

Wissen kompakt  
**TOURISMUSORGANISATION  
IN ÖSTERREICH**

**(Stand 2001)**

*Verfasser:*  
DI Karl Reiner

*Kontakt:*  
Wallenberger & Linhard Regionalberatung GmbH  
3580 Horn, Florianigasse 7  
Tel.: 02982/4521, Fax: 02982/4521-10  
E-Mail: [office@regionalberatung.at](mailto:office@regionalberatung.at)  
[www.regionalberatung.at](http://www.regionalberatung.at)

## **Inhaltsverzeichnis**

INHALTSVERZEICHNIS .....	2
<b>1 EINLEITUNG .....</b>	<b>4</b>
<b>2 ENTWICKLUNGSPHASEN DER ZUSAMMENARBEIT UND ORGANISATION IM TOURISMUS.....</b>	<b>5</b>
2.1 GESETZLICHE SITUATION AUF BUNDESEBENE .....	5
2.2 INTERESSENVERTRETUNGEN, SONSTIGE ORGANISATIONEN UND INSTITUTIONEN AUF BUNDESEBENE BZW. ÖSTERREICHWEIT .....	7
2.3 LANDESEBENE ALLGEMEIN .....	10
2.4 DIE TOURISMUSORGANISATION VON HEUTE: DESTINATION MANAGEMENT .....	11
2.5 ZUR AKTUELLEN DESTINATIONSENTWICKLUNG IN ÖSTERREICH .....	16
2.6 DESTINATIONSMANAGEMENT UND NEUE MEDIEN .....	16
2.7 NACHHALTIGKEIT UND TOURISMUS .....	17
<b>3 TOURISMUS IN NIEDERÖSTERREICH .....</b>	<b>22</b>
3.1 DAS KURSBUCH TOURISMUS .....	22
3.2 DIE TOURISMUSREGIONEN.....	22
<b>4 BEISPIEL-DESTINATIONEN.....</b>	<b>23</b>
4.1 BEISPIEL BREGENZERWALD.....	23
4.2 DIE REGION MOSTVIERTEL.....	26
<b>5 AUSBLICK .....</b>	<b>27</b>
VERFASSER .....	30

In unserer sich rasant entwickelnden Zeit wird Wissen zum Kapital der nachindustriellen Gesellschaft.

Mittels neuer Technologien und Informationsnetze wird der Zugang zu einer weltumspannenden Informationsgesellschaft Wirklichkeit. Zur Informationsbeschaffung von Kundenbedürfnissen, Wettbewerbsentwicklung und Marktsituationen bedarf es daher eines professionellen externen und internen Informations-„Managements“.

Die Wallenberger & Linhard Regionalberatung GmbH geht nicht davon aus, dass man Wissen „managen“ kann, sondern dass ein praxisbezogenes Lernen mit Menschen, die sich ähnlichen Herausforderungen stellen müssen oder möchten, dazu führt, dass:

**Wissen wirksam wird  
(www)**

und die Leserinnen und Leser für sich und ihre Arbeit neue Netzwerke erschließen können.

Weiterführende Unterlagen zu wichtigen Themen finden Sie auf unserer Homepage:  
[www.regionalberatung.at](http://www.regionalberatung.at)

Für unser Team (9 MitarbeiterInnen) ist Regionalentwicklung mehr als nur ein Job: Aus eigener Erfahrung, aus Verbundenheit mit den Regionen und aus Freude an einer aufbauenden Arbeit mit Menschen ist Regionalberatung unsere Mission.

Wir produzieren keine Papierkonzepte, sondern unterstützen, begleiten und coachen Lern- und Entwicklungsprozesse in Projekten, Unternehmen, Organisationen und in der Verwaltung

- ◆ fachlich kompetent
- ◆ methodisch innovativ
- ◆ praxisnah und spürbar engagiert

Ihr Beratungsteam steht Ihnen in folgenden Schwerpunktbereichen zur Verfügung:

- ◆ Standort- und Stadtmarketing
- ◆ Gemeindeentwicklungsprojekte
- ◆ Strategie- und Politikberatung
- ◆ Konzeption und Umsetzung von regionalen Entwicklungsprogrammen
- ◆ Konzeption und Aufbau von Kooperationsprojekten
- ◆ Integrierte Energieprogramme
- ◆ Regionale Tourismusprogramme
- ◆ Projekte im Bereich Telematik und Neue Medien
- ◆ Landwirtschaftliche Kooperationsprojekte

## Einleitung

### 1 Einleitung

Die Tourismuswirtschaft hat weltweit eine enorme Bedeutung. Österreich gehört zu den wichtigsten Destinationen. Bis 2020 wird weltweit mit einer Verdoppelung der internationalen Ankünfte auf rund 1,6 Millionen gerechnet.

Der Tourismusmarkt hat sich im letzten Jahrzehnt sehr stark verändert. Kleine Einheiten haben es immer schwerer sich zu behaupten. International werden zukünftig solche Destinationen wettbewerbsfähig sein, die mehr als 0,6 - 1 Million(en) Nächtigungen pro Jahr aufweisen können und denen ein Marketingbudget von mindestens acht Millionen Schilling (rd. 580.000 Euro) zur Verfügung steht. Marktchancen liegen im Dienstleistungsstandort Österreich vor allem in einer hohen Angebotsqualität und im innovativen Vertrieb.

Der Erfolgsdruck hat seinen Ursprung in drei wesentlichen Veränderungskräften:

- ◆ Die/der wechselhafte, reiseerfahrene KonsumentIn
- ◆ Der globale Verdrängungswettbewerb
- ◆ Die Kleinstrukturiertheit der Regionen

Der „verwaltete“ Tourismus, festgeschrieben in den Tourismusgesetzen der österreichischen Bundesländer, baut auf eine starke örtliche Verankerung. Bis vor wenigen Jahren wurden Ortsleitbilder erarbeitet und der Nachbarort zur wichtigsten Konkurrenz erklärt.

Tourismusverbände mit Aufgabenüberhäufung, geringen Budgets, einer schlechten telefonischen Erreichbarkeit, keinem Direktverkauf, massiven Angebots- und Qualitätslücken lasten auf den Rücken der GeschäftsführerInnen. Wettbewerb wie er heute herrscht fordert professionelles unternehmerisches und marktorientiertes Handeln, das regionsinterne Fördern von Wettbewerb, die Abkehr von der Neutralität, die Förderung der aktiven PartnerInnen der Region und eine neue Verbindlichkeit in der Zusammenarbeit.

Die Gästebedürfnisse im Tourismus umfassen ein ganzes Leistungsbündel. Dieses Leistungsbündel wird von verschiedensten unabhängigen AnbieterInnen bereitgestellt.

Es soll nun versucht werden, diese Dienstleistungsketten so zu optimieren, dass die Gästewünsche möglichst umfassend befriedigt werden. Um diese Aufgaben zu erfüllen und die Koordination und Kooperation aller Beteiligten zu gewährleisten, braucht es handlungsfähige Tourismusorganisationen, welche die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismusdestinationen sichern.

## Entwicklungsphasen der Zusammenarbeit und Organisation im Tourismus

### 2 Entwicklungsphasen der Zusammenarbeit und Organisation im Tourismus

Als Tourismusorganisationen der ersten Generation kann man die Verschönerungs- und Werbegemeinschaften der 1960er Jahre bezeichnen. Damals kamen die Touristen praktisch „von selbst“ in die Regionen und fanden über das „Zimmer frei“ - Schild ihre Unterkunft.

Die zweite Generation von Tourismusorganisationen, die in den 1970er und 1980er Jahren nachfolgte, waren typischerweise regionale Organisationen bzw. Werbegemeinschaften. Sie integrierten als breit getragene Vereine oder gar als öffentlich rechtliche Körperschaften oft alle Tourismustreibenden der Region. Sie beschränkten in der Boom- und Ausbauphase des Tourismus ihre Vermarktungsaktivitäten auf Werbung und Öffentlichkeitsarbeit und organisierten wichtige Informations- und Serviceleistungen für die Region.

Betriebs- und Ortsorientierung und die Interessenvertretung für den Tourismus bestimmten die Entwicklungsstrategie.

Destination Management als dritte Generation in der Organisation des Tourismus muss sich vor allem am harten Verdrängungswettbewerb auf internationalen Märkten orientieren und die Tourismusregionen zu strategisch gemanagten Angebots- und Wettbewerbseinheiten für den internationalen Markt machen. Der Mut zur Konzentration auf die perfekte Organisation von Kerngeschäften, die Vereinigung der stärksten und wichtigsten PartnerInnen zu strategischen Kooperationen und das Management eines vielfältigen Vermarktungsnetzwerkes mit direktem Verkauf können Destinationen zu rasch, flexibel und marktorientiert agierenden starken Entwicklungs- und Vermarktungsgemeinschaften machen, die wie Unternehmen geführt werden.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> vgl. invent/ÖAR-Regionalberatung, Bratl/Schmidt Handbuch Destinationsmanagement 1998

### 2.1 Gesetzliche Situation auf Bundesebene

Kompetenzrechtlich sind die Angelegenheiten des Tourismus auf der Grundlage der Kompetenzverteilung in den Art. 10-15 B-VG in Gesetzgebung und Vollziehung Ländersache. Da sich der österreichische Tourismus, genauso wie andere Bereiche, in den vergangenen Jahrzehnten zu einem entscheidenden österreichischen Wirtschaftsfaktor entwickelt hat, der auf eine ganze Reihe von Bundeskompetenzen (wie etwa Pass- und Zollwesen, Gewerberecht, Meldewesen, Arbeitsrecht, usw.) Einfluss hat, wurde im Jahr 2000 - erstmals in der Geschichte Österreichs - eine eigene Sektion für Tourismus und Freizeitwirtschaft im Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit eingerichtet.

Zentrale Koordinationsstelle im Bundesbereich hinsichtlich Tourismus ist das **Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA)**.