branchen hinweg einem fortlaufenden gesellschaftlichen Wandel. Den Marken muss es gelingen, einerseits mit der Zeit zu gehen – andererseits müssen sie als Leitfiguren die Trends maßgeblich selbst diktieren“, erklärt Gerd Giesler, Luxuszielgruppen-Spezialist bei der Verlagsagentur Journal International, Mitveranstalter der Konferenz.

TRAVELbusiness-Background: Seit 2011 hat sich der LBD Luxury Business Day mit jährlich 150 Teilnehmern zu der in Deutschland federführenden Luxuskonferenz etabliert. Unternehmer, CEOs und Führungskräfte aus den Bereichen Marketing, Vertrieb und Digital kommen in München zum Austausch von marktrelevanten Themen zusammen.

Veranstaltet wird der LBD Luxury Business Day von dem Münchener Beratungs- und Trainingsunternehmen INLUX und dem auf Kommunikationslösungen spezialisierten Verlag Journal International.

Zur Qualität der Veranstaltung tragen folgende Partner bei: EY (Ernst & Young), der Markenverband mit seinem Forum Luxus.Marke.Lebensstil, die Anwaltskanzlei Noerr LLP, das Researchunternehmen Albatross Global Solutions sowie die Modezeitschrift Harper's Bazaar.

Top-Gastronomin Birgit Reitbauer erklärt, warum sie jungen Asylwerbern eine Berufsausbildung ermöglicht.

Kurier | 03.05.2016

Top-Gastronomin Birgit Reitbauer erklärt, warum sie jungen Asylwerbern eine Berufsausbildung ermöglicht.

Die vierte Lehrlingsaktion von Christian Konrad, dem Flüchtlingskoordinator der Regierung, trägt erste Früchte. Wie berichtet, sucht Konrad für unbegleitete minderjährige Asylwerber, die in Österreich gestrandet sind, Ausbildungsplätze in der Wirtschaft.

Nach dem Motto: Wer arbeitet, kommt auf keine dummen Gedanken. Zudem können in Mangelberufen Lehrstellen-Lücken mit Asylwerbern gefüllt werden. Derzeit haben Österreicher immer den Vortritt, doch oft wollen einheimische Jugendliche in bestimmten Lehrberufen gar nicht arbeiten.

Detail am Rande: Die Sozialpartner bzw. AMS-Chef Johannes Kopf haben der Bundesregierung Vorschläge zur "verbesserten Arbeitsmarktintegration von Flüchtlingen" gemacht. Laut diesem Papier soll "Asylwerbern mit hoher Anerkennungswahrscheinlichkeit" der Zugang zu Ausbildungsplätzen ermöglicht werden.

"Ich bin Konrad dankbar für diesen Vorstoß in Richtung mehr Lehrstellen", sagt auch Sozialminister Alois Stöger. "Mein Ziel ist es, alle Berufe auch für jugendliche Asylwerber zu öffnen, dafür braucht es aber eine gesetzliche Änderung." Es müsse aber auch die Betriebe dafür geben. Und die gibt es.

"Sind international"

"Wir haben Christian Konrad sofort unsere Unterstützung angeboten. Wir sehen es als unsere Verpflichtung an, uns hier einzubringen", sagt Birgit Reitbauer, Chefin des Steirereck, des besten Restaurants Österreichs. "In der Gastronomie ist es relativ schwer, dass man Lehrlinge bekommt. Wir nehmen sechs Asylwerber als Lehrlinge im Service auf, vier im Steirereck in Wien und zwei am Pogusch."

Nachsatz: "In unserem Haus sind 15 Nationen tätig, wir haben keine Hemmschwelle, Ausländer zu beschäftigen."

In der Gastronomie sei man abhängig von Fremden. "Wir müssen automatisch eine Internationalität bei unseren Gästen und bei unseren Mitarbeitern haben", sagt Reitbauer. Sprachbarrieren fürchtet sie nicht: "Wir haben einige Mitarbeiter, die nur Englisch konnten, als sie zu uns ins Haus kamen. Die Jungen lernen sehr schnell eine Sprache. Sie müssen ja nicht in Deutsch maturieren."

"Der GTI-Goldfasan wird gerupft"

Kurier | 01.05.2016

Schauspieler Erwin Neuwirth über Exzesse, Vortreffen und die Urlaubsdestination Wörthersee.

40 Jahre Golf GTI und 35 Jahre GTI-Treffen – diese Jubiläen werden am kommenden verlängerten Wochenende Zehntausende PS-Fans nach Reifnitz an den Wörthersee locken. Das Motto "Back to the Roots" gilt auch für Erwin Neuwirth. Der 68-jährige Schauspieler ist der Erfinder dieser Veranstaltung und hat nach wie vor ein großes Herz für das Kult-Auto aus Wolfsburg – obwohl er inzwischen privat "umgestiegen" ist, wie er im Interview verrät.

KURIER: Vor 35 Jahren hatten Sie die Idee zum GTI-Treffen. Hätten Sie jemals gedacht, dass es sich zu einem Wirtschaftsfaktor entwickeln und die Region in der Vorsaison beleben würde?

Neuwirth: Niemals. Das habe ich weder beabsichtigt, noch wäre es planbar. Eine gute Idee muss eine Herzensangelegenheit sein und darf nicht von wirtschaftlichen Gedanken getragen werden. Ich hatte damals ein Lokal in Reifnitz und hab' mir 1982 einen GTI gekauft. Ein modernes Auto für einen jungen Menschen, der ich war. Ich habe Freunde angerufen und gefragt, ob wir uns mit diesen Autos nicht im Mai in Reifnitz treffen sollten. Ein paar Tausender (Schillinge, Anm.) wurden investiert, und 93 Fahrzeugbesitzer sind gekommen.

Das Event hat viele Hochs und Tiefs erlebt.

Ich bin immer wieder aus- und eingestiegen – so wie VW. Die Veranstaltung hat sich über die Jahrzehnte verdoppelt, verfünffacht, verzehnfacht. Und selbst bei Krisen hat sie ihre Eigenständigkeit entwickelt und war im kommenden Jahr wieder doppelt so groß. Jörg Haider wollte das Treffen in einem Jahr verhindern, und im nächsten war er plötzlich an Bord und mittendrin im Trubel.

Am kommenden Wochenende rechnet man in Reifnitz mit 150.000 Besuchern. Was ist das Erfolgsgeheimnis? Das Zusammenspiel von Jugend, Dynamik, Tempo und die Ruhe des Sees – dieser Kontrast begeisterte immer die Menschen. Aber so wie das Auto als Statussymbol hat sich die Klientel verändert: damals waren es GTI-ler mit Lacoste-Hemden und Ray-Ban-Brillen. Also die, die cool und chic waren.

Heute ist es sogar zweitrangig, mit welchem Auto du anreist, es kommen der Opel- und der Skoda-Fahrer ebenso. Es ist ein Jugendtreffen geworden.

Welches Auto fahren Sie inzwischen? Die Authentizität stimmt nicht mehr, es ist ein Citroën. Als Familienmensch brauchst du Stauraum; außerdem lege ich auf das Auto nicht mehr so viel Wert.

Auch das Treffen hat sich gewandelt, es gibt Exzesse, Alkohol, Straßenrennen, Lärm, Müll. Das sind Auswüchse, zu denen ich mich immer kritisch geäußert habe. Leider bringen die Gäste viel Energie mit, stacheln sich auf und benehmen sich daneben.

Die Konsequenzen sind Vortreffen und bauliche Maßnahmen wie Bodenschwellen gegen die GTI-Fahrer wie in Selpritsch bei Velden. Es gibt Vortreffen, die schon Anfang April beginnen bis hin zu Nachtreffen im Herbst. Was soll das? Das sind Gegenveranstaltungen, die nicht organisiert sind. Ein wunder Punkt. Reifnitz ist das Herzstück, doch der GTI-Goldfasan wird gerupft, ihm werden die Federn ausgerissen. Jeder will sich etwas abzupfen, aber nichts dazu beitragen. Und plötzlich wird es zu viel, Bodenschwellen kommen und stacheln den Unmut aller auf: Die Einheimischen haben ja auch Probleme, wenn sie zur Arbeit fahren, jeder muss dieses Trauerspiel mitmachen. Ich war letztes Wochenende dort und habe eine Dreiviertelstunde durch Selpritsch gebraucht. Bremsen, fahren, bremsen, fahren – das macht

jeden nervös. Und die Fans: Die lassen viel Geld in der Region, aber sie werden nicht als Gäste wahrgenommen und akzeptiert.

Reifnitz wirbt mit dem Motto "Back to the Roots". Weniger Party, dafür wird der Fokus auf das Fahrzeug gelegt. Ist das die Zukunft des Events? Ja, hier soll die Liebe zum Auto demonstriert werden, die Generationen überspringt, Jung und Alt vereint. Es darf nicht um den Profit gehen, sondern um das Auto als Kult. Ich werde heuer einen Golf-I-Autocorso anführen, der am Freitag von Maria Wörth aus mit vielen Promis gegen den Uhrzeigersinn rund um den See fährt.

In Ihrem Berufsleben haben Sie immer wieder Berührungspunkte mit der Urlaubsdestination Wörthersee gehabt. Wir präsentiert sich der See heute? Die Nächtigungszahlen haben sich in den letzten Jahren erheblich reduziert, obwohl es sich um eine der schönsten Destinationen handelt. Die Region wird als ausgebucht und übersteuert verkauft, ich muss den Wienern immer wieder erklären, dass weder das eine, noch das andere stimmt. Leider wurde in den letzten Jahren die Möglichkeit verabsäumt, hier Filme zu drehen, die Region zu vermarkten. Da ist eine große Lücke entstanden.

Aktuelle Bücher

Wirtschaft und Tourismus auf dem Land: Ein Leitbild zur Ortsentwicklung von Dollnstein

Stefan Rehm

AV Akademikerverlag; ISBN: 978-3-639-87350-4; ca. € 50,-

Auch in wirtschaftlich aufstrebenden Regionen sind ländlich geprägte Kommunen von einer zunehmenden Abwanderung und einem daraus resultierenden Bevölkerungsrückgang betroffen. Besonders junge Leute, die einen hohen Wert auf ein breites kulturelles Angebot legen, zieht es in urbane und suburbane Räume. Zwar zählt der Landkreis Eichstätt fortwährend zu den Regionen mit der niedrigsten Arbeitslosenquote im gesamtdeutschen Bundesgebiet, dennoch erweist es sich für mehrere Kreisgemeinden als problematisch, Arbeitsplätze für nachkommende Generationen anzubieten. Der Geographie-Student Stefan Rehm hat im Rahmen seiner Arbeit in einer praxisnahen Abhandlung untersucht, welche Möglichkeiten sich der Marktgemeinde Dollnstein im Hinblick auf ihre wirtschaftliche Entwicklung bieten. Da eine Tallage Flächenknappheit hervorruft und somit eine Ausweisung gewerblicher Flächen nur eingeschränkt stattfinden kann, prüft der Autor in seiner Arbeit alternative Entwicklungsansätze. Schwerpunktmäßig erforscht er, inwieweit der Tourismus in der bei Radfahrern beliebten Altmühltalgemeinde die örtliche Wirtschaft ankurbeln kann. Zudem stellt er mögliche Handlungsempfehlungen für die Zukunft auf.

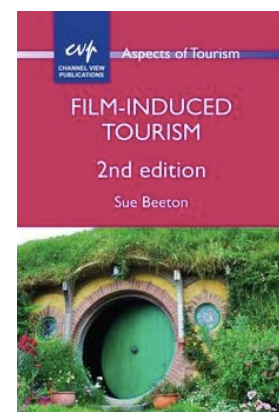


Film-Induced Tourism

Sue Beeton

Channel View Publications; ISBN: 9781845415839; ca. € 45,-

This research-based monograph presents an introduction to the concept of film-induced tourism, building on the work of the seminal first edition. Many new case studies exploring the relationship between film and TV and tourism have been added and existing cases have been updated. The book incorporates studies on film studio theme parks, the impact of film-induced tourism on communities and the effect of film on tourists' behaviour. It introduces new content including film-induced tourism in non-Western cultures, movie tours and contents tourism. The book is an essential resource for postgraduate students and researchers in the fields of tourism, film and media studies.

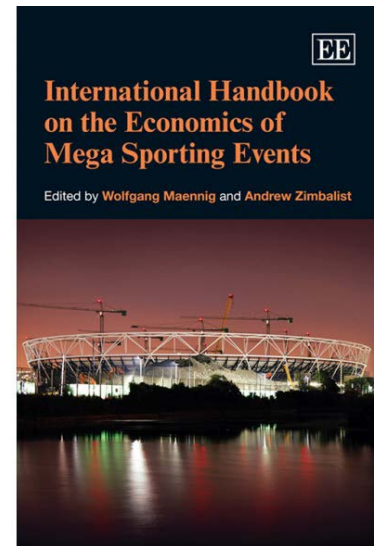


International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events

Wolfgang Maennig, Andrew Zimbalist

Edward Elgar Publishing; ISBN: 978 1 78100 546 0; ca. € 35,-

From the Olympics to the World Cup, mega sporting events are a source of enjoyment for tens of thousands of people, but can also be a source of intense debate and controversy. This insightful Handbook addresses a number of central questions, including: How are host cities selected and under what economic conditions? How are these events organized, and how is local resistance overcome? Based on historical and empirical experience, what are the pitfalls for the organizers of these events? What are the potential economic benefits, including any international image effects? How can the costs be minimized and the benefits maximized for host cities and countries? How do these mega events impact the challenges of globalization and what is their environmental legacy?



Compiled and edited by two internationally renowned sports economists, the expert contributions elaborate on the specific mechanisms of the bid processes, analyse the determining factors of winning bids, and illustrate how to construct future bid campaigns. Underpinned by case studies from four continents and by theoretical considerations, the reasons for seemingly systemic cost overruns are explored and analysed, as are the effects on national and regional employment and income, property values, non-traditional economic variables (such as psychological and marketing benefits) and urban branding and transformation. The Handbook also reflects on important elements of design of the games in order to better plan, prepare and allocate resources – including, for example, sustainability issues and the use of campaigns to secure positive perceptions.

This book provides an up-to-date analysis of the financing and economic impact of mega sporting events, as well as a full discussion of how host cities can maximize the benefits from their experience. As such, it will prove a fascinating read for academics, students, researchers and policymakers with an interest in economics and public sector economics generally, and more specifically, in the economics of sport.



Impressum

Herausgeber und Medieninhaber:

Ö G A F - Österreichische Gesellschaft für Angewandte Forschung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft

Welthandelsplatz 1, 1020 Wien

oegaf@wu.ac.at

www.oegaf.org

ZVR: 700 79 1467

Redaktion: Mira Oberkofler, BSc Bakk.phil. MA

Grundlegende Richtung: Veröffentlichung von Untersuchungsergebnissen der Tourismus- und Freizeitforschung für die Zwecke der Anwendung in der Praxis der Tourismus- und Freizeitwirtschaft und -politik