

Mai 1999

Freizeitparks, Erlebnisparks, Themenparks, ... Parks scheinen einen gewissen Trendstatus einzunehmen. Warum also nicht durch einen **GESUNDHEITSPARK innovative Impulse für den Kur- und Gesundheitstourismus** setzen. Wie das aussehen könnte, lesen Sie auf Seite 7

Tourismusbildung: **Nachfrage nach Bildungsangebot des Tourismuslehrgangs steigt**, Reisebüro-Befähigungsnachweis für Absolventen sichergestellt. Diese und weitere Neuigkeiten vom Universitätslehrgang ab Seite 4

Das Anbieten von Heritage-Attraktionen reicht nicht mehr. **Besuchermonitoring** hilft, in einem nachfrageorientierten Markt zu überleben. Ein Konzept dazu wird Ihnen am Beispiel des „Kulturparks Niederösterreichische Eisenstraße“ ab Seite 5 vorgestellt.



ÖGAF Tourismus MEMO



Inhalt

Neuigkeiten vom Universitätslehrgang für Tourismuswirtschaft	4
Besuchermonitoring im Heritage-Tourismus – Anbieten von Attraktionen reicht nicht mehr!	5
Ein Beispiel für langfristige Besuchermonitoringkonzepte anhand des Falles „Kulturpark Niederösterreichische Eisenstraße“	
Freizeitpark, Erlebnispark, Themenpark, ... , GESUNDHEITSPARK!	7
Ein innovativer Impuls für den Kur- und Gesundheitstourismus	
ÖGAF-Preis für Tourismusforschung 1999	9
Einreichfrist läuft noch bis 1. Juli	
Themenparks, Erlebniswelten & Co – Innovative Konzepte für traditionelle Angebote?	10
Einladung zum Informationstag des Instituts für Tourismus und Freizeitwirtschaft	
Brandneue Bücher	11
Daten und Fakten	11
Quellen des Wissens	16
Top Tourismus Termine	17
Interessante Internetseiten	18
Impressum	19



Neuigkeiten vom Universitätslehrgang für Tourismuswirtschaft

Das Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien bietet zwei Ausbildungsangebote für verschiedene Zielgruppen: zum einen ist es im Rahmen des achtsemestrigen ordentlichen Studiums an der Wirtschaftsuniversität Wien möglich, sich im zweiten Studienabschnitt auf das Gebiet Tourismus und Freizeitwirtschaft zu spezialisieren, zum anderen bietet der Universitätslehrgang die Möglichkeit, sich in einem viersemestrigen Kurzstudium ausschließlich der Weiterbildung im Bereich Tourismus zu widmen, was insbesondere für bereits in der Tourismusbranche tätige Interessenten mittlerer Altersgruppen von Interesse ist. Im Rahmen des folgenden Beitrages wird über aktuelle Entwicklungen und Neuigkeiten von seiten des Universitätslehrganges für Tourismuswirtschaft berichtet.

Der „Fremdenverkehrslehrgang“ wurde im Jahre 1940 gegründet. Der Lehrgang versteht sich als praxisorientiertes Kurzstudium für Personen, welche in der Branche bereits tätig sind und damit entsprechende Berufserfahrung mitbringen und eine Höherqualifizierung oder Veränderung ihrer beruflichen Karriere anstreben. Eine Matura ist für die Teilnahme nicht vorausgesetzt, wichtiger ist der Branchenbezug.

Der neu konzipierte Studienplan ist seit Herbst 1998 in Kraft. Die Schwerpunkte liegen in der Vermittlung einer soliden betriebswirtschaftlichen Ausbildung, von tourismuswirtschaftlichen Marketingmethoden, in der Einübung von modernen Managementtechniken sowie branchenspezifischen Kommunikationsmedien. Die Lehrveranstaltungen werden fast ausschließlich in den Abendstunden und am Wochenende abgehalten. Die Teilnahme an vier Abenden pro Woche in der Zeit von 18-20:30 Uhr wird stark empfohlen, ist aber nicht verpflichtend. Zusätzlich zum Vorlesungsprogramm werden Fallbeispiele erarbeitet, es gibt Workshops, Übungen und Exkursionen.

Alle Vortragenden kommen aus der Tourismuspraxis und garantie-

ren mit ihrer Erfahrung dafür, daß die Anwendbarkeit und Umsetzungsmöglichkeit in die Praxis im Vordergrund steht.

Ab dem kommenden Wintersemester beträgt die Teilnahmegebühr pro Semester 21.800,- öS und beinhaltet sämtliche Skripten, die Prüfungsgebühren und die Betreuung der Projektarbeiten.

Seit Beginn des laufenden Ausbildungszyklus ist die wissenschaftliche Leitung des Lehrgangs neu besetzt. AUniv.Prof. Dr. Klaus Arnold wurde vom Rektor mit dieser Funktion betraut, da Univ.Prof. Dr. Josef Mazanec als Vizerektor für Forschung sehr zeitintensive neue Aufgaben für die gesamte Wirtschaftsuniversität Wien übernommen hat.

Reisebüro-Befähigungsnachweis für Lehrgangsabsolventen

Durch die bevorstehende Novellierung der Gewerbeordnung mit 1.7.1999 wird der Universitätslehrgang für Tourismuswirtschaft als Reisebüro-Befähigungsnachweis anerkannt.

In der Vergangenheit mußten die Absolventen des Universitätslehrganges nach ihrer tourismusspezifi-

schen Ausbildung mit mehr als 600 Lehreinheiten nochmals auf die Schulbank und zur Prüfung über ihre Befähigung antreten, falls sie eine Gewerbeberechtigung für das Reisebüro erhalten wollten.

Die Absolventen haben nun mit dem Abschluß des Lehrgangs die Befähigung für das Hotel- und Gastgewerbe, die uneingeschränkte Ausübung des Reisebürogewerbes und auch die fachliche Anerkennung und Qualifikation für den Einsatz als Kur- oder Tourismusverbandsdirektor erreicht.

Lehrgang verzeichnet steigende Nachfrage

Die Veränderung der Arbeitswelt und die damit verbundene Forderung nach lebenslangem Lernen zeigt sichtbare Auswirkungen auf das Studienangebot. Noch nie war das Interesse für die Aus- und Weiterbildungsmöglichkeit im Rahmen des Tourismuslehrganges so stark. Der früher zweijährliche Beginn, der über Jahrzehnte ausreichend war, wurde auf einen jährlichen Start umgestellt. Zusätzlich wurde noch ein Lehrgang als Blockveranstaltung auf Burg Lockenhaus im Burgenland ins Leben gerufen. Derzeit werden daher jedes Semester mehr als 150 Teilnehmer betreut.



Lehrgang für Tourismuswirtschaft als Blockveranstaltung auf Burg Lockenhaus

Ende 1998 wurde erstmals ein Universitätslehrgang für Tourismuswirtschaft als Blockveranstaltung auf Burg Lockenhaus im Burgenland begonnen, wobei jeweils ein Semester mit 150 Lehreinheiten in drei Wochen abgehalten wird.

Dieses ganztägige Aus- und Weiterbildungsprogramm wird in den Wintermonaten mit schwacher Saison in Ostösterreich angebo-

ten, sodaß auch Personen teilnehmen können, die in der Hauptsaison keine Möglichkeit haben, täglich nach Wien zu pendeln.

Die Initiative zu diesem Blocklehrgang ging von der Burgenländischen Landesregierung aus, die damit eine Ausbildungsinitiative für die Tourismuswirtschaft setzen will und die erforderlichen Einrichtungen auf Burg Lockenhaus zur Verfügung stellt. Die Teilnehmer sind mit dem zeitlich komprimierten Studienangebot sehr zufrieden und haben bisher bereits

zwei Semesterblöcke abgeschlossen. Das dritte Semester wird im November dieses Jahres beginnen. Auch der Lernerfolg ist im Vergleich zum laufenden Lehrgang in Wien mehr als zufriedenstellend. Die überschaubare Teilnehmerzahl von 25 Studenten und die volle Konzentration auf das Studienprogramm trägt hier zu einem besonderen Leistungsnachweis bei.

Der Beginn des nächsten Lehrgangszyklus ist für Jänner 2000 geplant. Anmeldungen sind bereits jetzt möglich.

Besuchermonitoring im Heritage-Tourismus – Anbieten von Attraktionen reicht nicht mehr!

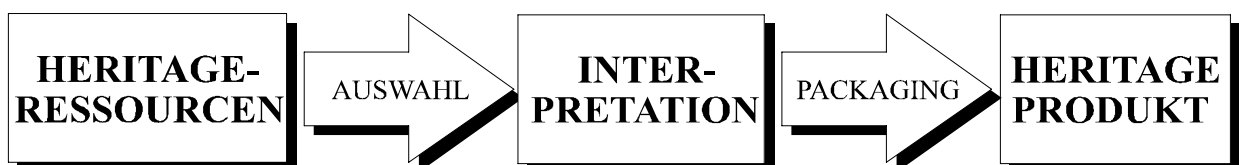
Ein Beispiel für langfristige Besuchermonitoringkonzepte anhand des Falles „Kulturpark Niederösterreichische Eisenstraße“

Diese Vorabstudie bildet den theoretischen Unterbau für ein langfristiges Besucher-Monitoring im „Kulturpark Niederösterreichische Eisenstraße“. Schwerpunkte liegen auf dem Phänomen des Heritage-Tourismus, dessen Angebot und Nachfrage, den Besonderheiten industriellen Heritages sowie den Managementbereichen Planung, Marketing und Evaluierung.

Die Aktualität und Attraktivität des Gebiets der Eisenstraße hat seit den ersten Gedanken an ein Natur-, Kultur- und Tourismusprojekt im Jahre 1988 ständig zugenommen. 10 Jahre danach stellt die Eisenstraße eine der wichtigsten touristischen, aber der

Die Eisenstraße ist eine historische Kulturroute zum Thema „Eisen“ und dem Forschungsgebiet des Heritage-Tourismus zuzuordnen. Heritage ist all das, was eine Generation erhalten hat und der jetzigen vererbt hat – somit ein weit gefaßter Begriff. Vielfältig ist

tungsbestrebungen von rein präventiven und schützenden Maßnahmen über geplantes Konservieren zum jetzigen Heritage oder vielmehr zum Heritage-Produkt. Waren es früher vor allem gesellschaftliche, wissenschaftliche und politische Motive für das



Grundidee folgend, auch kulturellen, naturellen und sozialen Attraktionen Österreichs dar.

auch die Bedeutung von Heritage. Während der letzten 150 Jahren entwickelten sich diese Erhal-

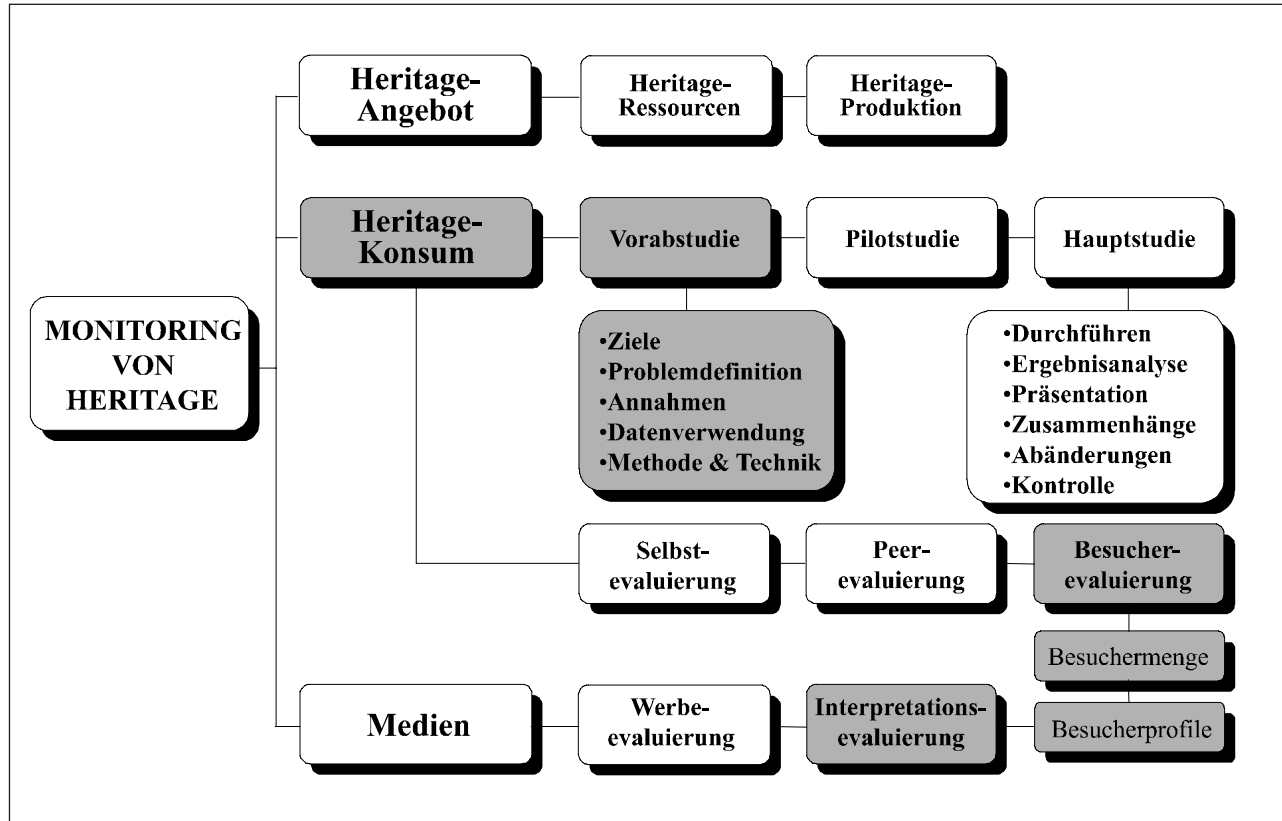
Streben nach Erhaltung, reduziert sich dies heute zumeist auf rein wirtschaftliche. Diese Wende in



Richtung Marktorientierung führte letztendlich auch zur Entstehung einer eigenen Industrie die

gement stand die Heritage-Attraktion im Mittelpunkt der Überlegungen. Der Ansatz war somit

Interpretationsevaluierung (siehe grauer Bereich der folgenden Graphik).



das Ziel verfolgt, marktfähige Heritage-Produkte oder besser gesagt Heritage-Attraktionen zu erzeugen. Die Interpretation stellt jenen Bildungs- und Informationsprozeß dar, der für diese Entstehung verantwortlich zeichnet.

Im Rahmen des Interpretationsprozesses werden Erfahrungen während des Besuchs mit Bedeutung versehen. Oft führt dies so weit, daß der Interpretationsvorgang (z.B. audiovisuelle Führungen, Computerinformationssysteme) selbst schon als Attraktion wahrgenommen und in der Folge nachgefragt wird. Zielgerechte Interpretation setzt allerdings eine Steuerung bzw. ein Management des interpretativen Prozesses voraus.

Im traditionellen Heritage-Mana-

angebotsorientiert und hatte meist Schutz- und Regulierungsmaßnahmen zur Folge. Im neuen Besuchermanagement steht die Besuchererfahrung im Zentrum der Untersuchungen. In modernen Heritage-Gebieten gilt es den Einfluß des Besuchs auf die Ressource zu minimieren und gleichzeitig die Besuchererfahrung zu maximieren ohne dabei die wirtschaftliche Nutzenmaximierung außer Acht zu lassen.

Die Planung und das Marketing der Niederösterreichischen Eisenstraße ist bereits weitgehend abgeschlossen. Die Evaluierung ist somit die logische Fortsetzung des Managementprozesses. Die Arbeit beschränkt sich auf den Heritage-Konsum und beim Evaluierungsprozeß auf die Besucher und endet mit der Erstellung eines Fragebogens zur Besucher- und

Ziel der Besucherevaluierung ist den Gast der Niederösterreichischen Eisenstraße in allen Ausprägungen („Output“-Größen) kennenzulernen. Hier sind neben der Besuchermenge vor allem soziodemographische (soziales Profil, Bildung, Alter, Herkunft, Unterkunft, Aufenthaltsdauer etc.) und psychologische Charakteristika (Motive, Einstellungen, Erwartungen) von Bedeutung. Unter Einbeziehung der theoretischen Grundlagen, der Ergebnisse von vergleichbaren Studien sowie in Anbetracht der speziellen Natur der Österreichischen Eisenstraße, trifft der Autor eine Anzahl von Annahmen. Typische Gäste der Niederösterreichischen Eisenstraße stammen eher aus der gut gebildeten Mittelklasse, sind im mittleren Alter, reisen in Gruppen mit Kindern (Familien),



befinden sich auf Urlaub und haben ein ausgeprägtes Geschichtsinteresse.

Die Interpretationsevaluierung soll die Wirkung („outcome“-Größen) der interpretativen Medien untersuchen, um Rückschlüsse auf die Qualität und Effektivität der Interpretation ziehen zu können. Die Erfahrung der Gäste, gebildet aus Eigenschaften der Attraktionen und interpretativen Aktivitäten vor Ort, soll hier Aufschluß über den persönlichen Nut-

zen des Gastes geben.

Alle Ergebnisse sollen in der Folge internen, externen und zeitlichen Vergleichen unterzogen werden. Intern sollen die Besucher untereinander, mit dem Rest der Bevölkerung und bei den unterschiedlichen Attraktionstypen verglichen werden. Zum externen Vergleich zieht die Studie Daten zweier britischer Heritage-Gebiete heran, wo bereits seit Jahren evaluiert wird. Der zeitliche Vergleich kann erst nach mehreren

Jahren herangezogen werden, um Veränderungen und Trends zu identifizieren.

✎ Uwe Hofer

Steckbrief der Arbeit:

Titel: *Besuchermanagement im Heritage-Tourismus: Angewandt auf den Kulturpark Niederösterreichische Eisenstraße*

Autorin: Uwe Hofer

Diplomarbeitsbetreuer: Mag. Dietmar Kepplinger

Datum der Fertigstellung: 1998

Freizeitpark, Erlebnispark, Themenpark, ... , GESUNDHEITSPARK!

Ein innovativer Impuls für den Kur- und Gesundheitstourismus

Die Prinzipien des Gesundheitsparks eröffnen neue Zukunftsperspektiven für Gesundheitsangebote und innovative Impulse für den Kur- und Gesundheitstourismus. Wettbewerbsvorteile durch kooperative Leistungsgestaltung führen zu Qualitäts-, Flexibilitäts- und Innovationsvorteilen. Die Netzwerkstruktur des Gesundheitsparks und sein modulares Prinzip senkt nicht nur die Markteintrittsbarrieren für private Anbieter, sondern läßt sich auch gut an die regionalen Bedürfnisse anpassen. Durch das Zusammenführen von gemeinsamen Funktionsbereichen entsteht eine neue, flexible Struktur – ein integrierter Gesundheitspark. In ihm soll die organisatorische Trennung von einzelnen Fachdisziplinen und die bisher strikt getrennte Behandlung von Patienten und Kurgästen, von Kranken und Gesunden, von Prävention und Rehabilitation wieder ganzheitlich zusammengeführt werden.

Der Gesundheitsmarkt ist ein touristischer Zukunftsmarkt mit starken demographischen, ökonomischen und sozialen Einflußgrößen. Sie werden nicht zuletzt durch einige Megatrends unterstützt. Wellness, Beauty und Gesundheit sind zu generationsübergreifenden Leitwerten geworden; verstärktes Umwelt- und Gesundheitsbewußtsein forcieren die Nachfrage nach möglichst authentischen Angeboten. Wie sehr der Gesundheitsmarkt ein Hoffungsmarkt für die Tourismuswirtschaft ist, zeigt die Tatsa-

che, daß das Gesundheitsmotiv für den gesundheits- und sportorientierten Gästetyp, das sind über 50% aller Gäste in Österreich, ein wichtiges Motiv für den Aufenthalt ist. Zusätzliche gesundheits-touristische Impulse sind aus dem rasant wachsenden, einkommensstarken und aktiven Segment der „Neuen Alten“ und deren zunehmender Reiselust zu erwarten. Der Vergleich des Durchschnittsalters der Gästetypen in Österreich zeigt die Bedeutung des „reifen Gastes“ für den Gesundheitstourismus auf eindrucksvolle

Weise. Die zukünftige Nachfrage nach gesundheitstouristischen Dienstleistungen unterliegt einem immer stärkeren Wandel. Insbesondere der schleichende Rückzug der Sozialversicherungen aus dem klassischen Kurmarkt zwingt viele Betriebe zu neuen Marktstrategien. Die vermehrt differenzierten Nachfragebedürfnisse der Kunden müssen angesprochen, neue Gästeschichten erschlossen werden.

Das Angebot reagiert zwar auf die zunehmenden Nachfrageveränderungen nach Gesundheits-



leistungen, hat aber mit erheblichen ökonomischen Problemen zu kämpfen. Wachsender wirtschaftlicher Druck läßt den traditionellen Bereich der Heilbäder und Kurorte in die Krise schlittern, während der moderne Gesundheitstourismus, der mit dem Themenbereich Gesundheit in vielfältiger Verbindung steht, zunehmende Bedeutung als Wirtschaftsfaktor gewinnen wird. Dieser Trend konkretisiert sich auch in der Marktentwicklung – die Angebotsdichte privater Anbieter mit neuen gesundheits-touristischen Konzepten steigt dramatisch. Zudem wächst in den angrenzenden Reformländern eine kur- und gesundheits-touristische Konkurrenz heran, die durch traditionelles Image, hohen Qualitätsstandard und günstiges Preisniveau besticht. Der Wettbewerb wird durch eher ungünstige finanzwirtschaftliche Risikofaktoren der Branche noch verschärft.

Deshalb sollten Wettbewerbsvorteile durch kooperative Leistungsgestaltung genutzt werden, indem touristische Anbieter von Gesundheitsleistungen ihre Angebote gemeinsam mit anderen Anbietern aus dem Gesundheitswesen gestalten. Diese ergeben sich vor allem im Bereich der economies of scale and scope. Es sind aber auch Qualitätsvorteile, Flexibilitäts- und Innovationsvorteile zu erwarten. Mit Hilfe einer Funktionsanalyse nach DIN 13080 für diverse potentielle Anbieter von Gesundheitsleistungen lassen sich Funktionsbereiche mit hohem Kooperationspotential identifizieren. Durch das Zusammenführen von gemeinsamen Funktionsbereichen, die autonom und interdisziplinär agieren, entsteht eine neue, flexible Struktur - ein inte-

grierter Gesundheitspark. In ihm soll die organisatorische Trennung von einzelnen Fachdisziplinen und die bisher strikt getrennte Behandlung von Patienten und Kurgästen, von Kranken und Gesunden, von Prävention und Rehabilitation, die heute zwar noch vielfach durch emotionelle Widerstände verhindert wird, wieder ganzheitlich zusammengeführt werden. Die Aufbaustruktur kennt unterschiedliche, medizinisch interdisziplinär agierende Aufbaumodule, die aber nicht immer zwingend zusammen vorkommen müssen. Die zentrale Aufnahme / Rezeption ist der Eintrittspunkt in den Gesundheitspark. Die gemeinsame Diagnosestraße führt den Kunden, ob Patient, Kurgast oder Gesundheitstourist zu einer ganzheitlichen Abklärung seines Problems. Nach einer ärztlich diagnostischen Konsiliumentscheidung werden in diversen Behandlungszentren die nötigen Therapien durchgeführt. In zielgruppenorientierten Unterbringungseinheiten wird die Pflege, die Behandlung und Therapie oder die Erholung und der Urlaub fortgesetzt. Für ambulante Patienten könnte ein eigenes Modul in Form einer Tagesklinik eingerichtet werden, in der Behandlungen durch Chirurgen, Gynäkologen, Augen-, HNO-, oder Hautärzten die Schwerpunkte bilden. Ausschließlich gesundheits- oder vorsorgeorientierten Kunden wird in der Diagnosestraße eine ganzheitliche Diagnostik und Beratung angeboten. Auch ein Vorsorgeaktivzentrum als eigenes Profitcentres könnte nicht nur für Gesundheitsparkgäste sondern für alle an Gesundheit interessierten Menschen Diätkurse, Wirbelsäulengymnastik oder Maltherapien anbieten. Speziell die Behand-

lungs- und Therapiemöglichkeiten des Gesundheitsparks werden durch die Integration des kurörtlichen Angebotes wesentlich erweitert. Damit wird im öffentlichen Gesundheitswesen eine wesentliche, heute noch bestehende Lücke im Bereich der Frührehabilitation geschlossen. Spezialkliniken wie solche der Orthopädie, Kardiologie oder Psychiatrie könnten sich regional unterschiedlich an die Kernmodule des Gesundheitsparks angliedern und die bestehende Infrastruktur nützen.

Das Prinzip der Interdisziplinarität zieht sich auch im Organisationsprinzip fort, wobei das kurörtliche Angebot problemlos integriert werden kann. Für die Ablauforganisation empfiehlt sich das Prinzip der Projektorganisation. Die Strukturen werden nicht mehr funktional pro medizinischer Disziplin mit Aufnahme, Diagnostik, Therapie und Betten beschrieben, sondern in Profitcentres für gemeinsame Diagnosen, Profitcentres für Therapie, Profitcentres für Hotels, Profitcentres für tagesklinische Behandlungen, Profitcentres für Frührehabilitation etc. umgewandelt. Diese Profitcentres sind durch einen gemeinsamen Prozeß miteinander verbunden. Das Projekt ist ein Patient, ein Kurgast oder ein gesundheitsbewußter Urlauber, das Ergebnis dieses Prozesses ist die Gesundung und Heilung von Krankheit, Gesundheitsvorsorge, Gesundheitserleben oder Gesundheitscheck. Die Gestaltung des Gesamtablaufes wird durch die medizinisch vorgegebene Ablaufstruktur determiniert. Der Patient als Träger des Projektes kommt zur Aufnahme, durchläuft die Diagnosestraße und wird einer bestimmten Therapie



zugeführt. Im Krankenhaus wird er stationär aufgenommen, nimmt aktiv am Gesundheitsprozeß teil. Dabei wird die Kurinfrastruktur zur Rehabilitation integriert. Auf Wunsch nimmt er an diversen Gesundheitskursen teil, wo er aktive Gesundheitsvorsorgemaßnahmen erfährt. Der Kurgast als Träger des Projektes wird an der Rezeption des Gesundheitsparks empfangen, macht einen Diagnosecheck, nützt das kurörtliche Heilvorkommen, besucht verschiedene Gesundheitsvorträge, lernt alternative medizinische Methoden zur Gesundheitsvorsorge kennen und genießt Ruhe in einem Gesundheitshotel.

Die Prinzipien des Gesundheitsparks eröffnen neue Zukunftsperspektiven für Gesundheitsan-

gebote und innovative Impulse für den Kur- und Gesundheitstourismus. Das Prinzip der Interdisziplinarität bewirkt eine Qualitätssteigerung des Leistungsangebotes und eine Kostendegression. Die Netzwerkstruktur des Gesundheitsparks und sein modulares Prinzip senkt nicht nur die Markteintrittsbarrieren für private Anbieter, sondern läßt sich auch gut an die regionalen Bedürfnisse anpassen. So kann man beispielsweise in einer Region, die nach herkömmlichen System nie mehr für ein klassisches Standardspital in Frage käme, in Kombination mit einem gesundheitstouristischen Hotelprojekt die Grundversorgung sicherstellen. Trotz dieser Vorteile gilt es aber auch zu beachten, daß vor allem ein kritischer Erfolgsfaktor des Gesundheits-

parks die Unvereinbarkeit von Patienten- und Kur- bzw. Gesundheitsgästedürfnissen darstellt. Diese kritische Unvereinbarkeit des „All-In-One“ Konzeptes könnte auf Marktseite mit differenzierten, zielgruppenorientierten Marketingstrategien und auf Leistungsseite durch geschickte Prozeßanordnung hinsichtlich Raum, Zeit, Qualität und Quantität gelöst werden.

✎ Franz Karl Jenny

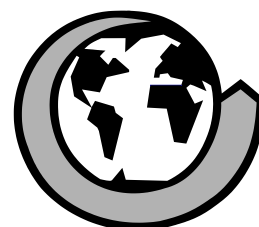
Steckbrief der Arbeit:

Titel: *Impulse für den Kur- und Gesundheitstourismus durch kooperative Gestaltung von Gesundheitsleistungen - Eine Markt- und Modellanalyse*

Autor: Franz Karl Jenny

Diplomarbeitsbetreuer: Ass.-Prof. Dr. Walter Ender

ÖGAF-Preis für Tourismusforschung 1999



Einreichfrist läuft noch bis 1. Juli

Auch 1999 setzt die Österreichische Gesellschaft für Angewandte Fremdenverkehrswissenschaft (ÖGAF) für Arbeiten, die sich mit aktuellen Fragen der österreichischen Tourismuswirtschaft beschäftigen, den ÖGAF-Preis für Tourismusforschung aus. Gestiftet wird dieser Preis vom Reisebüro Mondial und Amadeus Austria. Ziel ist es, die wissenschaftliche Arbeit junger StudentInnen, die sich mit dem Thema Tourismus beschäftigen, zu fördern.

Die Bewerber müssen an einer österreichischen Universität inskribiert sein oder ihr Studium absolviert haben. Es werden auch Arbeiten von Universitätslehrgängen und Fachhochschul-Studiengängen akzeptiert. Die Höhe des Preises beträgt öS 50.000,-. Die Arbeiten sind bis zum 1. Juli jeden Jahres beim ÖGAF-Sekretariat einzureichen. Die Jury besteht aus: Komm.-Rat Rudolf Kadanka, Reisebüro Mondial, Dipl.Vw Wilfried Kropp, Amadeus Austria, o.Univ.Prof.Dr. Josef Mazanec, Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft, Wirtschaftsuniversität Wien, BSO KR Hansjörg Kröll und Dr. Paul Schimka, Bundessektion Tourismus und Freizeitwirtschaft.

oegaf@wu-wien.ac.at



Tel.: +43 (1) 313 36-45 86

Fax: +43 (1) 317 12 05

ÖGAF - Infoservice



Themenparks, Erlebniswelten & Co – Innovative Konzepte für traditionelle Angebote?

Einladung zum Informationstag des
Instituts für Tourismus und Freizeitwirtschaft



Das TOURISMUS inFORM hat in seiner Funktion als Informationsplattform seitens des Instituts für Tourismus und Freizeitwirtschaft bereits traditionellen Charakter. Zweimal im Semester haben Absolventen, Interessenten und Tourismuspraktiker Gelegenheit zum Informationsaustausch. Das nächste TOURISMUS inFORM – zu dem wir Sie hiermit ganz herzlich einladen wollen – steht wieder vor der Tür und findet am

15.6.1999

von **9 bis 11 Uhr**

im Freizeitraum (erstes Untergeschoß, Verbindungsgang zur Mensa) der
Wirtschaftsuniversität Wien (Augasse 2-6, 1090 Wien)

statt.

Programm:

Begrüßung durch Univ.-Prof. Dr. Josef Mazanec
Moderation und Diskussionsleitung: Mag. Klaus Grabler

Forschung für die Praxis

Jörg Fischer, Diplomand am Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft: Eine Expedition ins Tierreich – Die Besucher des Tiergartens Schönbrunn

Die Umsetzung der Ergebnisse

Gerhard Kasbauer, stellvertretender Direktor Schönbrunner Tiergarten: Der Nutzen der 'Expedition ins Tierreich' für das Marketing-Management

Erfahrungen und Erfolge aus der Praxis

Mag. Ludwig Morasch: Chancen und Risiken innovativer Freizeitprojekte – dargestellt am Projekt Play Castle Tirol

Nach dem informativen Teil lädt das Weingut Tscheppe zu einer Verkostung. Wir danken dem Weingut Tscheppe sowie der Firma Römerquelle für ihre freundliche Unterstützung.

Wir würden uns freuen, wenn Sie unserer Einladung folgen und die Gelegenheit wahrnehmen würden

- Topaktuelle Forschungsergebnisse präsentiert zu bekommen
- Ihre Fragen zum Thema an unsere Experten zu richten
- Über weitere Aktivitäten des Instituts informiert zu werden und
- Den Kontakt zum Tourismuspraktikern, Studenten des Instituts für Tourismus und dem Institut zu pflegen

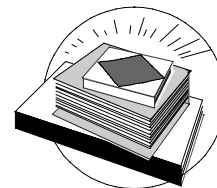
Die Teilnahme ist kostenlos, wir würden Sie jedoch bitten, uns über Ihr Kommen zu informieren, um die Organisation zu erleichtern. Frau Ulrike Wandl vom Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft nimmt Ihre Anmeldung gerne per Telefon (31 336-4586), Fax (317 12 05) oder e-mail (ulrike.wandl@wu-wien.ac.at) entgegen.

Tel.: +43 (1) 313 36-45 86
Fax: +43 (1) 317 12 05
ÖGAF - Infoservice
ogaf@wu-wien.ac.at





Brandneue Bücher



Vellas, François; Bécherel, Lionel
The International Marketing of Travel and Tourism – A Strategic Approach
 Macmillian Press, London 1999. (ISBN 0-333-71759-7)

Tourismusmarketing wurde lange Zeit als Zweig des traditionellen Marketings begriffen. In den letzten Jahren erfolgte ein fundamentaler Wandel: die Verfolgung weltweiter Strategien auf Grundlage strategischer Zusammenschlüsse, der Zusammenbruch wirtschaftlicher Grenzen und Fortschritte in neuen Technologien erlaubten eine zunehmende Kommerzialisierung touristischer Produkte. Das vorliegende Werk untersucht diese Themenbereiche und präsentiert strategische Antworten auf die Zwänge, die die Industrie verändern: Einfluß der Technologie, „grüne“ Strategien, „Human Resources“ und Service-Qualität, sowie Unterbereiche wie Tourismus Destinationen, Luftfahrt, Touroperations. Fallbeispiele illustrieren und erläutern eine globale Sicht der Problemfelder.

Tel.: +43 (1) 313 36-45 86
 Fax: +43 (1) 317 12 05
ÖGAF - Bestellservice
 oegaf@wu-wien.ac.at

Daten und Fakten

Die Quellenhinweise, die in Klammer nach den Kurzmeldungen angeführt sind, beziehen sich auf den folgenden Index:

1. *tourist austria*; 23. April 1999, Nr. 1447
2. *tourist austria*; 30. April 1999, Nr. 1448
3. *tourist austria*; 14. Mai 1999, Nr. 1450
4. *ÖGZ*, 7.5. 1999, Nr. 18/99
5. *presstext austria*

► Auf 26,8 Millionen Minuten summierten sich im Vorjahr die Flugzeugverspätungen in Europa. Schuld daran sei überwiegend die zersplitterte und noch nicht liberalisierte Flugverkehrskontrolle, hieß es beim „European Civil Aviation Congress“ in Salzburg. Die Vereinheitlichung der 46 verschiedenen Luftfahrtkontrollzentren sei deshalb ein vorrangiges Anliegen. Verkehrsminister Caspar Einem meinte beim Kongreß, die Luftfahrt sei nach der Telekommunikation derzeit die am

schnellsten wachsende Branche. Das Passagieraufkommen werde sich in Europa in den kommenden zehn bis 15 Jahren verdoppeln. AUA-Vorstandsdirektor Rehulka stellte fest, die Verspätungen würden die Luftfahrt relativ viel Geld kosten. Bei der AUA etwa kostet eine Minute Verspätung im Schnitt 880 öS. Wären alle AUA-Flüge pünktlich, könnte das Ergebnis des Konzerns um 650 Millionen Schilling verbessert werden. Die EU müsse nun den politischen Willen zeigen, nicht

nur Bahn und Straße zu fördern.

(1; Seite 2)

► Der weltweite Flugverkehr ist nach Angaben des Flughafen-Verbandes ACI 1998 aufgrund der Asienkrise deutlich langsamer gewachsen als ein Jahr zuvor. An den 565 Mitglied-Airports sind 2,8 Milliarden Passagiere abgefertigt worden, um mehr als 2,9 Prozent mehr als 1997. Damals hatte es noch einen Zuwachs von fünf Prozent gegeben. Bei Fracht gab es ein Plus von 1,1 Prozent



gegenüber acht Prozent 1997.

(1; Seite 3)

► Crossair erwartet heuer 5,7 Millionen Passagiere. Die Flotte soll um sieben auf 81 Maschinen aufgestockt und zusätzliches Personal eingestellt werden. Bei den Fluggästen wird ein Plus von sechs Prozent erwartet. Der Umsatz von 8,7 Milliarden Schilling soll um elf Prozent steigen.

(1; Seite 3)

► Wegen des schönen Wetters und der Erhebung der Wachau zum Weltkulturerbe fuhr die DDSG Blue Danube Schifffahrt 1998 ein positives Ergebnis ein: Der Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr um zwölf Prozent auf 43 Millionen Schilling, das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit um 70 Prozent auf 4,2 Millionen Schilling.

(1; Seite 3)

► Der Wien-Tourismus verzeichnete heuer mit 563.000 Gästenächtigungen (+9,1 Prozent) das beste März-Ergebnis aller Zeiten. Im ersten Jahresviertel gab es um 4,2 Prozent mehr Übernachtungen als 1998. Während aus Österreich, Italien, den USA, Großbritannien und Spanien die Nächtigungen anstiegen, gab es aus Deutschland, Japan, Frankreich, der Schweiz und der GUS weniger Übernachtungen als im März 1998. Alle Beherbergungsbetriebe profitierten von dem starken März, ihre durchschnittliche Auslastung stieg auf 47,3 Prozent (3/98: 44,0 Prozent). Von

Jänner bis März 1999 wurden in Wien insgesamt
1.262.000

Gästenächtigungen registriert, um 4,2 Prozent mehr als in den ersten drei Monaten 1998. Die Hotellerie war zu 37,2 Prozent ausgelastet (1-3/98: 36,1 Prozent).

(1; Seite 9)

► „Im heurigen Jahr werden die Einnahmen aus dem Tourismus erstmals die 200-Milliarden-Schilling-Marke übersteigen“, prognostiziert ÖW-Generaldirektor Höferer. Nach einem Rekordwinter mit dem besten Ergebnis, das bisher da war – trotz Einbußen durch Witterungsverhältnisse ist ein Plus von 5-6 Prozent zu erwarten. „Das ist kein Ausreißer nach oben, damit setzt sich der Trend der beiden Vorjahre fort, auch die Aufbruchstimmung.“ Dieser Optimismus gründet sich auf Fakten. Die Buchungslage ist besser als je zuvor, vor allem in Deutschland, dem wichtigsten Herkunftsmarkt. Auch bei den Österreichern liegt der Ferienaufenthalt im eigenen Land an erster Stelle, mit Abstand vor Italien und Griechenland.

(2; Seite 1)

► Mit einem Plus beenden wird die Tiroler Tourismuswirtschaft die heurige Wintersaison. Bis Ende März stiegen die Nächtigungen gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 6,6 Prozent auf 18,6 Millionen. Beim Umsatz legte Tirol um acht Prozent auf etwa 40 Milliarden Schilling zu. Über das Plus können sich jedoch nicht alle Orte freuen. Vor allem Ischgl, sonst Tirols drittstärkster Tourismusort, hat zu kämpfen. „Der April ist nicht so gut wie im letzten Jahr. Im Februar und März hatten wir 120.000 Nächtigungen weniger. Von einem Plus gehen wir nicht aus“, so Graf, Geschäftsführer des Tourismusverbandes Ischgl.

(2; Seite 13)

Card verzeichnete im Vorjahr einen Kartenumsatz von mehr als 3,7 Milliarden Schilling. Dies entspricht einem Plus von elf Prozent. Mit rund 120.000 Schilling Jahresumsatz pro Karte steht AirPlus an der Spitze aller Kreditkarten. Jedes zweite in Österreich mit Kreditkarte bezahlte Flugticket wird mit der AirPlus-Karte bezahlt. Bis Jahresende ist ein Gesamtumsatz von vier Milliarden Schilling geplant.

(3; Seite 1)

► Ein Nächtigungsplus von rund drei Prozent verzeichnete Niederösterreich 1998, in St. Pölten stiegen die Übernachtungen sogar um vier Prozent. Wie der NÖ-Wirtschaftsprescribedienst berichtet, kamen 1.950.000 ausländische Gäste nach NÖ (+3,3 Prozent). Weitere 3.700.000 Österreicher übernachteten in gewerblichen Betrieben (2,8). Der durchschnittliche Aufenthalt betrug 3,2 Tage (Ausländer 2,5, Österreicher 3,7). St. Pölten steigerte die Nächtigungen um 3,7 Prozent auf 85.100, davon 31.400 durch Ausländer.

(3; Seite 13)

► Nach dem Lawinen-Februar mit Sperren und einer Stornowelle sah es erst nicht rosig aus für Vorarlberg. Letztlich scheint sich aber doch noch eine positive Wintersaison abzuzeichnen. Laut Landesstelle für Statistik haben von November bis März 760.700 Gäste das Ländle besucht und 3.956.580 Übernachtungen gebucht. Das bedeutet bei den Gästeankünften eine Zunahme um 4,5, bei den Nächtigungen um 4,4 Prozent. Auch die Tourismuseinnahmen sind gegenüber dem Vorjahr um 6 Prozent auf 7,6 Milliarden Schilling gewachsen.

(4; Seite 6)

► Die AirPlus Air Travel

► Mobilitätspreis 1999 zum





Thema ‚gut angekommen‘
Wien, 2. Mai 99 – Der Verkehrsclub Österreich (VCOE) und das BM für Wissenschaft und Verkehr haben den Mobilitätspreis 1999 „Gut angekommen“ ausgeschrieben. Gesucht werden vorbildliche Projekte, die das Image des Gehens, Radfahrens und des öffentlichen Verkehrs verbessern. Kooperationspartner sind der Public Relations Verband Austria (PRVA), die Wiener Linien, der Postbus und die ÖBB. Der Preis mit einer Gesamtdotation von 150.000 Schilling richtet sich vor allem an PR- und Werbeagenturen, aber auch an Gebietskörperschaften, Landesregierungen, Gemeindeverbände, Unternehmen, Vereine und sonstige Organisationen. Einsendeschluß ist der 31. Juli 1999. Informationen sind unter <http://www.bmv.gv.at/vk/4strasse/vsicher/mobil1.htm> abrufbar. email: service@vcoe.at

(5)

► Karteninhaber kaufen um 25 Prozent mehr – Plastikkarte fördert Kundenbindung
Bonn, 27. April 99 – Über vier Millionen „charge cards“, das sind Kunden-Karten mit Zahlungsfunktion, sind nach Expertenschätzungen derzeit in Deutschland im Umlauf. Als „exklusive“ Vorteilspakete preisen deutsche Einzelhändler die elektronischen Scheck- und Rabattkarten an, die im Grunde nur einem Ziel dienen: den Konsumenten langfristig zu binden. Das wird im rauen Wettbewerbsklima zunehmend schwieriger. Der Griff in die Kartentrickkiste sei häufig der „letzte Akt der Verzweigung“ im harten Konkurrenzkampf auf Märkten mit gnadenlosem Margendruck, sagt Horst Rüter vom Euro-Handelsinstitut. Schließlich koste es fünfmal soviel, einen neuen Kunden zu gewinnen, wie eine bestehende

Kundenbeziehung zu halten, weiß Stefan Lammers, Geschäftsführungs-Mitglied der Experian GmbH, die mit über 30 Prozent Marktanteil zu den größten Kundenkarten-Dienstleistern in Deutschland zählt.

Mit einer Auflage von über einer Million haben Karstadt und Quelle die derzeit erfolgreichsten Kartenkonzepte. Grundsätzlich gibt es vier verschiedene Kartentypen mit unterschiedlichen Leistungen für den Konsumenten: Karten mit reiner Ausweisfunktion, an deren Besitz die Zusendung von Klubzeitungen, Einladungen zu Warentests und ähnliche Angebote gekoppelt sind. Rabattkarten sind moderne Bonusheftchen und haben eine zahlungsbegleitende Funktion. Legt der Kunde die Karte beim Einkauf vor, erhält er Prozente. Charge Cards sind Karten, die innerhalb eines vereinbarten Kreditrahmens den bargeldlosen Einkauf in den Filialen des Kartenanbieters bzw. seiner Partner-Unternehmen ermöglichen. Hier kann der Verbraucher oft großzügige, zinslose Zahlungsziele bis zu 12 Wochen beanspruchen. Revolving Credit Cards, also Karten mit Kreditfunktion, über die der Konsument seine Einkäufe auch schrittweise bezahlen kann. Bei solchen Ratenkrediten fordern die Handelsunternehmen aber oft überdurchschnittlich hohe Zinsen.

Die Verkaufsstrategen wissen nur allzu gut um die eiserne Faustregel, daß mit nur 20 Prozent der Kunden fast 80 Prozent des Umsatzes erzielt werden können. Katja Heymann, Leiterin des Bereichs Kundenkarte bei der Eismann GmbH: „Wir verzeichnen einen Mehrumsatz von 20 bis 25 Prozent bei Karteninhabern“, sagt sie. Zahlkarten sparen dem Händler neben den Kosten für andere Marketingmaßnahmen auch Ge-

bühren, die bei EC- und Kreditkarten an Banken abgeführt werden müßten. „Unsere Kundenkarte ist für uns konkurrenzlos billig“ sagt Ursula Völkele-Hoffmann, die beim Stuttgarter Kaufhaus Breuninger für eine der dienstältesten Service-Karten Deutschlands zuständig ist.

Das bunte Plastik stimuliert nicht nur die Kauflust und spart Kosten, sondern liefert auch eine Datenerkundgrube für die Einzelhändler. Nicht selten gibt der Kunde schon mit seinem Kartenantrag sein Einkommen, den Beruf und Arbeitgeber, oder auch den Familienstand, die Kinderzahl, die Wohnsituation und Hobbys preis. Dirk Klasen, Wirtschaftsreferent der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände (AGV) kritisiert diese Praxis: „So wird der Verbraucher zum gläsernen Kunden und mit Werbung überschüttet.“

(5)

► Vienna Online Zugriffssteigerung um 20%

Wien, 14. Mai 99 – Vienna Online ist auf dem besten Weg an die Spitze der regionalen Online-Dienste. In der ÖWA-Auswertung April 1999 erreichte Vienna Online gemeinsam mit der Partnerfirma Vorarlberg Online als Austria.com 4.494.986 Zugriffe. Besonders interessant ist die Tatsache, daß die Vienna Online und Austria.com. Zugriffe steigen, während fast alle anderen Online-Dienste teilweise deutlich zurückgingen. Die Dachmarke Austria.com, unter dem sich Vienna Online und Vorarlberg Online zusammenfinden, hat damit nahezu alle Online-Versionen und Zeitungen und Magazinen übertroffen. Offensichtlich geht das Vienna Online-Konzept auf: News, Service und eine große Vielfalt an interaktiven Applikationen.



Die neuen Applikationen wie Basar, Gratis-Kleinanzeigenbörse und die Versteigerungsplattform, sowie der Finder, die Suchmaschine mit mehr als 4.000 Wiener Links (<http://www.vienna.at/finder>) und das interaktive Wien-Programm (<http://www.vienna.at/programm>) mit allen Events, Szenetips und kulturellen Veranstaltungen bis hin zur Beisel- und Gastroszene erfreuen sich bei Vienna Online Usern höchsten Interesses. „Wir sind damit spezifisch auf die Bedürfnisse des Wiener Marktes eingegangen und haben einen eindeutigen Zusatznutzen für unsere User geschaffen“, resümieren Christian Lutz und Mag. Andreas Palffy, Geschäftsführer von Vienna Online.

Vienna Online hat kürzlich das Corporate Design modifiziert und die Benutzerfreundlichkeit damit maßgeblich gesteigert. Die Navigation wurde erheblich erleichtert und übersichtlicher gestaltet. Dabei wurden auch Anregungen der Vienna Online-User berücksichtigt: Interaktivität führt eben zum Erfolg. (Austria Online: <http://www.austria.com>, Vienna Online: <http://www.vienna.at>, Vorarlberg Online: <http://www.vol.at>, Österreichische Webanalyse: <http://www.oewa.at>)

(5)

► NetHotels plant starke Expansion – Virtuelles Incoming Reisebüro vernetzt Österreichs Hotels
Wien, 15. Mai 99 – NetHotels hat einen neuen Partner im Tiroler Ötztal bekommen: Ab Anfang Juni wird das Ötztaler Verkehrsbüro als Buchungszentrale für die Region im Einsatz sein. Das Gebiet ist seit Jänner 1998/99 mit dem NetHotels System verbunden und wird derzeit noch von Innsbruck aus betreut. Momentan sind im Ötztal 510 Betriebe online

rund um die Uhr buchbar, insgesamt werden es in der vollen Ausbaustufe 1000 Hotels sein.

(5)

► Austrian Airlines im $\frac{3}{4}$ Takt – mit 3M Scotchprint Technologie
Perchtoldsdorf, 5. Mai 99 – Ganz Österreich steht heuer im Bann der Melodien des Walzerkönigs Johann Strauss. Austrian Airlines haben dies zum Anlaß genommen und einen ihrer Jets, die OE-LBB „Pinzgau“ in einen „Schani-Strauss“ Flieger verwandelt.

Für die Verkleidung des Airbus A321 mit dem Konterfei des weltberühmten Komponisten kam die speziell für den Einsatz auf Flugzeugen entwickelte 3M 7322 Flugzeugfolie zum Einsatz. Das Johann Strauss Portrait am Heck des Jets wird von Baß- und Violin-schlüsseln umspielt, die sich am Flugzeugrumpf fortsetzen und auch den Namen des Walzerkönigs in ihre Melodie miteinbeziehen.

„Engagiert und dynamisch geigt Johann Strauss am Heckruder des neu gestalteten Jets auf und erregt damit große Aufmerksamkeit. Wir haben sowohl von Fluggästen als auch von unseren Mitarbeitern sehr positive Reaktionen erhalten,“ freut sich Ilse Kotratschek, Manager Spezialprodukte bei Austrian Airlines.

Mit dem Johann Strauss Jet steuert die AUA jene Städte der triumphalen Konzertreisen wie London, Paris, St. Petersburg, Berlin und viele andere Destinationen der weltweit 125 Zielflughäfen der Flugline an. Mit einer Serie von Konzerten wird 1999 in Österreich und auf der ganzen Welt des Walzerkönigs gedacht. Der „Walzer-Jet“ der Austrian Airlines wird die Erinnerung bis Jahresende durch Europa tragen.

Der Airbus A321 OE-LBB war bereits zwischen 1996 und 1998

als Millenniumsjet unterwegs. Mit Portraits der bekanntesten Österreicherinnen und Österreichern aus Vergangenheit und Gegenwart am Rumpf des Flugzeugs hatte die AUA die wohl prominentest besetzte „Party“ im europäischen Luftraum – ebenfalls mit Hilfe von 3M Spezialfolien – inszeniert. Nach der Entfernung der Millenniums-Portraits wurden mehr als 100 einzelne Folien in nur 180 Mannstunden aufgeklebt. Bei einem maximalen Abfluggewicht von 83.000 kg fallen die 26 kg der Folien kaum ins Gewicht.

(5)

► Die Holiday-Connection – EUnet und NCM setzten das traditionsreiche Tourismusgebiet Gastein online

Wien, 22. April 99 – Die Marketingidee der Gasteinertal Tourismus Gesellschaft (GTG) für ein interaktives Informations-, Hotel- und Buchungsverzeichnis ist bereits nach einem halben Jahr ein voller Erfolg. Ein Nächtigungssplus von 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr spricht für sich selbst. Mit dem Konzept der www.gastein.com ist die Salzburger Kommunikationsagentur NCM (Net Communication Management) beauftragt worden. Der Internet Service Provider EUnet lieferte die technischen Voraussetzungen zur Verwirklichung der hohen Ansprüche dieser innovativen Homepage.

Die Gasteinertal Tourismus Gesellschaft, der Zusammenschluß der prominenten Tourismusorte Bad Gastein, Bad Hofgastein und Dorfgastein, suchte nach einer kostengünstigen, aber wirkungsvollen Marketingmaßnahme, um neue Gästegruppen anzusprechen. Ideales Instrument zur Illustration der Vielfältigkeit des touristischen Angebots und Aktivitäten dieser Region war ein gemeinsamer Webauftritt. Die Zukunftssiche-



zung des Projekts ist für Wolfgang Rinner, Geschäftsführer der GTG, besonders wichtig, „die Hoteliers zu überzeugen sich dem gemeinsamen Netz anzuschließen. Um in Webdesign und Internetzugänge zu investieren, müssen sich rasche Erfolge einstellen“. In einem halben Jahr ein Umsatzplus von ATS 10 Millionen, das sind Zahlen, die für sich sprechen.

„Der Einsatz mehrerer Datenbanken, interaktive Formularstrukturen in einer gleichzeitig wartungsarmen und anwenderfreundlichen Webstruktur umzusetzen, ist eine anspruchsvolle Aufgabe“, resümiert Michael Mrazek, Geschäftsführer von NCM. „Dies erfordert eine komplexe Datenbanklösung, weil sonst die Aktualität nicht gewährleistet ist.“

Zwei Ebenen gliedern die Sitestruktur von GO! www.gastein.com informiert die Besucher über das Gasteinertal und sein Hotelangebot. Wetterberichte, Veranstaltungskalender, Newsletter vermitteln dem Besucher online ein umfangreiches Bild vom Gasteinertal. Nach ausgiebiger Information – rasch und einfach buchen zu können, dafür sorgt das interaktive Reisebüro GO Travel. Ausgewählte Packages, Schnäppchen und All-Inclusive Angebote stehen den Kunden zur Auswahl, die per E-Mail gebucht werden können. Die Interaktivität der Formulare ermöglicht dem Reisebüro mit einem Baukastensystem aus Texten und Bildern maßgeschneiderte Angebote zusammensetzen. Weiters bietet Gastein Online eine einzigartige Lösung zur Beantwortung von Incoming Anfragen. Will der Gast eine Unterkunft reservieren, wählt er das gewünschte Leistungsangebot, Unterkunftsart, Ort, Anzahl der Personen in der Hotelübersicht aus. Die Anfrage wird an die entsprechenden Hotelbetriebe weiter-

geleitet, die sich mit ihrem Angebot direkt an den Gast wenden. Für den Gast hat dies den Vorteil, aus mehreren Angeboten auswählen zu können. Der Tourismusverband erspart sich Zeit und Kosten für die zentrale Bearbeitung von Anfragen. Als weiteres Plus ist der faire Wettbewerb zwischen den Hotelbetrieben anzuführen.

Gastein.net ist der interaktive Eingabebereich für die Hoteliers und Gastwirte. Mittels „intelligenter Formulare“, mit sofortiger Fehlermeldung, kann das Hotelangebot der Häuser (Ausstattung, Zimmerpreise, Weekendangebote etc.) einfach eingegeben werden, so wird die Aktualität sichergestellt.

„Schnelle Kontaktaufnahme ohne ausführliche Korrespondenz führen zu müssen und nach kurzer Zeit bereits 25 Buchungen, die direkt auf das Internet zurückgehen, das ist eine stärkere Nachfrage, als ich es mir vorgestellt habe,“ erklärt Theresia Schafflinger vom Haus Wildegg.

(5)

► Werfenweng belohnt Umstieg auf die Schiene – Salzburger „Fairpreis“-Offensive für „sanftmobile“ Gäste

Werfenweng, 17. Mai – Unter dem Motto „Wer die Bahn nimmt, bestimmt“ wartet die Salzburger Tourismusgemeinde Werfenweng in der kommenden Wintersaison 1999/2000 mit einem besonderen Zuckerl für Bahnfahrer auf. Wer sich dazu entschließt, sein Auto zu Hause zu lassen, zahlt am Ende nur soviel, wie ihm der Urlaub wert ist. Werfenweng will damit seine europaweit bahnbrechende Initiative „Sanfte Mobilität – Autofreier Tourismus“ ankurbeln, sagt Bürgermeister Dr. Peter Brandauer. „Als erste sanftmobile Modellgemeinde Europas wollen wir unsere Gäste zum Umsteigen auf die Schiene bewegen und

garantieren dabei auch im Ort umweltfreundliche Fortbewegungsmöglichkeiten“, unterstreicht Brandauer. Elektrofahrzeuge, die „Werfenweng-Mobile“, und Pferdekutschen sorgen dafür, daß die Gäste ihr Auto nicht vermissen. Zertifizierte „sanft & mobil“-Betriebe geben umfassende Anreiseinformationen, organisieren den kostenlosen Transfer vom IC/EC-Bahnhof Bischofshofen nach Werfenweng und wollen damit „Urlaub vom Auto“ zum neuen Reiseerlebnis machen. Das „Fairpreis“-Angebot gilt ab 4. Dezember 1999. Mit der Reservierungsbestätigung vom Tourismusverband Werfenweng, bei dem das Urlaubspaket zu buchen ist, erhalten die Besucher einen Voucher für den „sanftmobilen“ Urlaub. Am Ende ihres Aufenthalts sind die Gäste dazu aufgerufen, die erbrachten Leistungen zu bewerten und einen ihrer Einschätzung nach angemessenen Preis zu bezahlen. „Der Tourismusverband hält hierzu eine Liste bereit, auf der jede Bewertung begründet werden muß“, erklärt der Salzburger Sanftmobil-Pionier Brandauer, der die Idee zu dieser Aktion gehabt hat.

Werfenweng wurde im Rahmen des von Österreich initiierten EU-Projektes „Sanfte Mobilität - Autofreier Tourismus“ unter mehreren Bewerbern gemeinsam mit Bad Hofgastein als Modellgemeinde ausgewählt. Die 700 Einwohner zählende Gemeinde liegt 45 km südlich von Salzburg auf einem Hochplateau am Fuße des Tennengebirges in einer Seehöhe von 1.000 m. In 1.800 Gästebetten werden pro Jahr etwa 190.000 Nächtigungen gezählt, etwa die Hälfte davon im Winter. Rund 70 Prozent der Gäste stammen aus Deutschland, 15 aus Österreich und acht aus den Benelux-Ländern.

(5)



Quellen des Wissens

Sie finden nachfolgend Literaturhinweise der aktuellen Ausgaben touristischer Fachzeitschriften nach Fachbereichen geordnet, sowie eine kurze Inhaltsangabe.

1. *Tourismus Journal Heft 1, Bd.3/1999*
2. *FM, 3-4, Mai 1999*
3. *Touristik management, April 1999*

Tourismus allgemein

Miss-Erfolge (Annabelle Faude)

Hinter den Countern stehen im Tourismus oft Frauen, und wie sieht's hinter den Kulissen aus? Bestandsaufnahme und Tips für Frauen im Tourismus. Und natürlich: wie kann man die Formel Kind + Karriere = Chaos modifizieren?

(3; Seite 11)

Zum Management von Kundenzufriedenheit in der Hotellerie: Ein prozessualer Ansatz zur Modellierung kundenorientierter Dienstleistungen dargestellt am Beispiel des Gastronomiebereichs von Hotelunternehmen.

(Marco A. Gardini)

Das Management von Kundenzufriedenheit ist in den 90-er Jahren zu einem zentralen Thema geworden, sowohl in der wissenschaftlichen Literatur als auch in

der Unternehmenspraxis. Allerdings lassen sich hinsichtlich konzeptioneller und methodischer Aspekte des Managements von Kundenzufriedenheit noch Forschungs- und Umsetzungsdefizite erkennen. Weitgehend vernachlässigt wurden bisher Planungsinstrumentarien des Qualitätsmanagements zur Entwicklung und Gestaltung kundenorientierter Dienstleistungen unter Berücksichtigung der prozessualen Dimensionen von Dienstleistungskontexten. Der vorliegende Beitrag systematisiert zunächst das Konstrukt Kundenzufriedenheit in seinen zentralen Aussagen, um im Anschluß daran mit dem Service Blueprinting/Mapping auf Basis der Fehler-Möglichkeiten- und Einflußanalyse (FMEA) einen prozessualen Ansatz zur Operationalisierung der Kundenzufriedenheit mit Hotelleistungen darzustellen. Zur Veranschau-

lichung der Methodik wurde der Gastronomiebereich von Hotelunternehmen gewählt, der – je nach Kategorie – mit bis zu 40% Umsatzanteil einen wesentlichen Bestandteil der Hotelleistung ausmacht. Den Abschluß des Beitrages bilden konkrete Handlungsempfehlungen für das Management der Kundenzufriedenheit in der Hotellerie.

(1; Seite 5)

Die neuen Pioniere (Brigitte Dujmic)

Beginn einer Vorstellungsrunde der innovativsten Touristiker Österreichs. Geschichten rund um die Männer und Frauen, die visionäre Gedanken nicht verwerfen, sondern an ihrer Umsetzung arbeiten: Mittelaltererlebniswelt in Seefeld, Tirol; Konstruktion des Phänomens Ischgl auch ohne Rolling Stones und ackern ® in Kärnten.

(2; Seite 38)

Dachmarkenpolitik und –strategie im Tourismus

Das Beispiel: Schweiz Ferien (Marco Hartmann)

Die Schweiz setzt auf eine konsequente Dachmarkenstrategie, um im globalisierten Tourismus nachhaltige Wettbewerbsvorteile aufzubauen. Grundlage ist ein klares Basismarkpotential „Individuelle Qualitätsferien“ statt „Massentourismus“. Die Basismarke Schweiz und zahlreiche Destinati-

ons- und Angebotsmarken befruchten sich gegenseitig. Über intelligentes, fokussiertes Marketing wird Markenimage, -bekanntheit und -sympathie in erhöhte Nachfrage und Kundenbindung umgewandelt. Kommunikation, Angebotsinnovation, Qualitätssicherung, optimales Preis-/Leistungsverhältnis sind die Pfeiler. Mit breit angelegten Kooperations-

programmen wird die Marktwirksamkeit der Marketingmittel und -kräfte gesteigert.

(1; Seite 55)

Das Marketing für Deutschland unter dem Dach der Deutschen Zentrale für Tourismus (Ursula Schörcher)

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) setzt seit über 50 Jah-



ren erfolgreich ein Dach über das Urlaubs- und Reiseziel Deutschland im Ausland und seit kurzem auch im Inland. Sie hat sich als innovativer Impulsgeber für den Deutschen Tourismus etabliert und neue Wege im Deutschlandmarketing initiiert. Die DZT positioniert Deutschland im Ausland als „Land der Vielfalt und der Qualität im Herzen Europas“. Themenorientierung steht im Inlands- wie im Auslandsmarketing im Mittelpunkt der Strategie. Mit der Professionalisierung des überregionalen Marketings und unter dem Eindruck der internationalen Konkurrenzentwicklung ist die Akzeptanz der Dachmarkenstrategie deutlich gestiegen. Dies hat zu erfolgreichen

Kooperationen geführt, die sich unter anderem in der positiven Nachfrageentwicklung für Urlaubsreisen in und nach Deutschland niedergeschlagen haben.

(1; Seite 75)

Alltag raus, Österreich rein. (Michael Höferer)

Die Österreich Werbung verfolgt eine klare und dauerhafte Dachmarkenstrategie, da eine eindeutige Positionierung und eine konsequent geführte Dachmarke die Chancen verbessern, im „Zielportfolio“ der Urlauber bei der Entscheidung für eine Urlaubsdestination eine gewichtige Rolle zu spielen. Die Ziele der Markenpolitik der Österreich Werbung sind die Darstellung

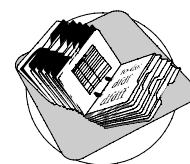
ÖGAF - Kopierservice
 Fax: +43 (1) 317 12 05
 Tel.: +43 (1) 313 36-45 86
 ögaf@wu-wien.ac.at

Österreichs als Gegenwelt zum Alltag und die Gegenpositionierung Österreichs zu den "Sonne-, Sand- und Meerdestinationen". Den Markenkern bilden die primären Wettbewerbsvorteile "intakte Natur", "Stadt/Kultur" und "Ganzheitlicher Winter". Als Hauptaktivitäten stehen Wandern und Schifahren im Vordergrund. Österreich gilt als klassisches Familienurlaubsland und wird weiterhin auf diese primäre Zielgruppe setzen.

(1; Seite 65)

Top Tourismus Termine

Ein Überblick über tourismusrelevante internationale Veranstaltungen der kommenden Monate



Juni 1999		
Wann?	Was?	Wo?
6.-8.	21st Annual International Hospitality Industry Investment Conference [e-mail: hospitality.con@nyu.edu ; http://www.scps.nyu.edu/chtta/conf]	New York; USA
7.	Das Österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe – ein Zusatznutzen für den Qualitätstourismus	Wien; (A)
9. - 10.	Regionalmanagement-Werkstatt: Destination Management – mehr als Regionalisierung [tel: 513 89 94; fax: 512 15 95-10]	Wien; (A)
15.-18.	World Conference on the Measurement of the Economic Impact on Tourism	Nizza; F
23.	Standortforum des Bundesministers für wirtschaftliche Angelegenheiten [tel: 01-711002121]	Wien; (A)
27.-29.	Technology Impact on cultural Tourism Während die Auswirkungen der Technologien auf den Tourismus allgemein bekannt sind, konzentriert sich die Konferenz auf die Aus-	Istanbul; TR



	wirkungen auf den Kulturtourismus im speziellen. [tel: +90 2122631500; fax: +90 2122659813; e-mail: techhult@boun.edu.tr]	
--	---	--

August 1999

Wann?	Was?	Wo?
18.-22.	Improving Safety and Security at tourism destinations [tel: +46 (0) 480446130; fax: +46 (0) 480446475]	Kalmar, S
28.8-2.9.	AIEST Congress 1999 Future-oriented Forum Policiy – A Combination to the Strategic Development of Places [tel: 4171 302530; fax: 4171 302536; http://www.ntz-nta.si/aiest99/]	Portoroz; SL

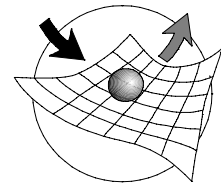
oegaf@wu-wien.ac.at
Tel.: +43 (1) 313 36-45 86



ÖGAF - Infoservice
Fax: +43 (1) 317 12 05

Die mit (*) gekennzeichneten Termine sind seit dem letzten Monat hinzugekommen.

Interessante Internetseiten



Die eine Seite heißt <http://www.gastein.com> und ist die – in den Daten und Fakten erwähnte – Seite der Gasteinertal Tourismus GmbH. Vom kommerziellen Erfolg mal abgesehen, ist es eine gelungene Präsentation der Region. Die direkte Verbindung zu Beherbergungsbetrieben mit online-Buchungsmöglichkeit nutzt genau die Vorteile, die das Internet bietet. Die Veranstaltungen im Kalender liegen tatsächlich in der Zukunft, was nicht immer so ist. Vielleicht sind das nur Kleinigkeiten, die die verspielten Techniker bekritteln, aber ein Echtzeit-Wetterpanoramabild würde freuen, andererseits könnte es auch sein, daß das österreichische Wetter abschreckt und man eben das Bild des Sonnentages des Monats verwenden muß.



Die andere findet sich hier: <http://www.hrs.de> und steht für Hotel-Reservation-System. Zum einen findet man zuerst die Möglichkeit die für den jeweiligen Internetanschluß, Browser und Geschmack bestpassende Version der Seite abzurufen, eine Option, die eigentlich bereits zum Muß geworden ist, weil nicht nur die Unübersichtbarkeit sondern vor allem die Unkompatibilität der einzelnen Programme, Module, Plugins usw. zauberhafte Fehldarstellungen der Seite produzieren können. Dann hat der Besucher die Möglichkeit zwischen 16 (!) Sprachen zu wählen, die von Deutsch, Französisch, Italienisch über ausgefallenerere wie Ungarisch, Russisch bis zu Exoten wie Chinesisch, Zulu und Afrikaans reichen. (Interessant ist auch: es wird zwischen English und American unterschieden!)

Was nun kommt ist schnell gesagt, besticht aber durch Professionalität: Stadt, Datum, Anzahl der Personen und Zimmer eingeben (keine Einzelzimmer für 2 Personen), Währung sowie Preisperspektive. Klick, kurze Werbung, Suchergebnis. Punkt. Ende der Dienstleistung.

Ach nein: buchen, wenn man will. (online, natürlich)

oegaf@wu-wien.ac.at

Tel.: +43 (1) 313 36-45 86
Fax: +43 (1) 317 12 05



ÖGAF - Kopierservice



CALL FOR PAPERS

Nutzen Sie die Gelegenheit und machen Sie Ihre Praxiserfahrungen, die Umsetzung strategischer Managemententscheidungen sowie die Ergebnisse von Umfragen und sonstigen Forschungsinitiativen einem breiten Leserkreis zunutze, indem Sie Ihre Ideen und Erfahrungen im ÖGAF-Tourismus-MEMO publizieren.

Warum gerade das ÖGAF-Tourismus-MEMO

Das ÖGAF-Tourismus-MEMO bringt neben informativen Rubriken regelmäßig aktuelle schriftliche Informationen über national und international bedeutsame Trends im Tourismus, Tagungskurzberichte, aktuelle Forschungsergebnisse, wichtige Beiträge aus den internationalen Medien für Tourismusforschung sowie Beiträge aus der Tourismuspraxis.

Ziel des ÖGAF-Tourismus-MEMOs

Das Ziel des „ÖGAF-Tourismus-MEMOs“ ist der beidseitige Wissens- und Erfahrungstransfer zwischen Fremdenverkehrspraxis und -wissenschaft.

Vorgangsweise

Sie senden uns Ihren Beitrag in die ÖGAF-Zentrale (Augasse 2-6, 1090 Wien). Wir informieren Sie, ob der Beitrag im ÖGAF-Tourismus-MEMO publiziert werden kann und veröffentlichen diesen im Falle der Publikationszusage in einem der nächsten MEMOs. Falls die Redaktion Änderungen für notwendig hält, so werden Sie auch davon umgehend informiert.

Formale Anforderungen an die Beiträge

- maximal 5 Seiten Text (ohne Graphiken und Abbildungen) in Winword-Format, Times New Roman, 12 pt, einfacher Zeilenabstand, Ränder 2,5 cm.
- möglichst viele Abbildungen / Graphiken
- auf Diskette oder über e-mail

Bitte senden Sie uns zusätzlich auch

- ein Photo des Autors / der Autorin
- einen kurzen Lebenslauf des Autors / der Autorin
- Adresse und Telefonnummer des Autors / der Autorin (nur für die Redaktion)

Impressum

Herausgeber und Medieninhaber:

ÖGAF - Österreichische Gesellschaft für Angewandte Fremdenverkehrswissenschaft
Augasse 2-9, A-1090 Wien
Tel.: +43 (1) 313 36-45 86, Telefax: +43 (1) 317 12 05
e-mail: oegaf@wu-wien.ac.at
Internet: <http://tourmis.wu-wien.ac.at/oegaf>

Herstellung: SERVICE-Betriebe

Grundlegende Richtung:

Veröffentlichung fremdenverkehrswissenschaftlicher Untersuchungsergebnisse für die Fremdenverkehrspraxis und -politik

Redaktion: Sara Dolnicar

Layout, Satz: Beatrix Stark

Autor der Rubriken „Brandneue Bücher“, „Daten und Fakten“, „Quellen des Wissens“, „Interessante Internetseiten“ und „Top Tourismus Termine“: Thomas Mandl

Einzelpreis: öS 100,-