

Finanzkrise - Auswirkungen auf den Tourismus in Österreich

Utl.: Ein nüchterner Blick ohne Krankjammern und Gesundbeten.
Wachstumsflaute - aber jede Krise ist ein "reinigendes
Gewitter". 2 bis 3 harte Jahre stehen bevor. =

Villach (TP/OTS) -
Die aktuelle Situation Mitte November 2008

1. Der Buchungsstand für den Winter 08/09 in der Ferienhotellerie ist sehr gut - derzeit sind noch keine Krisenanzeichen spürbar. Vereinzelt werden Stornos wegen der Finanzkrise gemeldet, die aber wieder gefüllt werden konnten.

2. Der Städtetourismus spürt jetzt bereits erste wirtschaftliche Auswirkungen bei Businessgästen - für den Tagungs/Kongress- und Incentivetourismus werden für 2009 negative Auswirkungen prognostiziert.

3. Die Situation bei den österreichischen Banken ist unterschiedlich. Genossenschaftlich organisierte Regional-Banken (wie Raiffeisen- und Volksbanken) sind besser mit Eigenkapital ausgestattet und die Eigentümerstruktur hat dazu geführt, dass wenig spekulative Geschäfte getätigt wurden. Diese Banken haben noch liquide Mittel für Kredite. Größere Banken mit anderer Eigentümerstruktur haben derzeit keine oder kaum liquide Mittel für Kredite.

4. Die Schweizer Analysten von BAK Basel Economics sagen für 2009 einen Rückgang der Hotellogiernächte um 3 Prozent voraus, für 2010 einen Rückgang um 1,4 %.

Erwartungen und Empfehlungen für 2009

1. Die Tourismuswirtschaft ist abhängig von Konjunkturzyklen - der Winter weniger, der Sommer mehr. Ein Abkoppeln ist unmöglich.

2. Die zu erwartende Konjunkturkrise (Die EU-Kommission prognostiziert für 2009 im Euro-Raum ein "Wirtschaftswachstum" von +0,1 Prozent...) wird im Tourismus zu einer Nachfragekrise und zu Ausgabeneinschränkungen führen.

3. Der Sommer 2009 wird im Ferientourismus mit Sicherheit eine schwierige Saison - jedoch unterschiedlich nach Herkunfts-Märkten.

4. Der Tagungs-, Kongress- und Incentivetourismus wird besonders stark betroffen sein - und damit die Hotellerie, die Gastronomie und der Handel in den Städten.

5. Die Konjunkturkrise wird ein Debakel für qualitativ schlechte Betriebe. Jede Rezession hat Betriebe, die schlechte Qualität bieten, besonders hart getroffen - auf allen Preisebenen.

6. Rezession - ein reinigendes Gewitter. Wirtschaftliche Krisen fördern immer Gewinner und Verlierer zutage. Der Ausleseprozess der Anbieter am Markt wird verstärkt.

7. Die Flaute offenbart innerbetriebliche Schwächen. Gewiefte Unternehmer nutzen Zeiten der Rezession dazu, wichtige Veränderungen und Weichenstellungen vorzunehmen, denn in Zeiten der Flaute kommen innerbetriebliche Schwächen am klarsten zum Vorschein.

8. Preissenkungen sind keine Lösung. Es braucht zehn Jahre, um einen Preis aufzubauen - ihn kurzfristig denkend panikartig zu senken hingegen nur Sekunden. Wer glaubt, über Preissenkungen seine Probleme in den Griff zu bekommen, täuscht sich.

9. Indexerhöhung bei Preisen trotz Krise - das empfiehlt Kohl & Partner jedem Unternehmen. Die Kosten steigen (zB Energie und Lebensmittel), eine versäumte Indexanpassung ist nie mehr nachzuholen und auf die Preisanpassung zu verzichten, wird keinen ausreichenden Anreiz für Buchungen bieten. Clevere Pricing-Tools von Kohl & Partner einsetzen.

10. Beratungsqualität am Gast wird in Flautezeiten (noch) wichtiger, da die Gäste auf ein gutes Preis/Leistungs-Verhältnis besonderes Augenmerk legen.

11. Stammgastmarketing forcieren. Stammgäste sollten in wirtschaftlich schwierigen Zeiten eine besondere Pflege erfahren. Sie sind, wenn der Nachfragedruck relativ gering ist, das zentrale Gästepotenzial eines Betriebes.

12. Die Krise braucht solide Businesspläne. Kohl & Partner empfiehlt jedem Unternehmen für die nächsten 2 Jahre gut durchdachte

- und mit Detailplänen hinterlegte (zB Mitarbeiterbudget, Marketingplan) - Businesspläne auszuarbeiten und diese monatlich zu kontrollieren.

13. Kredite werden im kommenden Jahr wenn überhaupt, dann nur sehr restriktiv vergeben. Kohl & Partner empfiehlt Unternehmern eine offene, partnerschaftliche Informationspolitik gegenüber Banken (aktuelle Zahlen mit Soll-Ist-Vergleich, Strategien, durchgerechnete Investitionspläne, realistische Planrechnungen, persönliche Gespräche 2 x pro Jahr).

5 Maßnahmen gegen die Flaute

1. Härte bei den Kosten: Alle innerbetrieblichen Einsparungsreserven nutzen - Ein Beispiel wäre das gründliche Durchforsten des Mitarbeiterereinsatzplanes.

2. Mut zu Konzeptanpassungen: Das Konzept hinterfragen und das Unternehmen neu ausrichten oder Anpassungen vornehmen.

3. Marketing-Reserven aufspüren: Das Marketing-Budget durchforsten, mit kreativen Impulsen am Markt auffallen.

4. Clevere Preispolitik statt Preispanik: Keine Verzweiflungsangebote über den Preis. Clevere Anreize und attraktivere Leistungsangebote sind ein Gebot der Stunde.

5. Die Motivation nach innen hochhalten: Auch wenn es schwer fällt, die Motivation im Betrieb muss in jedem Fall hochgehalten werden. Wer jammert hat schon verloren.

Rückfragehinweis:

Dr. Manfred Kohl
Kohl & Partner Tourismusberatung GmbH
Bahnhofstraße 8
A-9500 Villach
Tel.: +43 (0)4242 21123
Fax: +43 (0)4242 29553
mailto:manfred.kohl@kohl.at

*** TP-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS - WWW.TOURISMUSPRESSE.AT ***

TPT0001 2008-11-13/08:00

130800 Nov 08

Link zur Aussendung:

http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung/TPT_20081113_TPT0001