



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Zukunftsperspektiven des Gast- und Beherbergungssektors
– Einstellungs- und Problemanalyse in den Bezirken des
Nordburgenlandes“

verfasst von / submitted by

Simone Paul

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree
of

Magistra der Naturwissenschaften (Mag.rer.nat)

Wien, 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 190 456 333

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Lehramtsstudium Geographie und Wirtschaftskunde und
Deutsch

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.- Prof. Dr. Norbert Weixlbaumer

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich,

- dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe
- und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Wien, 2016

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	9
2	Tourismus und Gastgewerbe.....	13
2.1	Tourismus.....	13
2.1.1	Definition.....	13
2.1.2	Abgrenzung ähnlicher Begriffe	15
2.1.3	Abgrenzung nach Tourismusformen.....	16
2.1.4	Tourismus und Geographie	17
2.1.5	Der Tourismusmarkt – Angebot und Nachfrage	20
2.1.6	Das Gastgewerbe im System Tourismus.....	25
2.2	Gastgewerbe	26
2.2.1	Definition.....	26
2.2.2	Struktur und Betriebsarten des Gastgewerbes	27
2.2.3	Situation und Struktur des Gastgewerbes in Österreich	32
3	Tourismus und Gastgewerbe im Nordburgenland	35
3.1	Zahlen, Daten, Fakten über das Untersuchungsgebiet	35
3.2	Tourismus.....	38
3.2.1	Lage und Potenzial der Tourismusregion	38
3.2.2	Struktur und Entwicklung	39
3.2.3	Naturnaher und ländlicher Tourismus.....	42
3.2.4	Thementourismus.....	43
3.2.5	Entwicklungsstrategien und -programme	45
3.2.6	Organisation des Tourismus.....	51
3.3	Struktur des Gastgewerbes	51
3.3.1	Anzahl und Zusammensetzung der Betriebe.....	51
3.3.2	Entwicklung der Betriebe und Betriebsarten.....	53

3.3.3 Anzahl und Entwicklung der Betten	54
3.3.4 Ausstattung und Qualität der Betriebe	55
3.3.5 Chancen, Probleme und Herausforderungen	58
3.3.6 Wertschöpfung der Branche	62
3.3.7 Arbeitsmarkt und Beschäftigtenstruktur	62
4 Empirische Arbeit - Einstellungen, Wahrnehmungen u. Probleme des Gastgewerbes im Nordburgenland	65
4.1 Methodisches Vorgehen	65
4.1.1 Auswahl der Betriebe	65
4.1.2 Form der Befragung	70
4.1.3 Zeit und Ort der Befragung	71
4.1.4 Aufbereitung, Analyse und Auswertung der Daten	71
4.1.5 Durchführung der Expertinnen-/Expertenbefragung	73
4.2 Einstellungen, Wahrnehmungen und Sichtweisen	74
4.2.1 Wahrnehmung des Tourismus in der Region	74
4.2.2 Wahrnehmung des eigenen Betriebs und der Branche	82
4.2.3 Wahrnehmung der zukünftigen Entwicklung	89
4.3 Branchenspezifische Probleme und Hemmnisse	93
4.3.1 Behördliche Auflagen und Bürokratie	93
4.3.2 Erhöhte Kosten und finanzielle Belastungen	94
4.3.3 Gefahr der Überschuldung?	96
4.3.4 Personalmangel	97
4.3.5 Fehlende Nachfolge	98
4.3.6 Arbeit als zeitliche Belastung	100
4.3.7 „Wegsterben“ der Stammkundschaft u. Vereinstätigkeit	102
4.4 Wahrnehmungen und Einstellungen der Expertinnen und Experten	104
4.4.1 Festigung der Themen, mäßige Angebotsentwicklung	105
4.4.2 Starke Veränderung des Gästeverhaltens	105

4.4.3	Saisonerweiterung?	106
4.4.4	schwierige Situation im Gastgewerbe	107
4.4.5	Zukünftige Qualitäts- und Angebotssteigerung notwendig	108
4.5	Zusammenfassung / Verifizierung u. Falsifizierung der Hypothesen ...	109
5	Fazit – Zukunftsperspektiven	115
6	Literaturverzeichnis	118
6.1	gedruckte Quellen	118
6.2	Internetquellen	123
6.3	Datenquellen (persönlich ermittelt)	127
7	Abbildungsverzeichnis	129
8	Tabellenverzeichnis	129
9	Anhang	130
9.1	Abstract	130
9.2	Interviewleitfaden – Betriebsbefragung	132
9.3	Interviewleitfaden – Expertinnen-/Expertenbefragung	134
9.4	Interviewtranskriptionen auf CD	135

1 Einleitung

Viele Betriebe im Bereich Gastronomie und Beherbergung sind besonders im Nordburgenland auf den Sommertourismus ausgerichtet und führen daher keinen Ganzjahresbetrieb. Besonders in der Region um den Neusiedler See befindet sich ein Großteil der Betriebe, die nur in der Hauptsaison tätig sind (vgl. LAG NORDBURGENLAND PLUS et al. 2015: 13). Außerdem sind viele Betriebe, auch jene die bereits ein Ganzjahresangebot aufweisen, in den nächsten Jahren übergabereif und diese Übergabe ist somit nicht gesichert (vgl. ZINIEL et al. 2014: 1). Diese Entwicklung könnte ein ausreichendes und qualitativ hochstehendes Angebot in Gastronomie und Beherbergung gefährden.

In den letzten Jahren (od. Jahrzehnten) gab es aber eine neue Entwicklung im Bereich der touristischen Angebote im Nordburgenland. Man setzte zunehmend auf die Themenbereiche „Wein“ und „Natur“ und entwickelte dementsprechende touristische Angebote auch für Frühjahr und Herbst (vgl. ÖAR REGIONALBERATUNG GMBH und MODUL UNIVERSITY VIENNA 2015: 3). Die Etablierung des Wellness- und Gesundheitstourismus mit der St. Martins Therme als Großprojekt hat ebenfalls dazu beigetragen, dass im Nordburgenland auch außerhalb der Hauptsaison Angebote für Touristinnen und Touristen vorhanden sind. Besonders durch den Wellnesstourismus werden Nächtigungstouristinnen und -touristen angezogen, was für den Beherbergungssektor wirtschaftlich bedeutend ist (vgl. LAG NORDBURGENLAND PLUS et al. 2015: 22-23). Das bedeutet aber auch, dass ein Ungleichgewicht vorherrscht, denn es gäbe in Zukunft zu wenige Beherbergungs- und Gastronomieeinrichtungen, besonders in den Frühlings- und Herbstmonaten. Dies würde eine zukünftige positive Tourismusentwicklung hemmen und bedrohen (vgl. ÖAR REGIONALBERATUNG GMBH und MODUL UNIVERSITY VIENNA 2015: 3).

Der Anzahl an Betrieben, die nicht das ganze Jahr über geöffnet haben, stehen aber auch einige Betriebe gegenüber, die auch das ganze Jahr hindurch ein Angebot aufweisen. Die Gefahren für ein zukünftiges Bestehen solcher Ganzjahresbetriebe liegen vor allem darin, dass vielen der derzeitigen aktiven Betriebe in Ös-

terreich in den nächsten zehn Jahren ein Generationswechsel bevorsteht (vgl. ZI-NIEL et al. 2014: 1). Auch das Burgenland weist eine dementsprechende Entwicklung auf. (vgl. WK-BURGENLAND 2015a).

Das heißt, dass diese Betriebe übergeben werden müssen, damit diese weiter bestehen können. Im schlimmsten Fall werden sie schließen müssen. Dies stellt einen zusätzlichen Risikofaktor für die Zukunft des Gastgewerbes bzw. der Ganzjahresangebote dar, der in diesem Zusammenhang beachtet werden muss. Betriebsübergaben sind oftmals mit vielen Problemen und Herausforderungen verbunden, welche von den Betroffenen sehr oft nicht erkannt bzw. gelöst werden und letztlich der Zukunft des Betriebs schaden (vgl. PAAR 2005: 2). Auch die folgenden Erkenntnisse konnten im Rahmen einer SWOT-Analyse der vorigen Programmperiode 2007-2013 gewonnen werden (LAG NORDBURGENLAND PLUS et al. 2015: 11-14): Die Struktur im Gastgewerbe zeichnet sich im fokussierten Gebiet als problematisch aus. Viele Gastronomiebetriebe haben regionale Leitthemen wie „Wein“ oder „Natur“ zur nachhaltigen Entwicklung noch nicht aufgegriffen und sind somit nicht Teil einer einheitlichen touristischen Entwicklungsstrategie. In der Beherbergung hat man das Problem, dass die meisten Betriebe lediglich eine 1-2-Stern- bzw. oft eine veraltete Ausstattung haben und daher nicht attraktiv für mögliche zukünftige Gäste und Zielgruppen sind (vgl. ÖAR REGIONALBERATUNG GMBH und MODUL UNIVERSITY VIENNA 2015: 3; LAG NORDBURGENLAND PLUS et al. 2015: 13).

Zusammenfassend kann man annehmen, dass die Gefahren in Beherbergung und Gastronomie im Nordburgenland primär also darin liegen, dass es in Zukunft zu wenig Ganzjahresbetriebe geben könnte, weil das touristische Angebot auch im Herbst und Frühjahr immer größer wird, aber gleichzeitig Ganzjahresangebote im Gastgewerbe fehlen. Deshalb wäre es wichtig, in einem ersten Schritt herauszufinden, welche Einstellungen, Meinungen und Wahrnehmungen Betreiberinnen und Betreiber im Gastgewerbe im Hinblick auf die Zukunft ihrer Betriebe und die gegenwärtige und zukünftige Tourismusstruktur haben. Dadurch erfährt man möglicherweise die Hintergründe und Ursachen, die dafür verantwortlich sind, ob Betriebe in alten Betriebsstrukturen bestehen bleiben, erneuert oder Investitionen getätigt werden bzw. regionale Themen wie „Wein“ od. „Natur“ in das Unternehmensleitbild aufgenommen werden, und schließlich, ob aufgrund mangelnder Motivation

und pessimistischer, unattraktiver Erwartungshaltungen der Betreiberinnen und Betreiber geschlossen werden. Da die meisten dieser Betriebe nun kurz vor einer Übergabe bzw. einem Generationenwechsel stehen, ist es wichtig zu ermitteln, welche Vorgehensweise sie wählen werden, also ob es zu einer Schließung oder Übergabe/Weiterführung bzw. Investition des Unternehmens kommen wird. Es gilt also, mögliche Probleme und Hemmnisse zu finden, die zu einer mangelnden Motivation für Betriebsinvestitionen und -weiterführungen führen.

Möglichen Problemen, die eine zukünftige Sicherung von Ganzjahresbetrieben gefährden könnten, kann mittels einer Einstellungs- und Problemanalyse auf den Grund gegangen werden. Dies wirft nun folgende Fragen auf, die in dieser Arbeit beantwortet werden sollen:

- Wie schätzen zurzeit aktive Betreiberinnen und Betreiber in Gastronomiebetrieben und/oder Beherbergungseinrichtungen die gegenwärtige wirtschaftliche und touristische Situation im Gastgewerbe ein?
- Welche Haltung nehmen sie ein, wenn es um die Zukunft ihrer Betriebe geht? Wie sehen sie demnach die zukünftige Situation im Gastgewerbe bzw. das touristische Potenzial des Gebiets?
- Bestehen Motivation und etwaige Anreize zu Investitionen, oder gibt es gewisse Probleme/Hemmnisse, die eine Weiterführung bzw. Investition in das Unternehmen gefährden?

Im zweiten Kapitel werden die Begriffe „Tourismus“ und „Gastgewerbe“ definiert bzw. die Beziehung der beiden Begriffe zueinander diskutiert und geklärt. Besonders die Einbettung des Gastgewerbes in den Tourismus bzw. die Struktur und die gegenwärtige Situation der Branche in Österreich werden dargestellt, um eine gute Einführung in die spezifische Situation des Gastgewerbes im Burgenland und insb. dem Nordburgenland zu geben.

Das dritte Kapitel widmet sich, wie zuvor erwähnt, speziell der Situation und Struktur des Tourismus und des Beherbergungs- und Gaststättenwesens im fokussierten Gebiet des Nordburgenlandes. Nach einer Darstellung der aktuellen touristischen Lage wird die Gastgewerbebranche der Region näher beleuchtet.

Im darauffolgenden Abschnitt folgt der empirische Teil der Arbeit, in dem die Ergebnisse der durchgeführten Befragung mit Betreiberinnen und Betreibern aus Gastronomie und Beherbergung sowie mit Expertinnen und Experten im Detail präsentiert werden. Aktuelle Wahrnehmungen, Einstellungen und Sichtweisen von Betroffenen, die in der Branche aktiv sind und sich mit ihr beschäftigen, aber auch daraus gewonnene branchenspezifische Probleme sollen in diesem Teil der Arbeit zum Ausdruck kommen. Anschließend werden die wichtigsten Erkenntnisse zusammenfassend dargestellt.

Im fünften Kapitel wird ein Fazit aus den gewonnenen Ergebnissen gezogen und auf Grundlage dessen die Zukunftsperspektiven des Gastgewerbes im Nordburgenland diskutiert.

2 Tourismus und Gastgewerbe

2.1 Tourismus

2.1.1 Definition

Der Begriff „Tourismus“ steht in seiner Bedeutung für „Wiederholung“. Dies kennzeichnet den Tourismus, denn die immerwährende Wiederholung des Reisens steht im Mittelpunkt der Vorgänge im Tourismus. „*Bedürfnisbefriedigung*“ und „*ungestillte Wünsche*“ (ELLENBERG et al. 1997: 42) sind der Motor, der den Tourismus erst in Gang bringt, Jahr für Jahr, in stetiger Wiederholung (vgl. ebd.: 42).

Den Begriff „Tourismus“ zu definieren ist nicht leicht (vgl. STEINECKE 2011: 12), da es sich um einen Begriff handelt, der stellvertretend für die breitgefächerte Erscheinungsform des Reisens steht und diese in einem Begriff zusammenfasst (vgl. FREYER 2015: 1-2). Das Reisen selbst umfasst eine Fülle an verschiedenen Tätigkeiten und Ausprägungen. Diese lassen sich wiederum durch das „*Reisemotiv*“, die „*Reisedauer*“ und die „*Reiseentfernung*“ (STEINECKE 2011: 12) voneinander abgrenzen. Daher gab es in der Tourismusforschung seit Beginn des letzten Jahrhunderts Probleme mit einer befriedigenden Definition des Tourismus (vgl. ebd.: 12).

STEINECKE stellt drei wesentliche Charakteristika des Tourismus vor, die sich über das zuvor beschriebene Definitionsproblem erheben, bzw. als bedeutend für die Beschreibung des Begriffs anerkannt werden (vgl. ebd.:12):

- „*Touristen sind Ortsfremde (...)*
- *Touristen sind temporäre Bewohner (...)*
- *Touristen sind Konsumenten“* (STEINECKE 2011:12)

Diese Merkmale beschreiben, dass der Tourismus durch einen bestimmten Ortswechsel, d.h. durch Überschreiten von räumlichen Grenzen bzw. einen zeitlich begrenzten und konsumorientierten Aufenthalt am Zielort gekennzeichnet ist. FREYER bezeichnet diese Merkmale als „*die konstitutiven Elemente des Tourismus*“ (FREYER 2015: 3). Er nennt in diesem Zusammenhang ebenfalls die zwei Merkmale des Ortswechsels zu einem anderen Ort und die dortige begrenzte Ver-

weildauer. Als drittes Element spricht er jedoch nicht explizit vom/von der konsumorientierten Touristen/Touristin, sondern vom „*Motiv des Reisens*“ (ebd.: 3); also dem Antrieb den Reisende haben, um überhaupt auf Reisen zu gehen. Begriffliche Unterschiede und Unstimmigkeiten resultieren meist aus der genaueren Betrachtung des Reisezeitraums (Kurzreisen von 2-4 Tagen, längere Reisen über 5 Tage oder Tagesausflüge etc.), der Distanz, die bei Reisen zurückgelegt wird, (Inland, Ausland etc.) und der Beweggründe von Reisenden (Warum reisen Personen wohin?) (vgl. FREYER 2015: 3).

KASPAR beschreibt in Anlehnung an die zuvor genannten Merkmale in seinem Werk die Begriffe „Tourismus“ und „Fremdenverkehr“ grob als

„die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Ortsveränderung und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher und dauernder Wohn- noch Aufenthaltsort ist.“ (KASPAR 1996: 16)

FREYER erklärt den Begriff des Tourismus ähnlich und wie folgt:

„Tourismus oder Fremdenverkehr umfasst den nationalen und internationalen Reiseverkehr, d.h. Verkehr von Reisenden (oder Touristen) zwischen Heimatort und Reiseziel, den vorübergehenden Aufenthalt (Orts-)fremder am Reiseziel sowie die Organisation der Reisevorbereitung und Reisenachbereitung am Heimatort.“ (FREYER 2015: 1)

Die Tourismus- und Fremdenverkehrslehre befasst sich wiederum mit allen Relationen und Phänomenen im Zusammenhang mit Reisen. Man merkt anhand dieser vorgestellten Definitionen, dass sich der zentrale Inhalt bzw. die wesentlichen Merkmale des Tourismus seit langem nicht geändert haben (vgl. FREYER 2015: 2). FREYER betont eine weitere bedeutende und international anerkannte Beschreibung des Tourismus nach der UNWTO (= Welttourismusorganisation):

„Tourismus umfasst die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.“ (FREYER 2015: 2)

Im Fokus der Begriffsbestimmung steht die Touristin bzw. der Tourist. Hier ist die Verweildauer auch ausschlaggebend, ob es sich danach um eine Touristin oder einen Touristen (Besucherin oder Besucher, die/der auch übernachtet) oder eine Besucherin bzw. einen Besucher, der nicht übernachtet, handelt. Die UNWTO lässt aber auch Reisende nicht außer Acht, die nicht unbedingt in diese typische Kategorie fallen (z.B. Pendler, Nomaden, Flüchtlinge usw.) (vgl. UNWTO 2010: 10; STEINECKE 2011: 14).

Die Abgrenzung und Miteinbeziehung der vielen Arten und Tätigkeiten des Reisens fallen oft sehr schwer. Wie schon zuvor erwähnt, ergeben sich definitorische und begriffliche Schwierigkeiten bei unterschiedlicher Betrachtung des Reisezeitraums, der Beweggründe von Reisenden und der Distanz, die diese bei Reisen zurücklegen, und je nachdem, welcher Fragestellung auf Basis von Interessengruppen oder Fachdisziplinen die Betrachtung zugrunde liegt (vgl. FREYER 2015: 3). Die UNWTO zählt beispielsweise auch Geschäftsreisen zum Tourismus, aber andere Definitionen sehen den Tagesausflugsverkehr dem touristischen Kernbereich zugehörig. Je nachdem, was dem Begriff „Tourismus“ hinzugezählt wird, verändern sich mitunter enorm die Auffassungen und Perspektiven über den Umfang der touristischen Nachfrage (vgl. STEINECKE 2011: 13). Mithilfe der „*konstitutiven Elemente des Tourismus*“ (FREYER 2015: 3) kann aber auch eine Differenzierung und Einteilung der verschiedenen Arten des Tourismus durchgeführt werden. Insofern werden die Arten des Reisens entweder zum touristischen Kernbereich, zum touristischen Randbereich oder zum nicht-touristischen Bereich hinzugezählt (vgl. ebd.: 3-4).

Tourismus wird oft gleichgesetzt mit anderen, ähnlichen Begriffen, wie im nächsten Kapitel genauer erläutert wird (vgl. ebd.: 8).

2.1.2 Abgrenzung ähnlicher Begriffe

Der Begriff „Fremdenverkehr“ ist ausschließlich im deutschen Sprachraum gebräuchlich. Es gibt kein Synonym für diesen Begriff in anderen Sprachen. Er steht für alle Erscheinungsformen des Reisens, also des Reisens in die Fremde. Heute wird die Bezeichnung „Fremdenverkehr“ meist im nationalen und binnenländischen Zusammenhang genannt und subsumiert alle Reisetätigkeiten im bzw. ins Inland.

Da aber auch das Wort „Fremd“ im Begriff steckt, hat dieser auch einen etwas negativen Touch. Deshalb versucht man heute eher, den Gebrauch des Wortes „Fremde“ zu vermeiden und stattdessen von Touristinnen und Touristen zu sprechen (vgl. FREYER 2015: 8-9).

„Tourismus“ ist heute die verbreitetere und anerkanntere Bezeichnung. „Tourismus“ ist im deutschen Sprachraum erst seit dem zweiten Weltkrieg in Gebrauch und daher ein noch eher jüngerer Begriff. Er entwickelte sich aus den international gebräuchlichen Ausdrücken „tourism“, „tourisme“ und „tourismo“. Unter „Tourismus“ versteht man eher internationale Reisetätigkeiten und Ausreiseströme und er wird mit Freizeit und Erholung in Verbindung gebracht. Demgegenüber stehen geschäftliche Reisetätigkeiten (vgl. ebd.: 9).

Ein zweites Spezifikum in der deutschen Sprache stellt der Begriff „Touristik“ dar. „Touristik“ wird gleichgesetzt mit dem System der Tourismuswirtschaft und den dazugehörigen Tourismusbetrieben und setzt diese in den Fokus der Betrachtung (vgl. GROSS 2011: 6). Der Begriff „Reiseverkehr“ bezieht sich im Gegensatz der eben vorgestellten Begriffe auf den Verkehr und Transport im Zusammenhang mit dem Phänomen Reisen (vgl. FREYER 2015: 9).

2.1.3 Abgrenzung nach Tourismusformen

Da der Tourismus sehr vielgestaltig ist, gibt es auch, je nach Betrachtungsweise, unterschiedliche Arten oder Formen des Tourismus, die unmittelbar mit der zugrundeliegenden Definition des Begriffs zusammenhängen (vgl. ELLENBERG et al. 1997: 46).

Wird der Aspekt des Ortes (Herkunft und Ziel von Touristinnen und Touristen) fokussiert, so lassen sich nach UNWTO-Klassifizierung drei grundlegende Formen von „Reiseverkehrsströmen“ (STEINECKE 2011: 14) voneinander unterscheiden (vgl. FREYER 2015: 7):

- „*Binnenreiseverkehr (domestic tourism) (...)*
- *Einreiseverkehr (inbound tourism) (...)*
- *Ausreiseverkehr (outbound tourism)“ (STEINECKE 2011: 14)*

Setzt man diese drei Arten jeweils in Bezug zueinander, entstehen die „*drei Grundformen des Tourismus*“ (vgl. STEINECKE 2011: 14):

- „*Inlandstourismus (internal tourism) (...)*
- „*nationaler Tourismus (national tourism) (...)*
- „*internationaler Tourismus (international tourism)*“ (ebd.: 14)

Binnenreiseverkehr und Einreiseverkehr ergeben den Inlandstourismus. Hingegen wird das Reisen von Inländerinnen und Inländern im Inland und ins Ausland zusammenfassend als „nationaler Tourismus“ bezeichnet (vgl. SPÖREL 1998: 129).

Bei der statistischen Erfassung des Tourismus kommt diesen Arten und Formen des Tourismus eine außerordentliche Bedeutung zu (vgl. STEINECKE 2011: 14). Neben diesen „Grundformen“ existieren aber je nach Betrachtungsweise weitere Tourismusformen, die sich oft überschneiden und nur schwer voneinander unterscheiden lassen. Als Beispiel für solche Klassifizierungen können nach ELLENBERG folgende Kriterien genannt werden (vgl. ELLENBERG et al. 1997: 46):

- Reisedauer/Urlaubszeitraum (Kurz-, Wochenend-, Fernreisen usw.)
- Art der Unterbringung/des Aufenthalts (Pension, Ferienhaus, Camping, Hotel usw.)
- Motivation/Antrieb des Reisens (Ruhe, Entspannen, Bildung, Wissenschaft, Sport usw.)
- Reiseziel/Urlaubsregion (Stadt, Berge, Naturschutzgebiet usw.)
- Zweck (Freizeit- und Erholungsurlaub, Geschäftsreisen, Kuraufenthalt usw.)

Die UNWTO nennt ebenfalls noch als weiteres Klassifikationsmerkmal die Motivation der Touristinnen und Touristen (vgl. FREYER 2015: 8).

2.1.4 Tourismus und Geographie

Die eine Tourismuswissenschaft gibt es nicht. Der Tourismus hat einen multidisziplinären Charakter. Das heißt, viele Forschungsdisziplinen – wie beispielsweise die Geographie – untersuchen den Tourismus auf Grundlage unterschiedlicher Fragestellungen, die für das jeweilige Fach relevant sind. Der Tourismus steht im Zusammenhang mit den verschiedensten Bereichen wie Gesellschaft, Wirtschaft,

Politik, Ökologie oder Kultur. Daher können die vielen Forschungsfragen, die sich daraus ergeben, nicht von einem Fach untersucht und beantwortet werden (vgl. STEINECKE 2011: 17-19). Im Folgenden werden einige Beispiele vorgestellt, um den multidisziplinären Charakter des Tourismus noch besser zu veranschaulichen:

Die Wirtschaftswissenschaften sehen den Tourismus immer in Verbindung mit seiner ökonomischen Relevanz. Mögliche Forschungsfelder hierbei sind die Analyse der Struktur der Tourismusbranche, Angebot und Nachfrage von Tourismusprodukten oder Marketing- und Managementmethoden im Tourismus (vgl. FREYER 2015: 41; STEINECKE 2011: 19). Die Soziologie bezieht sich auf die gesellschaftlichen Aspekte des Tourismus und richtet ihre Forschungsfragen auch danach aus (vgl. FREYER 2015: 41). Die Ökologie untersucht die Auswirkungen, die der Tourismus auf Natur und Umwelt hat (vgl. ebd.: 41).

Im Kontext dieser Arbeit scheint jedoch eine Disziplin von ganz besonderer Bedeutung zu sein, da sich vor allem auch die zentralen Fragestellungen im Rahmen dieses Fachs bewegen. Das Fach Geographie beschäftigt sich ebenfalls mit dem Tourismus und untersucht touristische Phänomene immer oder meist in Bezug zum Raum. Die räumlichen Merkmale des Tourismus stehen also im Vordergrund der wissenschaftlichen Herangehensweise (vgl. STEINECKE 2011: 29). Der Grund dafür lautet wie folgt:

„Die Geographie ist eine raumbezogene Wissenschaft, deren übergreifendes Erkenntnisinteresse der Erfassung, Beschreibung und Erklärung komplexer räumlicher Wirkungszusammenhänge in der natürlichen (Physische Geographie) sowie in der vom Menschen geschaffenen Umwelt (Anthropo- bzw. Kulturgeographie) gewidmet ist.“ (HOPFINGER 2007: 1)

Seit über vierzig Jahren stellt die Freizeit- und Tourismusgeographie einen eigenen Fachbereich innerhalb der Anthropo- und Sozialgeographie dar (vgl. HOPFINGER 2007: 1; STEINECKE 2011: 30). Als in diesem Zeitraum die Freizeit und damit verbundene Urlaubsreisen für die Menschen immer mehr an Bedeutung erlangten, erweiterte die „Geographie der Freizeit“ ihren Forschungsbereich auf das Freizeitverhalten (z.B. im Wohnumfeld) (vgl. STEINECKE 2011: 30). Das heißt, die zuvor noch genannte raumbezogene „Fremdenverkehrsgeographie“ bekam einen sozio-

geographischen Aspekt dazu. Die dadurch hervorgerufene „Geographie des Freizeitverhaltens“ wurde durch die Annahme einer Gesellschaft begründet, in der jede dazugehörige Person in dem Raum, der ihr gegeben ist, auf verschiedenste Art und Weise nutzt, beispielsweise zum Wohnen oder zum Erholen. In den 1980er Jahren entwickelte sich dann im Gegensatz dazu der Begriff „Geographie des Freizeit- und Fremdenverkehrs“. Als die Bezeichnung „Fremdenverkehr“ dann im Laufe der Zeit vom immer gängigeren Begriff „Tourismus“ abgelöst wurde, erfolgte auch die Umwandlung der Bezeichnung des Fachbereiches in „Freizeit und Tourismusgeographie“ (vgl. DREWS 2011: 3).

STEINECKE nennt „*Dimensionen*“ (STEINECKE 2011: 22), die für die Forschung der Geographie der Freizeit und des Tourismus bedeutend sind. Die Geographie der Freizeit und des Tourismus untersucht und bewertet räumliche Strukturen, die sich aufgrund folgender Möglichkeiten entwickelten (vgl. ebd.: 22-23):

„durch den Einfluss natürlicher und kultureller Standortfaktoren, (...) durch Verhaltensweisen und Bewertungen unterschiedlicher sozialer Gruppen, (...) durch raumbezogene Freizeit- und Tourismusaktivitäten, (...) durch Infrastrukturmaßnahmen und Standortbildung touristischer Betriebe, (...) durch Planungsmaßnahmen von Behörden und Unternehmen.“ (STEINECKE 2011: 23)

Die „*Dimensionen des Tourismus*“ finden sich in dieser Definition wieder, nämlich die Verhaltens-, Standort-, Wirkungs- und Planungsdimension. Das äußerst unterschiedliche Reiseverhalten und die raumbezogenen Verhaltensweisen verschiedener „sozialer Gruppen“ (z.B. Senioren, Jugendliche, Familien usw.) resultieren aus deren speziellen Lebenslagen und den darauf basierenden Beweggründen, warum diese Reisen unternehmen (Verhaltensdimension). Kultur- und naturräumliches Potenzial einer Region ist das Fundament und die Voraussetzung für eine Etablierung des Tourismus an diesem Standort. Weiters ist die touristische Nachfrage ausschlaggebend für eine spezielle Angebotsentwicklung seitens der Unternehmen. Schließlich entstehen auf Basis dessen individuelle Standorte mit touristischem Charakter (Standortdimension). Aufgrund der Entwicklung solcher touristischen Destinationen kommt es an diesen Standorten zu Einwirkungen auf Um-

welt, Wirtschaft, Bevölkerung und Landschaft, die sich entweder positiv oder negativ darauf auswirken (Wirkungsdimension). Die Auswirkungen des Tourismus führen zur Erarbeitung von Planungsmaßnahmen, um positive touristische Wirkungen zu verbessern und negative zu verringern (Planungsdimension) (vgl. ebd: 22-23).

2.1.5 Der Tourismusmarkt – Angebot und Nachfrage

Der Tourismusmarkt ist so wie alle Märkte dem Wechselspiel von Nachfrage und Angebot unterworfen. Anbieter, also Unternehmen, müssen Angebote und touristische Leistungen setzen, die von den Konsumentinnen und Konsumenten (Touristinnen und Touristen) nachgefragt werden. Quantitative, qualitative und zeitliche Aspekte haben in der Entwicklung von touristischem Angebot im Hinblick auf die Nachfrage eine große Bedeutung. Aufgrund des gesellschaftlichen Wandels werden auch Nachfrage und Angebot diesem Veränderungsprozess unterworfen (vgl. HAEHLING und KLEMM 2007: 5).

Da das touristische Angebot oder die „Tourismuswirtschaft“ in dieser Arbeit einen stärkeren Stellenwert einnimmt, wird dieser Bereich genauer vorgestellt. Die Gastronomie und das Beherbergungsgewerbe sind ein wichtiger Bestandteil der Tourismuswirtschaft, wobei die Gastronomie eher zu den touristischen Randbetrieben zählt. Trotzdem muss auch die touristische Nachfrage kurz Beachtung finden, da sie maßgeblich zur Entwicklung und Strukturierung der Angebotsseite beiträgt (vgl. FREYER 2011: 1, 131-133).

Die Massentauglichkeit des Reisens und des Tourismus etablierte sich erst nach Ende des zweiten Weltkriegs mit einer positiven Entwicklung der weltweiten Wirtschaft. Der Wohlstand stieg an und immer mehr Menschen konnten dadurch Reisen unternehmen. Diese Phase war von einer „*Demokratisierung des Reisens*“ (STEINECKE 2011: 34) geprägt (vgl. KREISEL 2007: 74). Auch die letzten Jahrzehnte waren gekennzeichnet von einem Anstieg der Nachfrage nach touristischen Angeboten. Ein geringer Nachfrageeinbruch entwickelte sich nur aufgrund der Auswirkungen der Wirtschaftskrisen. Ein großer Teil der Bevölkerung kann sich heute eine Urlaubreise ermöglichen, obwohl hier noch immer soziale Unterschiede

vorherrschen. Einkommen, Alter, Bildung und familiäre Situation stellen die wesentlichen Faktoren dar, die dies beeinflussen (vgl. STEINECKE 2011: 35). Diese Faktoren und zusätzlich auch das „regionale Umfeld“ (ZELLMANN und MAYRHOFER 2015: 25) entscheiden häufig darüber, ob man eine Urlaubsreise unternimmt oder nicht (vgl. ebd.: 25). Kürzere Urlaubsreisen haben heute eine große Bedeutung. Dieser Trend, nicht mehr mehrere Wochen, sondern nur mehr ein paar Tage zu verreisen, zeigt sich auch am österreichischen Tourismusmarkt. Von 1995 bis 2011 erhöhte sich die Anzahl der Kurzurlaube. Im Vergleich dazu unternahmen weniger Personen eine längere Urlaubsreise. Aktuell kann man hinsichtlich des Reiseverhaltens der Österreicherinnen und Österreicher besonders von dieser Entwicklung sprechen (vgl. ebd.: 22-23):

„Den ÖsterreicherInnen gelingt die Lebenskunst: Sie retten den Urlaub, indem sie die Reisedauer verkürzen. Aus den schönsten Wochen des Jahres werden immer öfter die schönsten Tage des Jahres. (...) Immer mehr Reisewünsche müssen in kürzerer Zeit verwirklicht werden. (...) Die UrlauberrInnen stellen bei knapper werdendem Geld- und Zeitbudget genauso hohe Ansprüche wie früher.“ (ZELLMANN und MAYRHOFER 2015: 23)

Weiters waren die letzten Jahrzehnte von einer starken Nachfrage nach einem Urlaub im Ausland geprägt. Für die Österreicherinnen und Österreicher steht Österreich als Urlaubsland zwar an erster Stelle (vgl. ebd.: 38). Dennoch machen immerhin 70 % aller Reisenden Urlaub im Ausland. Die Urlaubsdauer im Ausland übersteigt mit durchschnittlich zwei Wochen jene im Inland (max. acht Tage) (vgl. ebd.: 47).

Die jeweiligen Urlaubsmotive, warum und wo jemand Urlaub macht, sind schwierig zu ermitteln, weil die verschiedenen Erwartungen unterschiedlicher Reisepersonen oder -gruppen am Anfang jeder Reiseentscheidung stehen (vgl. STEINECKE 2011: 55). Die Entwicklung zur Individualisierung in unserer Gesellschaft hat zu einem großen Spektrum an Reismotiven beigetragen. Dies führte auch zu einem unglaublichen Angebot an Individualreisen, wie z.B. Cluburlaube, Studienreisen, Wellnessurlaube oder Städtereisen (vgl. ZELLMANN und MAYRHOFER 2015: 71). Das heißt also, dass „*der Tourismusnachfrager immer individueller und unberechenbarer wird. Der ‚hybride‘ Tourist ist zur Tatsache geworden.*“ (KULINAT

2007: 104). STEINECKE nennt die Erholung, gefolgt von einem ausgeprägten Interesse an kulturellen Angeboten am Reisezielort, als eines der wichtigsten Motive von Reisenden. (vgl. STEINECKE 2011: 55). Bei den Österreicherinnen und Österreichern rangiert der Bade- und Sonnenurlaub an erster Stelle der Reismotive. Danach sind weitere bedeutende Gründe für eine Urlaubsreise Erholung bzw. Ausruhen und die Familie (Zeit füreinander haben). Aber auch verschiedene Aktivitäten (vgl. ZELLMANN und MAYRHOFER 2015: 71) bzw. Spaß stehen ganz oben auf der Liste (vgl. STEINECKE 2011: 49).

Die bedeutendsten Informationsquellen, die für die Planung und Organisation der Reisen genutzt werden, sind mündliche Informationen und Tipps von Freunden, Bekannten und Verwandten, die eigene Erfahrung und mit zunehmender Bedeutung das Internet (vgl. ZELLMANN und MAYRHOFER 2015: 59-60). Die sozialen Medien werden ebenfalls in Zukunft für die Informationseinholung bei der Urlaubsreiseplanung mehr und mehr an Bedeutung gewinnen (vgl. STEINECKE 2011: 55).

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Motivation zu reisen noch immer hoch ist (vgl. ebd.: 46), jedoch die Anzahl kürzerer und mehrerer Urlaubsaufenthalte im Jahr im Steigen begriffen ist (vgl. ZELLMANN und MAYRHOFER 2015: 23). Die Reisenden verlangen jedoch trotzdem nach einer gewissen Qualität und einem guten Preis-Leistungsverhältnis. Individual- und Erlebnisreisen verkörpern den Trend in der heutigen (Konsum-) Gesellschaft (vgl. STEINECKE 2011: 55). Durch diese Individualisierung und den gesellschaftlichen Wandel haben die Tourismusbranche, die Unternehmen und Tourismusregionen eine große Herausforderung, den speziellen Anforderungen und Erwartungen gerecht zu werden, zu bewältigen (vgl. ebd.: 65).

Die Tourismuswirtschaft stellt die Angebotsseite am Tourismusmarkt dar. Touristinnen und Touristen konsumieren noch vor und während der Reise gewisse Produkte und Dienstleistungen, welche die diversen Anbieter generieren und am touristischen Markt anbieten. Die Touristinnen und Touristen haben also selbst einen starken Einfluss auf die Produktentwicklung und -gestaltung der Unternehmen (vgl. ebd.: 67). Andererseits konnte der heutige Massentourismus nur aufgrund des großen touristischen Angebots entstehen (vgl. FREYER 2011: 121).

Aber nicht nur die Nachfrager haben Einfluss auf das touristische Angebot. Auch die Gesellschaft (Werte u. Normen, gesellschaftliche Struktur etc.), der Staat (Gesetzgebung, wirtschaftliche u. internationale Beziehungen etc.), die Umwelt (Klima, Landschaft, geographische Lage usw.), die Wirtschaft (Gesamtwirtschaftliche Entwicklung, Preise, Arbeitsmarkt etc.) und die Betriebe und Unternehmer (Profittrieb, Innovation, Arbeitskräfteangebot etc.) beeinflussen und gestalten so generell das Angebot mit (vgl. ebd. 2011: 122).

Wie ist die Tourismuswirtschaft nun organisiert und welche Bereiche umfasst sie bzw. wie lässt sie sich definieren und abgrenzen? Die Tourismuswirtschaft lässt sich von anderen Branchen nicht getrennt betrachten, weil sie in den jeweiligen Bereichen anderer wirtschaftlicher Branchen integriert ist (vgl. FREYER 2011: 126). Die Vielfalt an Betrieben ergibt sich aus deren angebotenen Leistungen. Zu diesen zählen klassische Tourismusleistungen (z.B. Beherbergung usw.), aber auch andere touristische Leistungen. Andererseits fokussiert sich auch die Nachfrage der Touristinnen und Touristen nicht nur auf typische touristische Dienstleistungen und Güter, sondern auch auf nicht klassische touristische Produkte, die generell auch von dort ansässigen Personen konsumiert werden, wie z.B. Friseurleistung oder Verpflegung (Gastronomiebereich). Daher unterscheiden sich die Betriebe auch dahingehend voneinander, welche Bedeutung der Tourismus bei jedem einzelnen einnimmt oder anders ausgedrückt, wie abhängig die einzelnen Betriebe von der touristischen Nachfrage sind (vgl. STEINECKE 2011: 68). FREYER spricht in diesem Zusammenhang von der „*Intensität des Absatzes*“ (FREYER 2011: 129). Generell werden Betriebe erst als touristische Betriebe wahrgenommen, wenn über 50% ihres Umsatzes aus dem Tourismus stammen (vgl. ebd.: 130). Daraus resultieren nach FREYER drei Bereiche, in die sich die Tourismuswirtschaft gliedern lässt (vgl. ebd. 130-131):

typische Tourismuswirtschaft	ergänzende Tourismuswirtschaft	touristische Randwirtschaft
Dazu gehören klassische Tourismusbetriebe, deren typisch touristische Produkte und Leistungen, (fast) nur im Interesse der touristischen Nachfrager (=Touristinnen und Touristen) liegen und von ihnen konsumiert werden.	Dazu zählen Tourismusbetriebe, die zwar zu anderen wirtschaftlichen Bereichen/Sparten zählen, sich aber auf die touristische Nachfrage mit ihrem Angebot fokussiert haben.	Sie umfasst nicht charakteristische Tourismusbetriebe“, die sich auf den Tourismus ausgerichtet haben, aber keine typischen touristischen Leistungen und Produkte anbietet.

Tabelle 1: Drei Bereiche der Tourismuswirtschaft (Datengrundlage: FREYER 2011: 131)

Zur typischen Tourismuswirtschaft gehören beispielsweise die Beherbergung, Reisemittler und Reiseveranstalter (vgl. ebd.: 131). Die ergänzende Tourismuswirtschaft umfasst zum Beispiel Produkte und Leistungen von Souvenir-, Bekleidungsbetrieben, Apotheken oder Verlagen. Zum touristischen Randbereich zählen unter anderem die Gastronomie, aber auch Kosmetik-, Foto-, Friseur- und Gesundheitsunternehmen (vgl. SCHULZ et al. 2014: 22).

Jede Branche oder jeder Anbieter der Tourismuswirtschaft hat spezielle Aufgaben- und Leistungsbereiche. In diesen Funktionen treten die Branchen als Produzent, Groß- oder Einzelhändler auf. Sie verfügen dabei über verschiedene Kommunikations- bzw. Absatzwege (vgl. STEINECKE 2011: 71). Die Branchen ergeben zusammen ein großes Netzwerk, das wie folgt funktioniert:

„Es sind zum einen die touristischen Leistungsträger (...) als Produzenten der Tourismusleistung ‚Reise‘, deren Leistungen (...) der Reiseveranstalter bündelt (...) und über Reisemittler, die Zwischenhändler, an die Endverbraucher, die Reisenden, weitergibt.“ (FREYER 2011: 138)

Um dies mit einigen Beispielen besser zu veranschaulichen: Das Beherbergungs- und Transportgewerbe, aber auch die ergänzende Tourismuswirtschaft und die touristische Randwirtschaft stellen die Produzenten dar (vgl. STEINECKE 2011: 70). Reiseveranstalter sind z.B. TUI, Alltours oder Aida Cruises. Unter „Reisemittlern“ versteht man beispielsweise klassische und touristische Reisebüros, Buchungsstellen und „Business Travel“ (nur Organisation von Geschäftsreisen) (vgl.

SCHULZ et al. 2014: 22-24). Und zu guter Letzt stellen die einzelnen Tourismusregionen oder -orte als „Destinationen“ besondere Akteure in diesem System dar. Sie fungieren als Produzenten, aber manchmal auch als Reisevermittlung (vgl. FREYER 2011: 138).

2.1.6 Das Gastgewerbe im System Tourismus

Zusammenfassend muss das Gastgewerbe, welches das Beherbergungswesen und die Gastronomie umfasst, nach dieser Abgrenzung der tourismuswirtschaftlichen Bereiche auch differenziert betrachtet werden. Das Beherbergungswesen gehört zur klassischen Tourismuswirtschaft und stellt auch typische Leistungen und Produkte zur Verfügung, während die Gastronomie im touristischen Randbereich angesiedelt ist und mehr oder weniger an die touristische Nachfrage angepasst und von ihr abhängig ist. Wie schon zuvor erwähnt, werden im Unterschied zur Beherbergungsleistung Leistungen der Gastronomie auch von der einheimischen Bevölkerung nachgefragt.

KASPAR spricht dabei vom „abgeleiteten Angebot“, das sich vom ursprünglichen Angebot (= grundlegende Infrastruktur) unterscheidet und zu dessen Bereich u.a. die Beherbergung und die Verpflegung gehören. Zum abgeleiteten Angebot gehören die Infrastruktur, die ausschließlich für touristische Zwecke entstand bzw. genutzt wird, (= touristische Infrastruktur) und die sogenannte „Suprastruktur“. Zur touristischen Suprastruktur zählt das gesamte Beherbergungs- und Verpflegungsangebot. KASPAR betont die Wichtigkeit der Beherbergung und Verpflegung für den Tourismus (vgl. KASPAR 1998: 29-31). SCHULZ et al. sprechen in diesem Zusammenhang von „*Gastwirtschaftlichen Betrieben*“ (SCHULZ 2014: 25) als Einzelleistungsträger. Dazu zählen die Hotellerie und die Gastronomie (vgl. ebd.: 25).

2.2 Gastgewerbe

2.2.1 Definition

In der Literatur werden verschiedene Definitionen verwendet, um das Gastgewerbe zu beschreiben und zu erklären. Eine Definition nach DEHOGA (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband) und dem Statistischen Bundesamt (Deutschland) lautet folgendermaßen:

„(...) das Gastgewerbe definiert (...) eine Gruppe von Unternehmen, die in dieser Branche tätig sind, d.h. Aufgaben der Beherbergung, Verpflegung und Unterhaltung zum Inhalt haben.“ (MEYER 2011: 2)

Das Gastgewerbe besteht also aus Unternehmen, die dadurch gekennzeichnet sind, dass sie einerseits Leistungen wie Übernachtung und Aufenthalt anbieten, andererseits auch Verpflegung (Speisen, Getränke usw.) bereitstellen (vgl. ebd.:2). Eine Definition aus der Betriebswirtschaft verwendet folgende Wortwahl, um das Gastgewerbe darzustellen:

„ (...) subsummiert Gastronomie unter dem Begriff ‚Gastgewerbe‘ und versteht darunter die ‚gewerbliche Beherbergung und Verpflegung von Gästen‘.“ (WAGNER 2015: 3)

Diese Definition lässt anklingen, dass die Gastronomie zumeist dem Gastgewerbe zugeschrieben wird. In Österreich versteht man das Gastgewerbe generell als eine Branche, die sowohl die Beherbergung als auch die Verpflegung umfasst (vgl. WAGNER 2015: 3). Außerdem ist in Österreich eine Gewerbeberechtigung für das Gastgewerbe, also für „1. die Beherbergung von Gästen (...) 2. die Verabreichung von Speisen jeder Art und Ausschank von Getränken“ (RECHTSINFORMATIONSSYSTEM 2016b) notwendig.

Nach einer Definition der ÖNACE 2008 im Rahmen der Statistik Austria spricht man nicht vom Begriff „Gastgewerbe“, sondern verwendet gleich „Beherbergung und Verpflegung“ als Oberbegriff für (vgl. STATISTIK AUSTRIA o.J.):

„(...) die kurzzeitige Beherbergung von Besuchern und anderen Reisenden sowie die Bereitstellung von kompletten Mahlzeiten und von Getränken zum sofortigen Verzehr. Art und Umfang von zusätzlichen Dienstleistungen können innerhalb dieses Abschnitts stark variieren.“ (STATISTIK AUSTRIA o.J.)

Diese Definition beruht auf der Klassifikation der Wirtschaftszweige der ÖNACE (Österreichische Systematik der Wirtschaftstätigkeiten). Beherbergung und Verpflegung werden als ein Wirtschaftszweig angesehen (vgl. STATISTIK AUSTRIA o.J.).

In der Literatur werden die Begriffe „Hotellerie und Gastronomie“ bzw. „Beherbergung und Gaststättenwesen“ manchmal anstatt des zusammenfassenden Begriffs „Gastgewerbe“ verwendet. Aber auch Mischformen zwischen diesen Begriffen sind durchaus gebräuchlich (vgl. FREYER 2011: 139). Die Hotellerie wird oft als alternativer Begriff für das Beherbergungsgewerbe gebraucht, ist somit ein Teil dieses Gewerbes (vgl. MEYER 2011: 2). FREYER merkt ebenfalls an, dass in der Statistik überwiegend Beherbergung und Gastronomie gemeinsam betrachtet werden (vgl. FREYER 2011: 139).

Die Gastronomie, die Beherbergung und der Tourismus dürfen heute nicht getrennt voneinander gesehen werden, da diese Bereiche eng miteinander in Beziehung stehen. Der Gästefokus, das Unterkunftsangebot, die Bewirtung und die Unterhaltung sind die verbindenden Elemente dieses Beziehungsdreiecks (vgl. MEYER 2011: 2).

2.2.2 Struktur und Betriebsarten des Gastgewerbes

Nach FREYER teilt sich das Gastgewerbe („Hospitality Industry“) in das Beherbergungsgewerbe und Gaststättengewerbe (Gastronomie) auf. Das Beherbergungsgewerbe umfasst die Hotellerie, die Parahotellerie und sonstige betriebsähnliche Erscheinungsformen. Zum Gaststättengewerbe gehören die Speisegastronomie, Schankwirtschaften und Kantinen bzw. Caterer. Aus tourismuswirtschaftlicher Sicht ist anzumerken, dass die „*tourismuswirtschaftliche Abhängigkeit*“ (FREYER 2011: 139) der Betriebe mit zunehmender gastronomischer Leistung und abneh-

mender Beherbergungsleistung zurückgeht. Meist sind Leistungen von Gaststätten keine Tourismusleistungen, sondern werden größtenteils von Ortsansässigen wahrgenommen. Dies ist aber vom Standort und der Tourismusintensität abhängig, sodass es auch eine Reihe von Mischformen unter den Betrieben gibt und ein Gastronomiebetrieb auch zu mehr als 90% vom Tourismus abhängig ist (z.B. Betriebe an Flughäfen) (vgl. FREYER 2011: 139-140).

Hotel, Hotel Garni, Gasthof und Pension gehören zur sogenannten Hotellerie, während Ferienwohnungen, Erholungs- und Ferienheime, Jugendherbergen, Campingplätze bzw. Privatzimmer unter dem Begriff „Parahotellerie“ zusammengefasst werden. In den Betrieben der Parahotellerie werden weniger Leistungen angeboten als in jenen der Hotellerie (vgl. HÄNSSLER 2000: 42-43). STEINECKE sieht zusätzlich noch Caravaningplätze bzw. Bauernhöfe der Parahotellerie zugehörig. Weiters weist die Parahotellerie eine große Zahl an Betrieben auf, die nur saisonal geöffnet haben bzw. als Nebenerwerb dienen (vgl. STEINECKE 2011: 72). Solche Betriebe werden meist von Urlaubs- und Erholungstouristinnen und -touristen aufgesucht und haben eine große Bedeutung für diese Art von Tourismus (vgl. FREYER 2011: 140).

Die österreichische Wirtschaftskammer (WKO) gliedert das Gastgewerbe in die Fachgruppe (FG) Hotellerie und die Fachgruppe (FG) Gastronomie. Zur FG Gastronomie zählt die WK folgende Betriebsarten: Gasthaus, Rasthaus, Buffet, Imbissstube, Kantine, Werksküchen, Mensabetriebe, Branntweinschenke, Weinlokal, Weinschenke, Heurigenbuffet, Kaffeehaus, Kaffeerestaurant, Kaffeeconditorei, Espresso, Stehcaffeeschenke und Buffetespressi, Eissalon, Bierlokal, Pub, Bar, Tanzlokal, Diskothek, Ausschank oder Verkauf durch Automaten (vgl. WK-BURGENLAND 2015b: 14). Die FG Hotellerie umfasst etwas weniger Betriebsarten. Zu ihr gehören die bereits vorgestellten Betriebsarten: Hotel, Hotel Garni, Gasthof (ab 9 Gästebetten) und Pension, Apartmenthäuser, Ferienwohnungen, Feriendörfer, aber auch Frühstückspensionen und zum Teil auch das freie Beherbergungsgewerbe (vgl. ebd.: 14).

Wenn man sich darauf konzentriert, welche Unterschiede es zwischen diesen einzelnen Betriebsarten gibt, erkennt man anhand ihrer Definitionen, dass sie sich aufgrund folgender Eigenschaften unterscheiden (vgl. HÄNSSLER 2000: 43):

„(...) dem Umfang des Leistungsangebotes (...) der Qualität des Angebotes (...) der Betriebsgröße (...)“ (ebd.: 43).

Die Hauptbetriebsarten oder das *„klassische Beherbergungsgewerbe“* (GARDINI 2014: 3), also auch jene Formen, die im Rahmen dieser Arbeit relevant sind, weisen nach Definition der Wirtschaftskammer folgende Charakteristika auf (vgl. WK-BURGENLAND 2015b: 10):

„Hotels sind Gastgewerbebetriebe, die in erster Linie der Beherbergung von Gästen dienen, jedoch in der Regel auch allgemein zugängliche Verabreichungsbetriebe (...) im räumlichen und organisatorischen Zusammenhang mit dem Hotelbetrieb einschließen.“ (ebd.: 10)

Hotel Garni-Betriebe unterscheiden sich vom klassischen Hotelbetrieb dadurch, dass sie keine großen Speisenangebote wie Mittag- oder Abendessen vorweisen (vgl. ebd.: 10), sondern maximal Frühstück anbieten (vgl. HÄNSSLER 2000: 43).

„Pensionen sind Gastgewerbebetriebe mit mehr als 10 Betten, deren Tätigkeit in erster Linie auf die Gästebeherbergung abgestellt ist und deren räumlicher Umfang, sowie deren Ausstattung in der Regel nicht den Standard eines Hotels erreichen.“ (WK-BURGENLAND 2015b: 10)

GARDINI merkt hier ebenfalls an, dass Pensionen sich von Hotels durch weniger Leistung unterscheiden (vgl. GARDINI 2014: 4). Zusätzlich gibt es nach der Wirtschaftskammer in Österreich auch noch die Betriebsart „Frühstückspension“. Frühstückspensionen geben nur Frühstück aus und stellen keine Hauptmahlzeiten bereit (vgl. WK-BURGENLAND 2015b: 10).

Die Definitionen der Betriebsarten „Gasthof“ und „Gasthaus“ sind interessant zu betrachten, da je nach Literatur die Grenze zwischen der Bedeutung von Gasthöfen und Gasthäusern verschwimmt, besonders in früheren Zeiten (HÄNSSLER 2011: 39). Aktuell definiert die Wirtschaftskammer Gasthöfe als Betriebe, in denen die Bewirtungs- wie auch die Beherbergungsleistung größer sein kann als die jeweils andere. Außerdem wird noch angemerkt, dass sich Gasthöfe durch geringere Betriebs- und Raumgröße bzw. weniger hochwertigere Ausstattung und Art des Speisenangebots von Hotels unterscheiden (vgl. WK-BURGENLAND 2015b:10).

Weiters existieren auch Hotels mit hohem Niveau, die sich als „Gasthof“ bezeichnen (vgl. ebd.: 10). HÄNSSLER merkt außerdem an, dass ein Gasthof meist durch Speisen und Getränke, also durch Verpflegung mehr Umsatz erwirtschaftet als durch Beherbergung (vgl. HÄNSSLER 2000: 43). Gasthäuser werden von der WK als Betriebe definiert, die hauptsächlich Mahlzeiten zubereiten und anbieten bzw. eine niedrigere Qualität und einen geringeren Umfang an Speisen und Getränken aufweisen als Restaurants (vgl. WK-BURGENLAND 2015b: 10).

In Österreich existiert auch noch der Begriff „Wirtshaus“. Der Begriff kommt aber sowohl in der Gewerbeordnung als auch in Gesetzestexten nicht vor und stellt daher hauptsächlich einen Begriff aus der Umgangssprache dar. In Deutschland bezeichnet man ein Gasthaus häufig auch als „Gaststätte“ (vgl. GRABER 2016: 11). Die weiteren Betriebsformen der Gastronomie haben in dieser Arbeit weniger Relevanz und werden daher nur genannt und nicht näher definiert.

Die zuvor vorgestellte innere Gliederung der Beherbergung und Gastronomie und die Beschreibung der Betriebstypen erfolgt nach der jeweiligen Leistung der Betriebe. Es gibt verschiedene Kriterien zur Gliederung und Einordnung von gastgewerblichen Betrieben. Die Hotellerie kann auch danach betrachtet und eingeteilt werden, wie der Besitz eines Betriebs geregelt ist. Allmählich erfolgte in der Hotellerie zunehmend eine Trennung zwischen Eigentum und Führen eines Betriebs. FREYER unterscheidet zwischen der „investiven“ und „operativen“ Funktion. Auf der investiven Ebene erfolgen Hotelplanung, -finanzierung und -verkauf sowie die Betreibersuche. Hier spielen Investorinnen und Investoren bzw. Immobilienentwicklerinnen und -entwickler eine wichtige Rolle als Akteurinnen und Akteure auf dieser Ebene. Der Betrieb selbst wird als Investitionsgut bzw. Immobilie betrachtet. Auf der Betreiberebene sind es die Hoteliers und Hotelmanagerinnen und -manager, die den Einkauf, die Angebotsentwicklung, die Generierung von Werbemaßnahmen wie auch die Instandhaltung zur Aufgabe haben. Daraus ergeben sich folgende Betriebstypen (vgl. FREYER 2011: 146-147):

- Der Eigentümerbetrieb (vgl. HÄNSSLER 2000: 61) oder auch „Individualhotel“ bzw. „Familienbetrieb“ genannt (vgl. FREYER 2011: 148) ist dadurch charakterisiert, dass der Eigentümer oder die Eigentümerin des Betriebs auch der Betreiber oder die Betreiberin desselben ist. Das heißt, er hat viele

Rechte und einen größeren Handlungsspielraum, wenn es um den Hotelbetrieb und den Betrieb als Immobilie selbst geht. Aber natürlich geht damit auch die gesamte Verantwortung für Umsatz und Ausgaben einher (vgl. HÄNSSLER 2000: 61). Solche Betriebe sind nicht Teil einer Kette oder stehen in Zusammenarbeit mit Franchiseorganisationen. Meistens haben diese Betriebe klein- bis mittelständischen Charakter (vgl. EISENSTEIN u. GRUNER 2007: 373) bzw. sind diese oft auch Familienbetriebe (vgl. FREYER 2011: 148). Das Gastgewerbe in Österreich ist zum Großteil ebenso von solchen familiär geführten Unternehmen und eher Klein- und Mittelbetrieben geprägt (vgl. STROBL 2014: 23-24).

- Das Ketten- oder Markenhotel ist dadurch charakterisiert, dass Eigentümerin oder Eigentümer und Betreiberin und Betreiber des Betriebs nicht dieselben sind. Charakteristisch für diesen Unternehmenstypen sind Franchisesysteme und Managementhotels, in denen eine klare Teilung und Differenzierung von operativem Geschäft und Immobilie bzw. Kapital vorherrscht. Globale Hotelgesellschaften stehen als „Betreiber“ über diesen Kettenhotels und verfolgen eine gemeinsame Strategie einer Markenpolitik (vgl. FREYER 2011: 148).
- Abgesehen von diesen zwei wesentlichen Unternehmenstypen der Hotellerie existieren noch weitere, ähnliche Typen von Betriebsformen. Wichtige und nennenswerte Betriebsformen, neben Eigentumsbetrieben und der Ketten- bzw. Markenhotellerie, wären noch Pachtbetriebe (Eigentümerin/Eigentümer ist der Pächter), Managementbetriebe und Franchisebetriebe (vgl. ebd.: 149).

In der Gastronomie existieren ebenfalls dieselben Unternehmensformen und -organisationen wie in der Hotellerie, wobei diese hauptsächlich Verpflegungsleistungen (Bereitstellen von Essen u. Trinken) anbieten.

Ein letztes wichtiges Klassifikationssystem in der Hotellerie stellt die „Österreichische Hotelklassifizierung“ dar, die im gesamten Bundesgebiet in der Branche anerkannt wird und ihre Gültigkeit besitzt (vgl. WKO-HOTELLERIE 2015). Die Klassifizierung nach Kategorien erfolgt nach Qualitäts-, Ausstattungs- bzw. Raumgrößenkriterien. Hotels und ähnliche Betriebe werden nach diesem System in fünf Ka-

tegorien eingeteilt. Die jeweilige Anzahl der Sterne stellt das Symbol für jede einzelne Kategorie dar (vgl. STEINECKE 2011: 75). In Österreich gibt es noch zusätzlich das Qualitätsmerkmal „Superior“. „Superior“ steht für eine besondere Art von Dienstleistung oder Ausstattung. Die Bandbreite der Klassen reicht von einer einfachen, grundlegenden („Einstern“) bis hin zu einer erstklassigen und hochwertigen Ausstattung („Vier- bis Fünfstern“) (vgl. WKO-HOTELLERIE 2015). In manchen Ländern wie Österreich ist solch eine Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben vom Staat eingeführt worden. In anderen Ländern wird dies von privaten Organisationen durchgeführt, die teils unterschiedliche Klassifikationsmethoden einsetzen (vgl. FREYER 2011: 150). In Österreich sind 51,9% der Beherbergungsbetriebe klassifiziert (Stand Jahr 2015) (vgl. WKO 2015a: 46).

Schon seit einigen Jahren hat sich die Struktur des Beherbergungssektors global wie auch in vielen Ländern Europas verändert und in eine Richtung entwickelt, die STEINECKE folgendermaßen ausdrückt (vgl. STEINECKE 2011: 73): *„eine steigende Professionalisierung, eine wachsende Standardisierung und Internationalisierung sowie eine zunehmende Spezialisierung und Thematisierung.“* (ebd.: 73).

2.2.3 Situation und Struktur des Gastgewerbes in Österreich

Wie schon erwähnt, ist das Beherbergungs- und Gaststättenwesen in Österreich mehrheitlich von Klein- und Mittelbetrieben geprägt. Das wird vor allem dann sichtbar, wenn man sich die Betriebe der Branche nach den Beschäftigtengrößenklassen ansieht. Die Mehrheit der Betriebe (86,7%) weist weniger als 10 Beschäftigte auf. Nur in einem im Vergleich dazu geringen Teil der Betriebe arbeiten 50 oder mehr Personen. Diese wenigen Betriebe erzielten 2014 aber 29% der Bruttowertschöpfung zu Faktorpreisen (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2016).

Im Jahr 2013 kamen auf 1000 Einwohner 5,6 Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe. Die höchste „Betriebsdichte“ weist Tirol mit 12,9 Betriebe pro 1000 Einwohner auf. Die niedrigste Betriebsdichte verzeichnen Wien, Oberösterreich und Niederösterreich. Das österreichische Gastgewerbe zählte im Jahr 2014 insgesamt rund 46.073 Unternehmen (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2016). Nach Berechnungen der WKO sind 49.205 Betriebe der Gastronomie und 16.2172 der Beherbergung zugehörig. Der Anteil der Gastronomiebetriebe ist um einiges höher als der Anteil der Beherbergungsbetriebe. Die Gastgewerbebetriebe bilden somit den

Großteil aller Unternehmen der Tourismus- und Freizeitbranche mit insgesamt 90.134 Betrieben (vgl. WKO 2015a: 95). Daher sind auch 60,2% aller Beschäftigten der Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Gastgewerbe tätig (vgl. ebd.: 90). In der Gastronomie dominieren Gasthäuser (16,5%), gefolgt von Kaffeehäusern (15,2%) und Restaurants (13,8%). Ihr Anteil an den Gastronomiebetrieben insgesamt beträgt 45,5%. Den Großteil aller Betriebe der Hotellerie stellen Gasthöfe (4.262), Hotels (3.894) und Pensionen (1.628) dar, gefolgt von Hotel Garni (1.502) und Frühstückspensionen (1.242). Ein geringerer Teil setzt sich aus Jugendherbergen, Ferienhäusern, -wohnungen bzw. Appartementshäusern zusammen (vgl. WKO 2016a:11; WKO 2016b: 11).

Das Beherbergungsgewerbe weist im Jahr 2014 1.025.390 Gästebetten auf. Dieser Wert entspricht einem Plus von +0,5% gegenüber dem Vorjahr. Die Bettenzahl stieg in den letzten Jahren kontinuierlich. Über die Hälfte aller Betten befinden sich in Hotels und ähnlichen Betrieben. Weitere 28% der Betten gehören zu Privatquartieren (vgl. WKO 2015a: 47-48).

Der durchschnittliche Lohn eines unselbständig Beschäftigten pro Jahr betrug im Jahr 2014 17.600 Euro in diesem Wirtschaftszweig. Tirol, gefolgt von Vorarlberg und Salzburg wiesen hierbei die höchsten Löhne pro Jahr auf. Die Betriebserlöse pro Beschäftigtem lagen bei 59.200 Euro im gesamten Bundesgebiet. Hierbei nimmt Tirol mit 74.600 Euro den besten Platz ein, während das Burgenland mit 48.800 Euro an letzter Stelle liegt. Insgesamt arbeiteten im Jahr 2013 284.340 Personen im österreichischen Gastgewerbe. Das sind 2,7% aller Beschäftigten des Sektors innerhalb der EU-28. Daher gehört Österreich mit einem Anteil von 2,4% aller Betriebe innerhalb der Branche der EU28 eher zu den Ländern mit einem kleinen Anteil. Der Personalaufwand pro unselbständig Beschäftigter/Beschäftigtem betrug mit ca. 22.900 Euro mehr als der EU27-Durchschnitt (16.000) (STATISTIK AUSTRIA 2016).

Im Gegensatz zum Jahr 2013 (+22,9%) erhöhte sich die Arbeitslosenzahl 2014 im Gewerbe kaum (+0,1%) und blieb nahezu ident auf dem Stand des Vorjahres. Die Zahl der Arbeitsstunden reduzierte sich 2013 nach einer Zunahme der Stunden in den Jahren zwischen 2010 und 2012 wieder und erreichte den Stand von 2009 (490 Mio.) (vgl. ebd.).

Seit 1997 verzeichnete die Beherbergung und Gastronomie in Österreich ein positives Wirtschaftswachstum. Im Jahr 2009 zeichnete sich jedoch ein negatives Wachstum (-1,5%) ab. Im Zeitraum der Jahre 2010 bis 2013 war das Wirtschaftswachstum wieder positiv (zwischen 0,8 und 2,1%). Im Jahr 2014 konnte man von einem eher geringeren wirtschaftlichen Wachstum (0,6%) der Branche sprechen. Im Jahr 2009 ging auch wieder der Umsatz der Branche zurück, nachdem die Jahre 2004-2008 von Umsatzsteigerungen gekennzeichnet waren. Seit 2010 steigt der Umsatz jedoch wieder jährlich kontinuierlich gegenüber dem Vorjahr. Im Jahr 2014 errechnete man ein Umsatzplus von 3,7% (vgl. STATISTIK AUSTRIA 2016).

Von der Situation des Gastgewerbes im Bundesgebiet leitet das nächste Kapitel über auf die Situation im Untersuchungsgebiet. Das Nordburgenland und dessen Einbettung in die tourismusstrategische Ausrichtung des Landes Burgenland werden im nächsten Abschnitt dargestellt.

kann man von einem positiven Bevölkerungswachstum sprechen. Diese Entwicklung wurde aber hauptsächlich durch die positiven Wanderungsbilanzen herbeigeführt. Die Geburtenbilanzen waren über die Jahre hinweg negativ. Im Zeitraum zwischen den Jahren 1991 und 2001 ist die Bevölkerung um 2,2% gestiegen. Das Bevölkerungswachstum hielt auch in den Jahren danach an. Zwischen 2002 und 2015 erhöhte sich die Bevölkerungszahl um 4,2% (vgl. AMS 2015a). Das Nordburgenland weist ein höheres Bevölkerungswachstum (+ 15% seit 1991) auf als das gesamte Burgenland. Die Region Eisenstadt verzeichnete in dieser Zeitspanne die höchste Wachstumsrate von 18,2%. Das Nordburgenland hat zwar eine etwas jüngere Bevölkerung als andere Regionen des Burgenlandes, dennoch ist der Anteil der Kinder und Jugendlichen der Region im Vergleich zum Anteil Gesamtösterreichs eher gering (vgl. LAG NORDBURGENLAND PLUS et al. 2015: 6). Seit 2002 verzeichnete man einen Rückgang des Anteils der Kinder und Jugendlichen bzw. einen Anstieg der älteren Bevölkerung. Diese Entwicklung hin zu einer alternden Gesellschaft entspricht dem bundesweiten Trend. Sie tritt im Nordburgenland jedoch nicht so stark auf wie im gesamten Bundesgebiet (vgl. ebd.: 6-7). Die Region dürfte in Zukunft mit einem weiteren Bevölkerungswachstum rechnen. Bevölkerungsprognosen zufolge rechnet man mit einem Anstieg der Bevölkerung um 13% bis 2030 (vgl. ebd.: 7).

Topographisch gehört das Burgenland zur Ungarischen Tiefebene. Im Nordburgenland befindet sich der Neusiedlersee, der als westlichster Steppensee Mitteleuropas bezeichnet wird. Aber nicht nur der See, sondern auch die Pannonische Tiefebene im Osten, das Leithagebirge nördlich gelegen, das westliche Rosaliengebirge sowie das Ödenburger Gebirge im Süden formen die landschaftliche Struktur und das Erscheinungsbild der Region (vgl. AMS 2015a; LAG NORDBURGENLAND PLUS et al. 2015: 6). Geographisch grenzt das Nordburgenland nördlich und westlich an Niederösterreich und östlich an die Länder Slowakei und Ungarn. Die Natur des Nordburgenlandes ist einzigartig und von hoher Bedeutung für die Region selbst. Deshalb gibt es auch ein weitläufiges, über die Grenze des Burgenlandes hinausgehendes Schutzgebiet. In der Region profitieren deshalb Wirtschaft, Tourismus, aber auch die Bevölkerung selbst wie auch die Forschung von den natürlichen Gegebenheiten (vgl. ebd.: 6).

Die Wirtschaft des Burgenlandes und auch jene der Region Nordburgenland nehmen in Bezug auf die Wirtschaftskraft ein Schlusslicht unter den neun Bundesländern und den Regionen Österreichs ein. Das Bruttoregionalprodukt des Burgenlandes betrug 2013 lediglich 69% des Österreichdurchschnitts. Das Nordburgenland wies im selben Jahr ein BRP/EW von 76%, gemessen am durchschnittlichen Bundeswert, auf. Im Zeitraum von 2011 bis 2013 konnte immerhin eine Erhöhung des BRP/EW um 10,9% erreicht werden. Dieser Wert liegt immerhin über den Werten des Bundes (+7,9%) und Landes (+10,6%) (vgl. AMS 2015b). Der Großteil der Arbeitsplätze des Burgenlandes befindet sich im Nordburgenland. Zwischen 2001 und 2011 verzeichnete die Region eine Erhöhung der Zahl an Arbeitsplätzen um 19% (vgl. LAG NORDBURGENLAND PLUS et al. 2015: 8). In der Region betrug die Arbeitslosenquote im Jahr 2015 im Bezirk Eisenstadt 6,9%, im Bezirk Neusiedl am See 7,0% und im Bezirk Mattersburg 8,5%. Alle Bezirkswerte liegen unter dem Bundesdurchschnitt (9,1%) und dem Wert des Landes Burgenland (9,3%) (vgl. AMS 2015c: 3).

Generell kann man sagen, dass die Wirtschaft der Region durch einen großen Anteil an Arbeitsplätzen im Dienstleistungssektor charakterisiert ist, aber Land- und Forstwirtschaft durch viele Arbeitsplätze nach wie vor einen wichtigen Wirtschaftszweig darstellen. Die Bruttowertschöpfung nach Wirtschaftszweigen ist in der Region folgendermaßen gegliedert: Der primäre Sektor nimmt 4% (Österreich 1%), der sekundäre Sektor 28% und der tertiäre Sektor 69% der Bruttowertschöpfung ein (vgl. ebd.). Der Tourismus hat eine große Bedeutung für die Wirtschaft des Burgenlandes und insbesondere für das Nordburgenland (vgl. LAG NORDBURGENLAND PLUS et al. 2015: 9).

Das nächste Kapitel widmet sich diesem Thema als Einführung in die Tourismus- und Gastgewerbestructur des Burgenlandes und der Region Nordburgenland.

3.2 Tourismus

3.2.1 Lage und Potenzial der Tourismusregion

Durch die vielfältigen naturräumlichen Strukturen und unterschiedlichsten Landschaftsformen des Burgenlandes ergeben sich viele Möglichkeiten für den Tourismus. Im Nordburgenland gestalten die Gebirgszüge des Leithagebirges, des Rosalien- und Ödenburger Gebirges sowie die Parndorfer Platte, der Seewinkel und die Wanne des Neusiedler Sees die Landschaft der Region (vgl. ARTNER 2005a: 9). Der Neusiedler See ist jedoch das „bedeutendste“ und bekannteste Merkmal der Landschaft und er hat deshalb auch enorme Auswirkungen, weshalb sich der Großteil des Tourismus im nördlichen Burgenland entwickelt hat (vgl. ebd.: 9). Andererseits kommt es besonders in dieser Region zu einem Aufeinanderprallen von touristischen Interessen und dem Schutz dieser einzigartigen Natur in Form des Nationalparks „Neusiedler See-Seewinkel“ (vgl. ebd.: 9). Dies verlangt natürlich nach einer Strategie und der Zusammenarbeit aller Akteurinnen und Akteure (vgl. LANG 2005: 76).

Eine andere bedeutende Charakteristik des Burgenlandes findet man in den zahlreichen natürlichen Heilwasserquellen (vgl. ARTNER 2005a: 9), welche in den letzten zwei Jahrzehnten ihre Gestalt in Form von Thermenanlagen bekommen haben (vgl. HAIDWAGNER 2005: 118) und so den Tourismus des Landes wesentlich weiterentwickelt und geprägt haben. Doch nicht nur im Mittel- und Südburgenland, sondern auch im Nordburgenland hat sich in diesem Bereich etwas getan. Der schon lang bestehende Kurbetrieb in Bad Sauerbrunn als Heil- und Gesundheitszentrum (vgl. ebd.: 118), wie auch der Bau des Thermenbetriebs „St. Martinstherme & Lodge“ im Jahr 2008 in Frauenkirchen (vgl. WEGLEITNER 2009: 143), haben den Gesundheits- und Wellnesstourismus im Nordburgenland etabliert und einen weiteren Schritt in Richtung Ganzjahrestourismus herbeigeführt (vgl. ARTNER 2005a: 9).

Weiters müssen auch das pannonische trockene und warme Klima und die Lage bzw. gute Verkehrsanbindung der Region als günstige Faktoren genannt werden. Die Nähe zu Wien und Graz und daher auch zu den Hauptflughäfen und Eisenbahnnetzen ergibt einen eindeutigen Standortvorteil. Das lockt vor allem Tages- und Wochen- und -touristen in die Region. Die Bedeutung der angrenzenden Länder

Ungarn und Slowakei wird für den Tourismus der Region ebenfalls immer größer. (vgl. ARTNER 2005a: 10; LAG NORDBURGENLAND PLUS et al. 2015: 6).

3.2.2 Struktur und Entwicklung

Der Tourismus des Burgenlandes hat sich seit dem EU-Beitritt positiv entwickelt. Dafür sprechen Zahlen wie beispielsweise ein Umsatzplus im Tourismus bis zum Jahr 2005 um 96% (vgl. RESETAR 2005: 8). Seit 1995 bekam das Burgenland als Ziel 1-Gebiet hohe EU-Fördermittel zur Verbesserung der regionalen wirtschaftlichen Entwicklung, die u.a. auch in den burgenländischen Tourismus geflossen sind (vgl. HOMLONG und SPRINGLER 2005: 7). Ab dem Jahr 2007 und 2013 trat das „Phasing out“-Förderprogramm in Kraft, womit das Burgenland nicht mehr Ziel 1-Gebiet war. Im Jahr 2014 wurde dieses vom Programm „Übergangsregion 2014-2020“ abgelöst und bringt u.a. Fördermittel für Investitionen in die Wettbewerbsfähigkeit von touristischen Unternehmen (vgl. REGIONALMANAGEMENT BURGENLAND GmbH o.J.: 2, 8). Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung des Nächtigungsaufkommens im Burgenland und den Tourismusregionen des Nordburgenlandes in den letzten 20 Jahren:

Jahr	Burgenland	Neusiedler See	Rosalia
1995	2.094.896	1.295.307	153.407
1996	2.026.584	1.250.623	131.600
1997	2.011.677	1.194.908	134.399
1998	2.205.129	1.304.388	144.147
1999	2.346.492	1.343.803	149.159
2000	2.373.208	1.379.415	75.905
2001	2.440.386	1.407.792	80.172
2002	2.478.221	1.413.644	88.237
2003	2.474.357	1.381.385	87.773
2004	2.392.419	1.279.140	87.972
2005	2.543.269	1.283.696	108.397

Tabelle 2: Entwicklung der Übernachtungen 1995 – 2005 (Quelle: STATISTIK BURGENLAND 2016.: 43)

Von 1995 bis 2005 verbuchte das Burgenland eine allmähliche Erhöhung der Nächtigungszahlen, die sich erst ab Ende der 90er Jahre wirklich bemerkbar machte. Die Region Neusiedler See konnte in diesem Zeitraum eine ähnliche Entwicklung aufweisen. Die Nächtigungen gingen in den ersten Jahren zurück, erhöhten sich jedoch ab 1998 stetig. Bis zum Jahr 2005 wies die Region jedoch wiederum ein Minus an Nächtigungen auf. Die Region Rosalia verzeichnete eine etwas andere Entwicklung der Übernachtungen in der Region in diesen Jahren. Von 1995 bis 2000 gingen die Nächtigungszahlen um mehr als die Hälfte zurück, von insgesamt 153.407 im Jahr 1995 auf 75.905 im Jahr 2000. Ab 2001 bis 2005 konnte sich das Nächtigungsaufkommen der Region jedoch wieder erholen (vgl. STATISTIK BURGENLAND 2016: 43). Die nächste Tabelle zeigt die weitere Entwicklung der Übernachtungen von 2006 bis 2015:

Jahr	Burgenland	Neusiedler See	Rosalia
2006	2.576.922	1.224.425	109.226
2007	2.699.785	1.273.560	119.779
2008	2.812.852	1.308.338	122.269
2009	2.866.984	1.369.395	126.470
2010	2.911.034	1.390.442	152.920
2011	2.933.357	1.439.403	148.829
2012	2.938.655	1.456.027	150.254
2013	2.853.243	1.430.001	152.734
2014	2.912.637	1.430.328	175.248
2015	2.914.691	1.435.958	178.693

Tabelle 3: Entwicklung der Übernachtungen 2006-2015 (Quelle: STATISTIK BURGENLAND 2016: 43)

Die Region Nordburgenland bildet einen wichtigen Standort für den burgenländischen Tourismus. Die meisten Nächtigungen werden im Nordburgenland getätigt. Im Zeitraum zwischen den Jahren 2006 und 2015 kann man generell von einer positiven touristischen Entwicklung der Region und des Landes sprechen. Während das gesamte Burgenland in dieser Zeitspanne ein starkes Plus an Nächtigungen verzeichnete, gab es in der Region Neusiedler See eine nahezu idente Entwicklung bis 2013. In diesem Jahr wiesen sowohl die Region als auch das Land

ein Minus an Nächtigungen im Vergleich zum Vorjahr auf. Seit dem Jahr 2014 konnte man aber wieder in beiden einen Anstieg der Nächtigungszahlen feststellen. Die Region Rosalia verzeichnete von 2006 bis 2015 eine überdurchschnittliche Erhöhung der Nächtigungen von insgesamt 109.226 Übernachtungen im Jahr 2006 auf 178.693 im Jahr 2015. Ob diese positive Nächtigungsentwicklung mit dem Erfolg der Kuranstalt Bad Sauerbrunn bzw. einer intensiveren Entwicklung und Etablierung von touristischen Angeboten in den Themenbereichen Wein und Kulinarik zusammenhängt, kann nicht mit Sicherheit behauptet werden, erscheint jedoch naheliegend (vgl. LAG NORDBURGENLAND PLUS et al. 2015: 21). (vgl. STATISTIK BURGENLAND 2016: 43).

Die wichtigsten Tourismusgemeinden des Nordburgenlandes sind Podersdorf am See, Illmitz, Rust, Bad Sauerbrunn, Frauenkirchen, Mörbisch am See, Pamhagen, St. Andrä am Zicksee, Neusiedl am See, Eisenstadt, Parndorf, Weiden am See, Mönchhof und Purbach am Neusiedler See. In der Tourismusregion Neusiedlersee führt Podersdorf mit 366.809 Übernachtungen im Jahr 2015, gefolgt von Rust, Illmitz und Frauenkirchen, die Nächtigungsstatistik an. In der Tourismusregion Rosalia liegt hier die Kurgemeinde Bad Sauerbrunn mit 121.438 Nächtigungen weit über den übrigen tourismusrelevanten Gemeinden auf Platz Eins. Im restlichen Burgenland können nur die Thermengemeinden des Süd- und Mittelburgenlandes ähnliche oder höhere Nächtigungszahlen aufweisen (vgl. ebd.: 76-79).

Der nordburgenländische Tourismus ist durch hohe saisonale Schwankungen der Nächtigungszahlen geprägt. Der Anteil der Nächtigungen im Sommer übersteigt in allen Bezirken des Nordburgenlandes noch immer den Landesdurchschnitt von 68% im Jahr 2015. Im Bezirk Neusiedl am See macht das Nächtigungsaufkommen im Sommer fast 79% aus. Besonders in den Gebieten um den Neusiedler See sind saisonale Schwankungen gegeben, obwohl der Anteil der Nächtigungen in den Sommermonaten in allen Bezirken, besonders im Bezirk Neusiedl am See, in den letzten fünf Jahren etwas zurückgegangen ist (vgl. STATISTIK BURGENLAND 2016: 84-87; STATISTIK BURGENLAND 2012: 84-87).

Im Jahr 2015 übernachteten 629.582 ausländische Touristinnen und Touristen im Burgenland. Das sind etwas mehr als 20% aller Übernachtungen. Der Großteil der Touristinnen und Touristen besteht aus Inländerinnen und Inländern. Allerdings

nimmt der Anteil der Ausländerinnen und Ausländer im Burgenland Richtung Norden zu. Im Nordburgenland, insbesondere in der Tourismusregion Neusiedler See, ist der Anteil an ausländischen Touristinnen und Touristen am höchsten. In Illmitz, Apetlon, Eisenstadt-Stadt, Pamhagen und Parndorf übersteigt der Ausländeranteil ein Viertel bzw. teilweise die Hälfte der Gesamtnächtigungen (z.B. im Seewinkel). In der Tourismusregion Neusiedler See machen die Wienerinnen und Wiener unter den Inländerinnen und Inländern die größte Touristengruppe aus. Aus Deutschland kommt der mit Abstand größte Teil ausländischer Touristinnen und Touristen. Weitere relevante kleinere Gruppen kommen aus der Schweiz, Liechtenstein und Ungarn (vgl. STATISTIK BURGENLAND 2016: 31-33, 49, 72-75).

3.2.3 Naturnaher und ländlicher Tourismus

Durch die überwiegend ländliche Prägung und die außergewöhnliche Naturlandschaft des Nordburgenlandes bzw. des Burgenlandes insgesamt, sind der naturnahe und ländliche Tourismus die zwei wichtigsten Tourismusformen, die den regionalen Tourismus charakterisieren. SMERAL spricht von „tourismusextensiven ländlichen Gebieten“, zu denen das Nordburgenland gehört. Diese unterscheiden sich von „tourismusintensiven Gebieten“. Tourismusextensive Gebiete liegen mit ihrem Nächtigungsaufkommen unter dem Österreichdurchschnitt (vgl. SMERAL 2013: 4-7).

Naturnaher Tourismus wird als ökologisch-nachhaltige, verantwortungsvolle Form des Tourismus gegenüber der regionalen Natur- und Kulturlandschaft definiert. Natur- und Landschaftsschutz, aber auch gastgewerbliche Leistungen werden im Konzept des naturnahen Tourismus berücksichtigt (vgl. SIEGRIST et al. 2015: 21). Oft wird jene Tourismusform in Österreich wie auch in Deutschland mit dem verwandten Begriffen „Naturtourismus“ oder „Ökotourismus“ gleichgesetzt, da im deutschsprachigen Raum Uneinigkeit bezüglich des Begriffsgebrauchs vorherrscht. Jedoch versteht man unter „Naturtourismus“ eine allgemeinere Tourismusform, die alle naturbezogenen touristischen Aktivitäten, jedoch nicht unbedingt den Nachhaltigkeits- und Schutzgedanken miteinschließt (vgl. ebd.: 20, 24). Basierend auf dieser Erkenntnis kann man feststellen, dass das Nordburgenland durch den naturnahen Tourismus gekennzeichnet ist, da sowohl der Schutz der Landschaft durch den Nationalpark und die Naturparke im Vordergrund steht, aber

auch die Verbindung mit nachhaltigen touristischen Aktivitäten wie Wandern, Radfahren und andere Natursportarten bzw. Naturexkursionen gegeben ist (vgl. ebd.: 22-23; ARTNER 2005a: 10-11).

Dieser für die Region typische naturnahe und ländliche Tourismus bildet das Fundament für das Tourismuskonzept des Burgenlandes, das im nächsten Kapitel vorgestellt wird.

3.2.4 Thementourismus

Der Tourismus des Burgenlandes und damit auch jener des Nordburgenlandes basiert auf fünf großen Themenbereichen. Ohne diese thematischen Bereiche wäre der burgenländische Tourismus im Vergleich zu anderen Destinationen innerhalb Österreichs und dem Ausland nicht konkurrenzfähig. Kultur, Natur, Sport, Gesundheit und Wein stellen diese fünf Säulen des Tourismus dar. Sie haben sich in den letzten Jahren erfolgreich im Burgenland und dem Nordburgenland etabliert (vgl. ARTNER 2005a: 10).

Das Thema „Kultur“ wird vor allem durch Events und Festivals in St. Margarethen, Mörbisch und Wiesen repräsentiert. Die Haydn-Festspiele in Eisenstadt dürfen hierbei jedoch auch nicht vergessen werden (vgl. ARTNER 2005a: 10). Die Cselley-Mühle in Oslip, die Kulturzentren in Mattersburg und Eisenstadt, die Stadt Rust, die Schlösser Halbturn und Kittsee erweitern das kulturelle Basisangebot im Nordburgenland und gestalten es überaus vielfältig. Projekte verschiedener Künstlerinnen und Künstler kommen ebenfalls nicht zu kurz (vgl. TIEFENBACH 2005: 116). Das Nordburgenland zieht mit diesem Angebot in Vergleich zu anderen Regionen des Burgenlandes mit Abstand die meisten Besucherinnen und Besucher an. 154.100 Besucherinnen und Besucher kamen allein im Jahr 2015 nach Mörbisch, um sich die Seefestspiele anzusehen (vgl. STATISTIK BURGENLAND 2016: 100-101). Ein Problem dieser Veranstaltungen ist, dass sie lediglich einen saisonalen Charakter haben und daher nur für kurze Zeit viele Menschen in die Region bringen. (vgl. ARTNER 2005a: 10) Zudem finden sie meist im Sommer, in der touristischen Hochsaison, statt, wo wenige Betten zusätzlich angeboten werden können (vgl. ebd.: 10).

Die weltweite Nachfrage nach „naturnahem Tourismus“ wird immer größer und bedeutender. Dieser wird zunehmend in seiner Angebotsentwicklung von „*Diversifizierung und Spezialisierung*“ (SIEGRIST et al. 2015: 73) geprägt (vgl. ebd.: 43). „Natur“ stellt einen weiteren Themenbereich dar, der vor allem vom Angebot des Nationalparks „Neusiedler See-Seewinkel“ lebt. Er hat sich am touristischen Markt äußerst gut etabliert und verschiedenste Angebote stehen zur Auswahl. Das Thema „Natur“ trägt auch vor allem zum Image der Region und des Landes bei, um sich auch von anderen Regionen abzuheben (vgl. ARTNER 2005a: 11). Aber nicht nur der Nationalpark, sondern auch die zwei Naturparke des Nordburgenlandes, Rosalia-Kogelberg sowie Neusiedler See-Leithagebirge, erweitern die naturgegebene Infrastruktur der Region und bieten eine günstige Ausgangslage für den Naturtourismus. Sowohl Tages- als auch Nächtigungsgäste kommen in die Region, um die Natur zu erleben. Exkursionen im Nationalpark bzw. auch in den Naturparks werden bereits angeboten, das Potenzial wird aber noch nicht ausgeschöpft (vgl. LAG NORDBURGENLAND PLUS et al. 2015: 22-23).

Der Radtourismus ist einer der Kernbereiche des regionalen Sportangebots. Dieser hat sich seit Mitte der 1980er Jahre immer weiterentwickelt und ist heute ein wichtiger Tourismusfaktor des Nordburgenlandes geworden. Mountainbike-, Rad- und Wanderwege wurden etabliert, um ein attraktives Angebot für sport- und insbesondere radbegeisterte Touristinnen und Touristen zu schaffen (vgl. ARTNER 2005a: 11). Über eine Gesamtstrecke von 2.471 km erstrecken sich die Radwege über das gesamte Gebiet des Burgenlandes (vgl. STATISTIK BURGENLAND 2016: 102). Im Nordburgenland findet man außerdem ein breitgefächertes Sportangebot vor. Der Neusiedler See bietet die Basis für die Angebote Segeln, Surfen, Kiten und Schwimmen, welche von den Gästen immer mehr wahrgenommen werden. Regionale Imageaufwertung, Wertschöpfungsgewinn und Saisonverlängerung konnten durch den Sporttourismus erreicht werden (vgl. HEGER und SCHLEGEL 2005: 152).

Wie schon im letzten Kapitel angesprochen, hat auch der Gesundheits- und Wellness-tourismus, spätestens seit Eröffnung der St. Martins Therme, in den letzten Jahren im Nordburgenland Einzug gehalten. Im Burgenland selbst hat sich dieser Trend schon mit den Thermenbetrieben in Bad Tatzmannsdorf, Stegersbach und Lutzmannsburg viel früher abgezeichnet (vgl. ARTNER 2005a: 11; HOMLONG und

SPRINGLER 2005: 9). Die Etablierung der Thermenwelten im Burgenland kann man durchaus positiv betrachten. Sie trug im Burgenland nicht nur zu einem Ganzjahrestourismus, sondern auch zu einer Aufwertung des regionalen Images, zur Schaffung von Arbeitsplätzen, zur Qualitätssteigerung im Beherbergungs- und Gastronomieangebot und zu einem steigenden Nächtigungsaufkommen bei. Hinzu kommen noch die zahlreichen Tagesgäste in den Thermen (vgl. HOMLONG und SPRINGLER 2005: 9-12). In Frauenkirchen ist die Anzahl der Nächtigungen seit der Thermeneröffnung von 2.572 Nächtigungen im Jahr 2008 auf 105.991 im Jahr 2015 explosionsartig angestiegen (vgl. STATISTIK BURGENLAND 2016: 63). Aktuell wird mehr als die Hälfte der Wertschöpfung der Sparte Tourismus durch die Thermenwelt Burgenland erzielt (vgl. ARTNER 2005a: 11).

Das Thema „Wein und Kulinarik“ ist im Burgenland erfolgreich und fest verankert. Ein vielfältiges Angebot an Qualitätsweinen, Haubenrestaurants, Weinevents, Vinotheken, Weingütern, regionalem Gemüse und Obst, Fleisch, Kellergassen etc. hat sich in den burgenländischen Regionen entwickelt. Noch mehr Potenzial wäre durchaus vorhanden, jedoch fehlt es mancherorts an einer Entwicklung von wirklichen touristisch bedeutsamen qualitativen Produkten (vgl. ARTNER 2005a: 11). Solcherlei „Schwächen“ wurden anhand einer SWOT-Analyse auch im Nordburgenland diagnostiziert. Es wird von wenig einheitlicher Präsentation der regionalen Gastronomie bzw. noch zu geringem Einsatz von regionalen Produkten bis hin zu fehlenden Marketing- und Verkaufskonzepten bzw. regionaler Zusammenarbeit hinsichtlich regionaler Produkte gesprochen (vgl. LAG NORDBURGENLAND PLUS et al. 2015: 12-13).

3.2.5 Entwicklungsstrategien und -programme

Die gesetzliche und organisatorische Basis der Tourismusedwicklung des Burgenlandes stellen das Landestourismusgesetz und das Landesentwicklungsprogramm (LEP) dar (vgl. ARTNER 2005a: 12).

Der Tourismus wird im Verordnungstext des LEP gemeinsam mit der Sparte Kultur genannt (vgl. AMT DER BURGENLÄNDISCHEN LANDESREGIERUNG: 42). Die wichtigsten Schritte und Ziele der Tourismusedwicklung sind:

„eine Erhöhung der Bettenauslastung und eine Verlängerung der Aufenthaltsdauer und damit eine Steigerung der lokalen und regionalen Wertschöpfung“ (ebd.: 42). Weiters werden noch folgende Zielsetzungen formuliert (vgl. ebd.: 42):

- Subventionierung der bestehenden Tourismusangebote bzw. Anpassung an die unterschiedlich klassifizierten Tourismusstandorte (siehe Seite 47)
- Ausbau der 5 Themenbereiche Wein, Kultur, Sport, Gesundheit, Natur und Angebotserweiterung bzw. Generierung von Angebotspackages und Erhöhung der Qualität und Organisation
- Erweiterung und Weiterentwicklung von touristischen Bereichen mit Potenzial, die erst neu entdeckt wurden, wie z.B. Tourismus in Verbindung mit erneuerbaren Energien bzw. Gesundheits- und Bildungstourismus
- Stärkung des Tourismus im internationalen Wettbewerb durch eindeutige Positionierung der Region bzw. regionale Markenbildung; bessere Herausbildung der Themen Neusiedler See, Nationalpark und Naturparke, Thermenwelt bzw. der Marke „Pannonien“

Weiters werden Bedingungen genannt, wann touristische Gebäude oder Anlagen neu gebaut oder erweitert werden dürfen. Solche dürfen nur an geeigneten Standorten und unter Berücksichtigung der Natur und Landschaft erbaut werden bzw. müssen einen bedeutenden wirtschaftlichen Effekt für die Region haben (vgl. ebd.: 42).

Vom LEP 1994 wurde besonders die Klassifizierung der Tourismusstandorte bzw. die Unterteilung in verschiedene Kategorien übernommen. Die „*Schaffung attraktiver Angebote*“ (ebd.: 43) in Gestalt der fünf touristischen Themen wird hervorgehoben und weiterhin als ausbauwürdig erachtet. Dies wird auch in der burgenländischen Tourismusstrategie als bedeutend beschrieben (vgl. ebd.: 43). Allerdings findet im LEP 2011 eine neue Kategorisierung der Tourismusstandorte und -eignungszonen statt. Damit sollen „*Potenziale künftig raumwirtschaftlich noch effizienter und regional angepasster*“ (ebd.: 43) geschaffen werden (vgl. ebd.: 43).

Nun werden auch im LEP 2011, wie im alten LEP 1994, touristische Standorte des Burgenlandes in Stufen unterteilt (vgl. ebd.: 55). Solche Standorte werden definiert als Orte, die im Unterschied zu anderen schon jetzt eine positive Entwicklung des Tourismus verzeichnen können bzw. denen eine vielversprechende zukünftige

Entwicklung im touristischen Bereich prognostiziert wird (vgl. ARTNER 2005a: 13). Das LEP 2011 unterteilt die Tourismusstandorte nochmals in „Aufenthaltsstandorte“ und „Ausflugsstandorte“. Aufenthaltsstandorte sind charakterisiert durch eine hohe Bettenkapazität und ein hohes Nächtigungsaufkommen. Ausflugsstandorte sind Standorte, die von überdurchschnittlich vielen Tagesausflüglerinnen und -ausflüglern bzw. Besucherinnen und Besuchern aufgesucht werden, aber nur wenige Nächtigungen verzeichnen können. Weiters werden diese zwei Kategorien nun noch in zwei Stufen unterteilt, wobei die Stufe 2 eine höhere Ebene gegenüber Stufe 1 darstellt. Im Nordburgenland findet man folgende Orte und Gemeinden als Tourismusstandorte in den verschiedenen Kategorien vor (vgl. AMT DER BURGENLÄNDISCHEN LANDESREGIERUNG 2012: 54-55):

- Aufenthaltsstandorte Stufe 2: Frauenkirchen, Illmitz, Neusiedl a. See, Pamhagen, Podersdorf a. See, St. Andrä a. Zicksee, Weiden a. See; Eisenstadt, Breitenbrunn, Mörbisch a. See, Purbach a. Neusiedler See, Rust-Stadt; Bad Sauerbrunn
- Aufenthaltsstandorte Stufe 1: Apetlon, Gols, Jois, Mönchhof, Donnerskirchen, Neufeld a. d. Leitha, Oggau a. Neusiedler See; Marz, Mattersburg
- Ausflugsstandorte Stufe 2: Halbturn; St. Margarethen; Forchtenstein
- Ausflugsstandorte Stufe 1: Parndorf, Winden a. See; Leithaprodersdorf, Loretto, Oslip, Steinbrunn; Draßburg, Neudörfel, Rohrbach bei Mattersburg, Schattendorf, Wiesen

Weiters werden auch touristisch bedeutende Gebiete in Zonen eingeteilt. Diese werden folgendermaßen definiert (vgl. ebd.: 56; ARTNER 2005a: 14):

„Zonen sind funktional abgegrenzte Gebiete, die entsprechend ihrer besonderen Beschaffenheiten, Eignungen und/oder Potenziale bestimmte übergeordnete Nutzungs- und Entwicklungsschwerpunkte bzw. Schutzinteressen aufweisen.“ (AMT DER BURGENLÄNDISCHEN LANDESREGIERUNG 2012: 56)

Diese werden wiederum in Tourismuseignungszonen, Schutzzonen und Sonderzonen unterteilt oder kategorisiert (vgl. ebd.: 56):

Als Tourismuseignungszonen werden Gebiete bezeichnet, die aufgrund ihrer Landschaft und anderen speziellen örtlichen und regionalen Bedingungen bessere

Voraussetzungen für die touristische Nutzung besitzen. In diesen Gebieten soll der IST-Zustand des Tourismus aufrecht bleiben bzw. weiterentwickelt werden. Projekte und geplante Tätigkeiten haben sich an touristische Richtlinien zu halten bzw. touristische Bauvorhaben werden vorrangig in diesen Zonen umgesetzt. Alle Aufenthalts- und Ausflugsstandorte der Stufe 2 (ohne die Landeshauptstadt) sind als Tourismuseignungszonen ausgewiesen. Die umliegenden Naturparke und Landschaftsgebiete sind ebenfalls Teil dieser Zonen. Kein Vorhaben irgendwelcher Art darf den Tourismus in diesem Gebiet gefährden. Ebenso sollen Voraussetzungen für das gesicherte Weiterbestehen der Kulturlandschaft und „*die Entwicklung regionaler landwirtschaftlicher Produktmarken*“ (ebd.: 56) bestmöglich geschaffen werden (vgl. ebd. 56).

Schutzzonen sind dadurch charakterisiert, dass sich in ihnen schützenswerte natürliche Ressourcen befinden. Diese Zonen schließen vor allem Nationalparkgebiete, Naturschutz- und Landschaftsschutzgebiete, Grundwasserschutz- und Schongebiete, Europa-Schutzgebiete bzw. Wildtierwanderrouen und die damit zusammenhängenden Gebiete mit ein (vgl. ebd.: 57).

Der Neusiedler See und sein umliegendes Gebiet bilden eine Sonderzone, die aufgrund ihrer hohen Bedeutung für den Umweltschutz, den Kulturlandschaftsschutz und den naturnahen Tourismus als solche festgelegt wurde. Die Grenze der Zone wurde um die Tourismuseignungszone Neusiedler See, den Nationalpark und das Landschaftsschutzgebiet gelegt. Im Fokus stehen insbesondere der Schutz der Natur- und Kulturlandschaft, der Uferzonen und des Tourismus. Bebauung darf nur erfolgen, wenn sie einen touristischen Mehrwert verspricht. Die Kulturlandschaft Neusiedler See/ Fertő wird ebenfalls als besondere Zone im LEP erwähnt, da die besondere Natur- und Kulturlandschaft und die bauliche und landschaftliche Struktur von außerordentlicher Bedeutung und daher schützenswert sind und sie dem UNESCO-Weltkulturerbe angehören (vgl. ebd.: 57).

Der Burgenland Tourismus hat für die Periode 2011-2015 eine Entwicklungsstrategie ausgearbeitet, die auch für die zukünftige Tourismusedwicklung des Burgenlandes und insbesondere für das Nordburgenland richtungsweisend ist. Aus der gegenwärtigen Situation des Tourismus wurden fünf Aufgaben oder Aktionsfelder, die miteinander zusammenhängen, zur Erreichung von zukünftigen touristischen

Zielen ausgearbeitet: Angebotsentwicklung, Organisationsentwicklung, Technologie und Wissen, Markenmanagement bzw. Tourismuswahrnehmung (vgl. BURGENLAND TOURISMUS 2011: 11).

Im Hinblick auf die Angebotsentwicklung wird versucht *„Produkte und Geschäftsfelder stärker zu differenzieren (...) und Gesamtangebote bzw. Programme entlang einer durchgängigen Dienstleistungskette zu schaffen“* (BURGENLAND TOURISMUS 2011: 12). Dies ist für den Nächtigungstourismus und den Ausflugstourismus vorgesehen. Ausflüglerinnen und Ausflügler bzw. Besucherinnen und Besucher dürfen hinsichtlich ihrer touristischen Wertschöpfung nicht unterschätzt werden. Sie tragen einen beträchtlichen Teil dazu bei. Weiters sollen die fünf Themenbereiche in der Angebotsentwicklung in Form von „Cross-over-Angeboten“ stärker miteinander kombiniert werden. Verbindend zwischen den Themen soll der Kernbereich Natur wirken, da dieser ein großes Marktpotenzial aufweist bzw. soll er auch besser kommuniziert werden. Ein weiteres Ziel ist auch, die Kommunikation mit Anbieterinnen und Anbietern zu verstärken. Diese müssten zukünftig auch stärker zusammenarbeiten und dem aktuellen Trend entsprechende und vielseitige Angebots-„Packages“ miteinander kreieren. Im Tagestourismus ist es wichtig, sich intensiver mit den nahegelegenen Märkten Burgenland, Wien, Niederösterreich, Steiermark, Bratislava, Westungarn und Nordslowenien zu beschäftigen. Andererseits ist es notwendig, den Nächtigungstourismus auf die Fernmärkte auszurichten bzw. auch eine verbesserte Konzentration auf die Nahmärkte zu erreichen (vgl. BURGENLAND TOURISMUS 2011: 12-13).

Die Verbesserung der Organisation im burgenländischen Tourismus ist ein weiteres Anliegen. Dabei sollen Netzwerke zwischen den verschiedenen Tourismusbereichen (horizontal u. vertikal) aufgebaut werden. Eine gemeinsame Vermarktung des Tourismusangebots aller Destinationen, Regionen und Gemeinden muss angestrebt bzw. die jeweiligen Aufgaben klar definiert werden (vgl. ebd.: 14).

Ein weiteres Ziel für die Zukunft stellen Investitionen in neue Technologien und Medien bzw. *„Internationalisierung, Barrierefreiheit und Mobilität“* (ebd.: 15) dar. Touristische Betriebe sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Burgenland Tourismus sollen insbesondere dahingehend aus- und weitergebildet werden. Auch

die Marktforschung soll verstärkt werden, da dahingehend Lücken in der Vergangenheit festzustellen waren bzw. müssen Ergebnisse und daraus gewonnene Erkenntnisse mit allen beteiligten Akteurinnen und Akteuren besser kommuniziert werden (vgl. ebd.: 15).

Zudem sieht die Tourismusstrategie vor, die Marke Burgenland weiterzuentwickeln, aber nicht abgegrenzt von der touristischen Marke Österreich. Die Themenbereiche Wein und Kulinarik, Sport bzw. Natur können in diese Richtung ausgebaut werden (vgl. ebd.: 16).

Besonders im Nordburgenland sind diese Themensäulen von großer Bedeutung, wie die LAG NORDBURGENLAND PLUS in ihrer Lokalen Entwicklungsstrategie 2014-2020 ebenfalls festgestellt hat (vgl. LAG NORDBURGENLAND PLUS et al. 2015: 29). Besonders der Wein- und der Naturtourismus haben Potenzial, sich positiv weiterzuentwickeln. Die touristischen Maßnahmen und Ziele der LAG für das Nordburgenland lauten folgendermaßen (vgl. ebd.: 29-31):

- Der Weintourismus soll in Bezug auf neue und qualitative Angebote weiterentwickelt und verbessert werden. Die Angebote werden an mögliche Interessentinnen und Interessenten besser kommuniziert und sichtbar gemacht. Dabei werden auch andere Themenbereiche wie Natur oder Sport integriert, um gemeinsame Angebote zu gestalten.
- Durch die Initiative „Top Weinservice Nordburgenland“ soll auch in der Gastronomie das touristische Angebot von Wein erweitert und optimiert werden. Dabei stehen vor allem eine gute Weinpräsentation und ein verbessertes Weinmarketing der Gastronominnen und Gastronomen im Vordergrund.
- Der Naturtourismus soll durch Projekte und Weiterbildungsmöglichkeiten den Weg in die Selbstständigkeit als Anbieterin bzw. Anbieter von Naturangeboten erleichtern. Qualitative und neue Angebote im Bereich Natur werden mittels Qualitätskriterien generiert und optimiert. Die neue Angebotsentwicklung hat vor allem Potenzial in Verbindung mit den vielen Naturschutzgebieten des Nordburgenlandes. Typische Tourismusbetriebe, wie sie z.B. in Beherbergung und Gastronomie zu finden sind, werden besser über Naturangebote und ihre Bedeutung informiert, da Betreiberinnen und Betreiber solcher Betriebe oft direkt mit dem touristischen Gast in Kontakt kommen.

- Schließlich soll auch die Nachfolge im Tourismus gesichert werden, vor allem qualitativ hochwertige Betriebe müssen unterstützt werden, um deren zukünftiges Weiterbestehen zu gewährleisten. Die Tourismusbranche muss durch Projekte wieder als attraktives Berufsfeld ersichtlich werden.
- Die regionalen Tourismusstrukturen sollen vereinfacht werden, indem man sich überlagernde Strukturverbände beseitigt oder zusammenfasst.

3.2.6 Organisation des Tourismus

Vor dem Jahr 2014 gliederte sich die Tourismusorganisation des Burgenlandes und damit auch des Nordburgenlandes in drei Stufen. Diese bestehen aus dem örtlichen Tourismusverband, dem Regionalverband und dem Landesverband „Burgenland Tourismus“ (vgl. LAG NORDBURGENLAND PLUS 2015: 23; ARTNER 2005b: 50-51). Zusammen sind sie verantwortlich für „(...) *Investitionen, Angebotsentwicklung und Marketing bzw. (...) Rahmenbedingungen für die Zusammenarbeit zwischen öffentlicher Hand und Tourismuswirtschaft.*“ (vgl. ebd.: 50). Mit dem Tourismusgesetz 2014 wurden jedoch die Regionalverbände auf mittlerer Ebene abgeschafft. Lokale Tourismusverbände bestehen ebenfalls nur weiter bzw. können neu gegründet werden, wenn diese ein bedeutendes Nächtigungsaufkommen verzeichnen (zw. 50.000-100.000 Nächtigungen in den letzten drei Jahren) (vgl. LAG NORDBURGENLAND PLUS 2015: 23; RECHTSINFORMATIONSSYSTEM 2016a: 3).

Im nächsten Teil der Arbeit wird von den Tourismusstrukturen des Nordburgenlandes zum Beherbergungs- und Gaststättenwesen in der Region übergegangen.

3.3 Struktur des Gastgewerbes

3.3.1 Anzahl und Zusammensetzung der Betriebe

Nach der Quartalsstatistik 2015 der WKO gehören zur FG-Hotellerie, also zum Beherbergungsgewerbe des Nordburgenlandes, 239 Betriebe der Hauptbeherbergungsarten. Diese setzen sich aus Hotels, Hotel Garni, Pensionen, Frühstückspensionen und Gasthöfen (ab 9 Gästebetten) zusammen. Nicht miteinberechnet wurden Appartementshäuser, Ferienwohnungen, Feriendörfer, Jugendherbergen

und das freie Beherbergungsgewerbe, die allesamt ohnehin einen eher geringen Anteil der Beherbergungsbetriebe in der Region ausmachen (20 Betriebe). Die größte Betriebsgruppe der regionalen Hotellerie stellen Frühstückspensionen (100 Betriebe) dar, gefolgt von Gasthöfen (55) und Hotels (51). Betriebe mit der Klassifizierung Hotel Garni und normale Pensionen sind am wenigsten vertreten. Die meisten Nächtigungsbetriebe befinden sich im Bezirk Neusiedl am See, gefolgt vom Bezirk Eisenstadt. Die wenigsten Betriebe verzeichnet der Bezirk Mattersburg (vgl. WK-BURGENLAND 2015c; WK-BURGENLAND 2015d). Dies kann man wohl auch auf das unterschiedliche Tourismusaufkommen und die Größe bzw. Einwohnerzahl der jeweiligen Bezirke zurückführen.

Die regionale FG-Gastronomie verzeichnete im Jahr 2015 973 Betriebe. Nicht mitberechnet wurden das freie Gewerbe (118 Betriebe), Eissalons (sehr wenige im Vergleich zu anderen Betriebsarten), Kantinen, Werksküchen und Mensabetriebe bzw. alle Betriebsarten, die sehr wenige Betriebe aufweisen und touristisch wenig bis gar nicht relevant sind. Gasthäuser (116) und Restaurants (119) bzw. Kaffeerestaurants (113) und Kaffeehäuser (125) dominieren die Gastronomie des Nordburgenlandes. Zusammen bilden sie die Hauptgastronomiebetriebe und ca. die Hälfte aller Gastronomiebetriebe. Die andere Hälfte besteht hauptsächlich aus Weinschenken, Heurigen, Bars, Diskotheken, Tanzlokalen, Clubbinglounges und Imbissstuben. Die meisten Betriebe befinden sich in den Bezirken Eisenstadt und Umgebung, dicht gefolgt vom Bezirk Neusiedl am See (vgl. WK-BURGENLAND 2015d).

Im Vergleich zum Nordburgenland weist das gesamte Burgenland im selben Jahr 2294 Gastronomiebetriebe und 449 Beherbergungsbetriebe auf. Im Nordburgenland befinden sich im Vergleich zu den anderen Regionen des Burgenlandes die meisten Gastgewerbebetriebe. In der Gastronomie bildet dieser Anteil nahezu die Hälfte aller Betriebe des Landes. In der Hotellerie ist dieser Anteil noch größer und macht fast zwei Drittel aller Betriebe des Burgenlandes aus (vgl. WK-BURGENLAND 2015c; WK-BURGENLAND 2015d; WK-BURGENLAND 2015e). Aus diesen Daten wird ersichtlich, wie bedeutend die Region für das Gastgewerbe, aber auch für den Tourismus sein muss bzw. aber auch umgekehrt, dass das Nordburgenland als Region einen wichtigen touristischen Motor für das gesamte Burgenland darstellt.

3.3.2 Entwicklung der Betriebe und Betriebsarten

In der Gastronomie kam es zwischen 2001 und 2015 zu einer Abnahme der Anzahl aller Betriebe. Bezieht man sich nur auf die Hauptbetriebsarten (Gasthäuser, Gasthöfe, Restaurants und Kaffeerestaurants) mit höchster touristischer Relevanz der Gastronomie, so kann man eine „leichte“ Abnahme der Anzahl der Betriebe feststellen. Sie schrumpfte von insgesamt 902 auf 864 Betriebe (vgl. WK-Burgenland 2015e; GESELLMANN 2014). Auch die verschiedenen Betriebsarten der Gastronomie entwickelten sich im Burgenland auf unterschiedliche Art und Weise. Während Restaurants und gewerbliche Betriebe allgemein im Zeitraum von 2001 bis 2013 ihren Anteil an Betrieben signifikant erhöhen konnten, kam es bei Gasthöfen und insbesondere Gasthäusern zu einer Abnahme der Anzahl der Betriebe. Im Jahr 2001 wurden noch insgesamt 493 Gasthäuser im Land verzeichnet. Im Jahr 2015 waren es dann nur mehr 392 Betriebe, die als „Gasthaus“ geführt wurden. Bei den Gasthöfen gab es zwischen 2001 und 2015 eine ähnliche Entwicklung und eine Abnahme der Betriebe von 68 auf 42, wenngleich der Anteil dieser Betriebe geringer ist als jener der Gasthäuser (vgl.ebd.).

In der Hotellerie kam es im gesamten Burgenland ebenfalls zu einer Abnahme der Betriebsanzahl von 2011 bis 2015. Lag die Anzahl der Beherbergungsbetriebe (alle – gewerblich und privat) im Jahr 2011 noch bei 1.264 Betrieben, waren es 2015 „nur“ noch 1.210 Betriebe. Im Nordburgenland kam es in beiden Tourismusregionen, Neusiedler See und Rosalia, zu Betriebsverlusten in diesem Zeitraum. In der Region Neusiedler See war diese Abnahme deutlich, von 877 Betrieben im Jahr 2011 auf 819 Betriebe im Jahr 2015 (vgl. STATISTIK BURGENLAND 2016: 56; STATISTIK BURGENLAND 2012: 56). Hier werden aber gewerbliche und private Betriebe nicht getrennt betrachtet. Interessant wäre es, ob es nun eher eine Betriebsabnahme im gewerblichen oder privaten Beherbergungsbereich gab. In der Beherbergung sollte aber der Fokus nicht allein auf die Anzahl der Betriebe und deren Entwicklung gelegt werden, sondern auch auf die Anzahl der Betten und deren Verteilung auf die verschiedenen Unterkunftsarten, wie im nächsten Kapitel dargelegt wird.

3.3.3 Anzahl und Entwicklung der Betten

Das gesamte Burgenland weist im Jahr 2015 23.724 Betten auf. Davon gehört der überwiegende Anteil mit insgesamt 15.173 Betten zum gewerblichen Beherbergungsgewerbe, obwohl hier der private Bereich mit ca. 8.500 Betten natürlich nicht außer Acht gelassen werden kann. Die meisten Betten verzeichnen 4-5-Stern-Betriebe mit 7.360 Betten, gefolgt von 3-Stern-Betrieben mit 5.224 Betten. Den geringsten Bettenanteil weisen 1-2-Stern-Betriebe auf, die im gesamten Burgenland 2.589 Betten zählen. Auffallend ist hierbei, dass die 4- und 5-Stern-Betriebe einen beträchtlichen und den größten Bettenanteil verzeichnen und daher natürlich von großer Bedeutung sind (vgl. STATSTIK BURGENLAND 2016: 56).

Über die Hälfte der Betten befindet sich im Nordburgenland bzw. zum größten Teil in der Region Neusiedler See (12.800). Einen im Vergleich dazu geringeren Anteil weist die Region Rosalia mit 1.006 Betten auf. Wie man in Abbildung 2 sehen kann, befinden sich also 58% aller Betten des Burgenlandes im Nordburgenland:

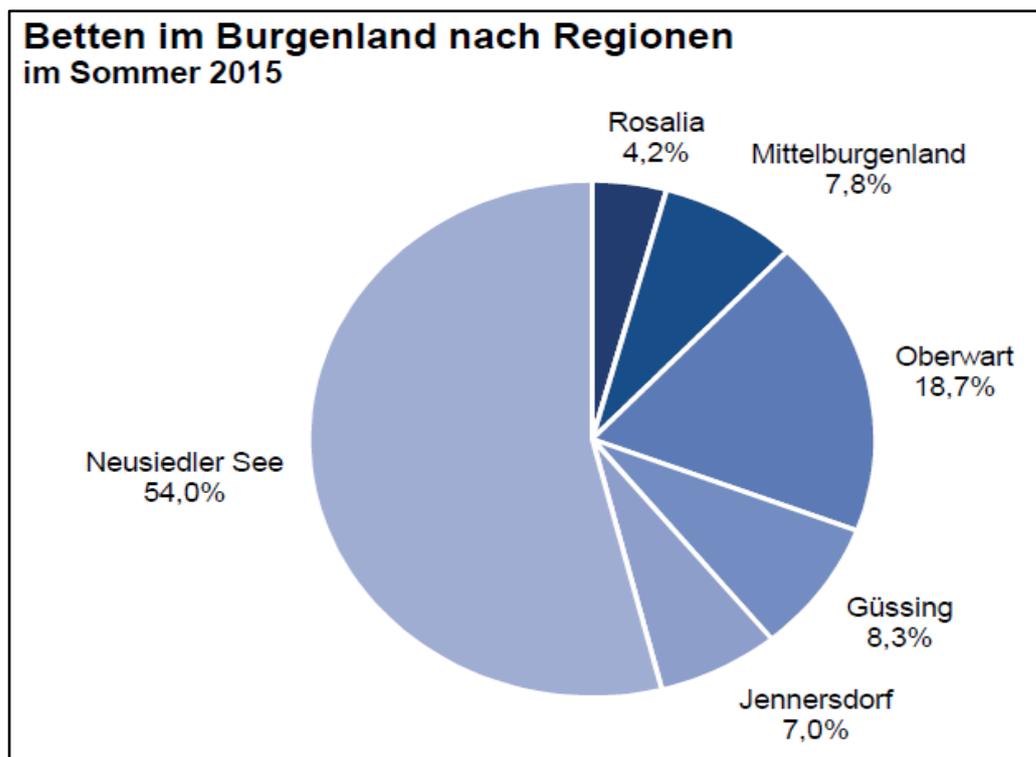


Abbildung 2: Bettenanteil der Regionen des Burgenlandes Sommer 2015 (Quelle: STATISTIK BURGENLAND 2016: 56)

Mittel- und Südburgenland können nicht einmal die Hälfte aller Betten des Landes verzeichnen, wobei hier der Bezirk Oberwart mit 18,7% noch den größten Bettenanteil besitzt (vgl. ebd.: 56).

Etwas über die Hälfte aller Betten in der Region Neusiedler See gehören zu gewerblichen Beherbergungsbetrieben. Davon haben 3-Stern-Betriebe den größten Anteil mit 3.102 Betten. Der Bettenanteil der 4-5-Stern-Betriebe liegt mit 2.520 Betten in dieser Region lediglich auf Rang 2. Schließlich verzeichnen 1-2-Stern-Betriebe den geringsten Anteil an Betten mit 1.587. Auch in der Region Rosalia weist der 3-Stern-Bereich den höchsten Bettenanteil auf, wenngleich die Region hinsichtlich der Bettenanzahl (wie auch der Betriebsanzahl) mit der Region Neusiedler See nicht mithalten kann (vgl. ebd.: 56).

Interessant ist jedoch die Entwicklung der Bettenanzahl im Nordburgenland. Hier ist ein signifikanter Unterschied zwischen dem nördlichen, dem mittleren und dem südlichen Burgenland festzustellen. Während im Mittelburgenland und im größten Teil des Südburgenlandes der Bettenanteil größer geworden ist (mit Ausnahme von Jennersdorf), schrumpfte der Bettenanteil sowohl in der Region Neusiedler See (von 56% auf 54%) als auch in der Region Rosalia (von 5,1% auf 4,2%) zwischen den Jahren 2011 bis 2015 (vgl. STATISTIK BURGENLAND 2016: 56; STATISTIK BURGENLAND 2012: 56).

3.3.4 Ausstattung und Qualität der Betriebe

Nach der TOURISMUSSTATISTIK 2014 der Statistik Burgenland (nach Quelle der Statistik Austria) sind die Beherbergungsbetriebe des Nordburgenlandes folgendermaßen ausgestattet: Es befinden sich 23 4-5-Stern-Betriebe, 102 3-Stern-Betriebe und 79 1-2-Stern-Betriebe in der Region. Das heißt, die Region ist stark geprägt von mittel bis wenig klassifizierten Betrieben. Es gibt keine 5-Stern-Betriebe, sondern alle 23 Betriebe sind 4-Stern-Betriebe oder höchstens 4-Stern-Superior-Betriebe. Leider wurde im Zuge der Recherche für diese Arbeit festgestellt, dass die Statistik Burgenland und die Wirtschaftskammer Burgenland unterschiedliche Daten über die genaue Anzahl der Betriebe und Betten aufweisen. So gibt es laut WK-Burgenland 33 4-Stern-Betriebe, 82 1-2-Stern-Betriebe bzw. 115 3-Stern-Betriebe. Ihnen ist aber gemeinsam, dass das Verhältnis der verschiedenen klassifizierten Betriebe zueinander dasselbe ist. 1-3-Stern-Betriebe überwiegen und machen den größten Anteil unter den Betrieben aus (vgl. WK-BURGENLAND 2015f).

Das Verhältnis zwischen privaten und gewerblichen Betrieben ist folgendermaßen charakterisiert: Es gibt in der Region Neusiedler See, im Vergleich zu anderen burgenländischen Regionen, den höchsten Anteil an nicht klassifizierten und sonstigen Betrieben (z.B. Ferienwohnungen, Privatquartiere etc.) bzw. den geringsten Anteil an gewerblichen Betrieben. Sowohl die Region Rosalia als auch die Region Neusiedler See im Nordburgenland verzeichnen den geringsten Bettenanteil von 4-5-Stern-Betrieben, dafür aber den höchsten Anteil an Betten in 1-3-Stern-Betrieben im gesamten Burgenland (vgl. STATISTIK BURGENLAND 2016: 16).

Wie hat sich nun die Qualität der Betten in den letzten Jahren verändert? Vor dem Jahr 2005 war noch eine geringe qualitative Ausstattung der Betten festgestellt worden (in den gesamten burgenländischen Betrieben). Dies wurde hauptsächlich durch den großen Bettenanteil der 1-2-Stern-Betriebe erklärt. Im Burgenland kam es dann in den Jahren darauf sowohl zu einer allgemeinen Erhöhung der Bettenanzahl, als auch zu einem Plus an Betten in den obersten Klassen der Beherbergungsbetriebe (4-5-Stern-Betriebe) (vgl. BURGENLAND TOURISMUS 2011: 5). Trotz des vergleichsweise geringeren Anteils an klassifizierten Betrieben in der Region Neusiedler See konnte man in den letzten fünf Jahren (2011-2015) eine Erhöhung der Bettenzahl sowohl in den 4-5-Stern-Betrieben als auch in den 3-Stern-Betrieben feststellen. Eine Ausnahme bildeten hier 1-2-Stern-Betriebe, die eine Bettenabnahme im selben Zeitraum verzeichneten. Im Unterschied zur Region Neusiedler See entwickelten sich die Bettenzahlen der 3-4-Stern-Betriebe in der Region Rosalia negativ. Es kam von 2011 bis 2015 zu einer hohen Abnahme der Betten in diesen Kategorien. Einzig die 1-2-Stern-Kategorie konnte eine geringe Erhöhung der Betten in diesem Zeitraum nachweisen. Machte der Anteil der Betten in den 3-4-Stern-Kategorien im Jahr 2011 noch über 75% aller Betten der Region Rosalia aus, war dieser bis zum Jahr 2015 auf ca. 50% abgerutscht. Man kann daher von einem großen Rückgang der Bettenanzahl in qualitativ hochwertigen Betrieben in einem vergleichsweise kurzen Zeitraum sprechen (vgl. STATISTIK BURGENLAND 2016: 16).

Zusammenfassend gab es in der Region Rosalia in den letzten Jahren also einen problematischen Bettenrückgang in den höher klassifizierten Betrieben. Wie bereits erwähnt, erhöhte sich zwar der Anteil der Betten in der Region Neusiedler See in diesen Betriebskategorien, sie weist aber noch immer den geringsten Anteil an

3- und 4-Stern-Betrieben als alle anderen Tourismusregionen des Burgenlandes auf.

Ausgehend von diesen Daten muss man feststellen, dass im Nordburgenland, vor allem in der Region Neusiedler See, noch Qualitätsverbesserungen hinsichtlich der Ausstattung der Betriebe erfolgen sollten. In der Tourismusstrategie 2011-2015 wurde ebenfalls nach einer umfassenden Betriebsanalyse verzeichnet, dass in diesem Bereich noch umfassende Optimierungen notwendig wären (vgl. LAG NORDBURGENLAND PLUS et al. 2015: 21). Auch der Bettenrückgang der Region Rosalia gibt Hinweise über mögliche Probleme, wenn es um eine qualitative Entwicklung der Betriebsstrukturen in der Beherbergung geht (vgl. mit Daten der STATISTIK BURGENLAND 2016: 16, 56).

Die Betriebsanalyse ergab noch weitere Erkenntnisse in diesem Bereich. Ausstattung und Qualität der 4-5-Stern-Betriebe im Burgenland befinden sich auf einem hohen Niveau, während sich 3-Stern-Betriebe noch qualitativ steigern könnten, was Außenbereiche, Seminarräume und Zimmer anbelangt. Betriebe der 2-Stern-Kategorie haben einen doch beträchtlichen Rückstand, was dies betrifft (vgl. BURGENLAND TOURISMUS 2011: 8). Es wird noch Folgendes dazu angemerkt:

„Für die Beherbergungsbranche gilt allgemein: Den Gästeforderungen nach individueller und moderner Ausstattung sowie entsprechendem Ambiente muss künftig mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. Das diesbezügliche Problembewusstsein ist bei den Hoteliers jedenfalls vorhanden.“ (BURGENLAND TOURISMUS 2011: 8)

Was die Qualität und Ausstattung der Gastronomiebetriebe des Nordburgenlandes im Speziellen angeht, so gibt es nicht sehr viele zur Verfügung stehende Statistiken und Daten. Allerdings werden in der LOKALEN ENTWICKLUNGSSTRATEGIE 2014-2021 die Ergebnisse der SWOT-Analyse aus der Vorperiode, also Schwächen, Stärken bzw. Chancen und Risiken der Region vorgestellt (vgl. LAG NORDBURGENLAND PLUS et al. 2015: 11). Unter anderem werden im Ergebnisbericht auch die Entwicklung, Qualität und Ausstattung der Gastronomiebetriebe der Region beschrieben. Das nächste Kapitel soll Aufschluss darüber geben.

3.3.5 Chancen, Probleme und Herausforderungen

Viele Gastronomiebetriebe können bereits ein breites Weinangebot aufweisen (vgl. ebd.: 13). Wie auch schon erwähnt wurde, liegen die touristischen Potenziale des Nordburgenlandes eher auf den Themensäulen Wein und Kulinarik. Deshalb ist es wichtig, dass auch Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe diese Themen nutzen und auch entsprechend umsetzen. Auch viele Beherbergungsbetriebe, insbesondere 3-Stern-Betriebe, entwickeln Angebote zu Natur, Wein und Kulinarik. Der 4- und 5-Stern-Bereich setzt seine thematischen Schwerpunkte eher auf Wellness/Gesundheit und Sport (vgl. BURGENLAND TOURISMUS 2011: 8).

Weiters befinden sich auch einige Spitzengastronomiebetriebe in manchen Gebieten der Region. Demgegenüber stehen aber auch gar nicht so wenige Gastronomiebetriebe mit großen Qualitätslücken in Ausstattung und Angebot (vgl. LAG NORDBURGENLAND PLUS et al. 2015: 13):

- Gastronomische Qualitätsbetriebe befinden sich größtenteils in der Region Neusiedler See. In der Region Rosalia befinden sich sehr wenige solcher Betriebe. Dies führt zu einem Seewinkel-Rosalia-Gefälle, was die Anzahl an Qualitätsbetrieben angeht.
- Der Trend zum Angebot von Bio-Produkten geht an der regionalen Gastronomie größtenteils vorbei. Generell ist nur sehr wenig Motivation vorhanden, BIO-Angebote zu setzen.
- Regionale Produkte werden nur zu Imagezwecken verwendet und nicht in die Speisekarte dauerhaft miteinbezogen.

Die regionale Gastronomie tritt auch in ihrer Gesamtheit in Bezug auf Service und Ambiente nicht einheitlich auf (vgl. ebd.: 13), was bei den Beherbergungsbetrieben auch insbesondere für die weniger klassifizierten Betriebe gilt (vgl. BURGENLAND TOURISMUS 2011: 8). Außerdem sind viele Beherbergungsbetriebe von der Ausstattung her nicht mehr zeitgemäß und würden eine Rundumerneuerung benötigen, um auf den heutigen Standard zu kommen und den Ansprüchen der Gäste gerecht zu werden (vgl. LAG NORDBURGENLAND PLUS et al. 2015: 13).

Eine weitere nicht zu vernachlässigende Problematik bildet die Tatsache, dass viele Betriebe, sowohl der Gastronomie als auch der Beherbergung, nur in der Hauptsaison in den Sommermonaten (und vereinzelt auch in den Herbst hinein)

geöffnet, aber das restliche Jahr geschlossen haben. Besonders jene Betriebe, die hauptsächlich auf den Tourismus in der Region ausgerichtet sind, sind meist nur Saisonbetriebe. Diese findet man zum Großteil um den Neusiedler See, wo sich der regionale Tourismus besonders konzentriert (vgl. LAG NORDBURGENLAND PLUS et al. 2015: 13). In den letzten Jahren (od. Jahrzehnten) gab es aber eine neue Entwicklung im Bereich der touristischen Angebote im Nordburgenland. Die Themenbereiche „Wein“ und „Natur“ wurden ausgeweitet und dementsprechende touristische Angebote auch für Frühjahr und Herbst entwickelt. Weiters verhalf auch der Bau und die Eröffnung der St. Martins Therme im Nordburgenland mithilfe der touristischen Themen Wellness und Gesundheit den Ganzjahrestourismus auszubauen (vgl. ÖAR REGIONALBERATUNG und MODUL UNIVERSITY VIENNA 2015: 3; LAG NORDBURGENLAND PLUS et al. 2015.: 23). Im Gegensatz zu dieser positiven Entwicklung fehlen aber oftmals Ganzjahresangebote in Gastronomie und Beherbergung, was zu einem Ungleichgewicht im gesamten Tourismusangebot der Region führt bzw. das bereits vorhandene „Ungleichheit“ noch verstärkt (vgl. ÖAR REGIONALBERATUNG und MODUL UNIVERSITY VIENNA 2015: 3).

Auch in der Tourismusstrategie des BURGENLAND TOURISMUS sind Herausforderungen und problematische Tendenzen des regionalen Gastgewerbes angeführt. Unter anderem wird darin auch das Problem angesprochen, dass Beherbergungsmöglichkeiten in der Nähe von wichtigen Kultureinrichtungen nicht vorhanden sind (vgl. BURGENLAND TOURISMUS 2011: 8-9). Weitere Herausforderungen der Branche werden im Folgenden beschrieben:

„Für fast alle Themen ist mehr Inszenierung und eine stärkere Ausweitung auf Ganzjahresangebote ebenso erforderlich wie eine intensivere Kommunikation der fünf Themensäulen durch die Betriebe, mehr Cross-over-Angebote und eine höhere Markttauglichkeit des Angebots.“ (BURGENLAND TOURISMUS 2011: 9)

Auch in der Tourismusstrategie werden noch „Infrastrukturmängel“ in der Gastronomie, insbesondere im Restaurantbereich, genannt. Die Kooperation von Beherbergungsbetrieben mit anderen Betrieben und touristischen Akteurinnen und Akteuren in der Region ist ebenfalls noch nicht zufriedenstellend und ausbaufähig. Im

Leitfaden für österreichische Gastronomie und Beherbergungsbetriebe wird Zusammenarbeit und Vernetzung von Betrieben, nicht nur unter den Tourismusbetrieben allein, sondern mit allen Akteurinnen und Akteuren, die in diesem Zusammenhang stehen, als zukunftsweisend und als großes Potenzial für die einzelnen Regionen und die ländliche Entwicklung verstanden (vgl. KOHL & PARTNER 2008: 5). Verbesserungspotenzial liegt im Hotelleriebereich der Region in diesem Zusammenhang auch noch darin, Flyer, Informationsbroschüren bzw. generell regionale touristische Angebote stärker den Beherbergungsgästen zugänglich zu machen (z.B. durch Hinweise und Links auf den eigenen Betriebshomepages) (vgl. ebd.: 9).

Auch Ausstattung und Angebot der Betriebe, besonders der Beherbergungsbetriebe, sollen dem höheren Umweltbewusstsein der Gäste besser gerecht werden. Nachhaltigkeit in der Angebotsentwicklung und Infrastruktur bzw. Nutzung von erneuerbaren Energien sind beispielsweise wichtig, auch in Zukunft, um auch als Beherbergungsbetrieb mit dem Trend zu gehen bzw. erfolgreich zu sein. In der Gastronomie ist es in diesem Zusammenhang von Bedeutung, auf regionale Produkte und Angebote zu setzen (vgl. ebd.: 9). Der Zukunftstrend zu regionalen Produkten in der Gastronomie ist vielfach belegt und wird u.a. vom deutschen Tourismus-Dachverband DEHOGA hervorgehoben. Für Gäste werden Regionalität bzw. die Frage nach der Herkunft und Saisonalität von Speisen immer wichtiger. Es ist deshalb auch für die Zukunft der Gastronomiebetriebe bedeutend, diesem Trend zu folgen (vgl. UPHOFF und CORDTS o.J.: 3).

Auch die österreichische Wirtschaftskammer hat diesen Trend in einem Leitfaden ausdrücklich erwähnt. Kulinarik, aber auch die Vernetzung und Zusammenarbeit aller touristischen und landwirtschaftlichen Akteurinnen und Akteure, bringen dauerhaften Erfolg, wenngleich die Anfangsphase hierbei schwierig ist (vgl. KOHL & PARTNER 2008: 4,11).

In der SWOT-Analyse der Vorperiode der Regionalentwicklung ist als weiteres großes Problem auch noch der bevorstehende Generationenwechsel in den Gastgewerbebetrieben bzw. das damit verbundene Nachfolgeproblem angeführt. (vgl. LAG NORDBURGENLAND PLUS et al. 2015: 13-14). In Österreich wird in den

nächsten zehn Jahren ein Großteil der Betriebe übergeben (vgl. ZINIEL et al. 2014: 1):

„Für die kommenden Jahre ist ein hohes Niveau an Unternehmensnachfolgen zu erwarten (...) (u.a. auf Grund des demographischen Wandels) (...) hohe Übergangsintensität in der Sparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft (...) Zurückzuführen auf die hohe Übergabeintensität in der Gastronomie (...)“ (ZINIEL et al. 2014: 1)

Diese bundesweite Entwicklung deckt sich mit den Entwicklungstendenzen im Burgenland. Die Hälfte aller Betriebsinhaberinnen und -inhaber ist über 50 Jahre alt, sowohl in der Gastronomie als auch in der Hotellerie. Noch dazu sind 40 % der Betreiberinnen und Betreiber der FG- Hotellerie 55 Jahre alt oder älter. In der FG-Gastronomie liegt der Anteil dieser Alterskohorte bei ca. 30% (vgl. WK-BURGENLAND 2015a). Diese Zahlen für das Burgenland legen nahe, dass diese auch speziell für das Nordburgenland gelten.

Das eigentliche Problem bei diesem Generationenwechsel liegt darin, dass sich heute immer weniger Nachfolgerinnen und Nachfolger in der Branche finden, bei einer gleichzeitig hohen Übergabeintensität. Besonders in Familienbetrieben gibt es heute immer mehr Kinder, die den Betrieb ihrer Eltern nicht übernehmen wollen (vgl. ZINIEL et al. 2014: 13).

„Nachkommen aus Unternehmerfamilien haben immer häufiger einen unterschiedlichen Bildungshintergrund und eine Vielfalt an beruflichen Optionen, was die Übernahme des Familienbetriebes weniger wahrscheinlich macht.“ (ZINIEL et al. 2014: 13)

Außerdem gibt es Faktoren, welche die Nachfolgeproblematik innerhalb von Familienunternehmen noch verstärken. Dazu gehören Beziehungsprobleme bzw. emotional-psychologische Probleme zwischen Übergeber und Übernehmer. Aber auch die finanziellen und organisatorischen Herausforderungen einer Übergabe werden oft unterschätzt bzw. nicht erkannt. Dies führt dann wiederum zu einem Scheitern der Übergabe (vgl. PAAR 2005: 2). Betriebsschließungen sind meist die Folge. Dies könnte auch für das regionale Gastgewerbe des Nordburgenlandes aktueller denn je sein.

Ein weiteres branchenspezifisches Problem, nicht nur des nordburgenländischen Gastgewerbes, liegt im Fachkräftemangel (vgl. LAG NORDBURGENLAND PLUS et al. 2015: 14). Fachkräftemangel herrscht in der Branche nicht nur in Österreich vor, sondern ist beispielsweise auch im deutschen Gastgewerbe aktuell. Die Gastronomie leidet an diesem Problem anscheinend mehr als die Beherbergung (vgl. KETTNER 2012: 120-121; LINTNER 2013: 103).

3.3.6 Wertschöpfung der Branche

Im Burgenland lag nach den „aktuellsten“ Daten des Tourismusjahrbuches 2015 der Landesstatistik Burgenland die Bruttowertschöpfung (zu Herstellungspreisen) der Branche (Beherbergung und Gastronomie) im Jahr 2013 bei 382 Mio. Euro. Von 2011 bis 2012 konnte eine Erhöhung der Wertschöpfung von 365 Mio. auf 385 Mio. verzeichnet werden. Im Jahr 2013 blieb dieser Wert konstant im Vergleich zum Vorjahr. In den Vorjahren, von 2007 bis 2012, kam es zu einer kontinuierlichen Steigerung der Wertschöpfung der Branche im Land. Der prozentuelle Anteil der Wertschöpfung der Branche an der gesamten Wirtschaft beträgt im Jahr 2013 2,6%, was eine leichte Abnahme gegenüber dem Jahr 2011 (2,8%) bedeutet (vgl. STATISTIK BURGENLAND 2016: 98; STATISTIK BURGENLAND 2014: 98; STATISTIK BURGENLAND 2012: 98).

3.3.7 Arbeitsmarkt und Beschäftigtenstruktur

Das burgenländische Gastgewerbe verzeichnete im Jahr 2015 6.391 unselbständig Beschäftigte. Davon waren 2.586 Männer und 3.805 Frauen. Das heißt, der weibliche Anteil beträgt fast 60% bei den unselbständig Beschäftigten (vgl. STATISTIK BURGENLAND 2016: 99). Im Nordburgenland arbeiten 2.014 (im selben Jahr) Personen als Unselbständige in der Branche. Etwas mehr als die Hälfte dieser Personen sind in der Gastronomie tätig, der restliche Anteil arbeitet im Beherbergungssektor. Im Vergleich zum Vorjahr konnte die Gastronomie ein Beschäftigungsplus von 2,34% und die Hotellerie einen leichten Rückgang an Beschäftigten (- 0,75%) verzeichnen. Das Männer-Frauen-Verhältnis unter den unselbständig Beschäftigten entspricht jenem des Landes (mehr Frauen als Männer) (vgl. AMS 2015d).

Auffällig ist auch das zahlenmäßige Verhältnis zwischen den beschäftigten Inländerinnen/Inländern und Ausländerinnen/Ausländern in der Branche. Im Nordburgenland beträgt der Ausländerinnen- bzw. Ausländeranteil ca. 27% (vgl. ebd.).

Den 2.014 unselbständig Beschäftigten in der Branche stehen 976 selbständig Beschäftigte im Nordburgenland gegenüber. Davon arbeiten 553 Personen, also etwas mehr als die Hälfte, im Beherbergungssektor, der restliche Teil in der Gastronomie (vgl. AMS 2015d).

Auch der Anteil der in der Branche geringfügig Beschäftigten des Nordburgenlandes entspricht dem Anteil dieser Gruppe im Bundesgebiet. Die insgesamt 510 Personen (2015) mit geringfügigem Arbeitsverhältnis in der gesamten Region bilden ca. ein Viertel aller Beschäftigten im Gastgewerbe. Gegenüber dem Vorjahr kam es zu einer Zunahme von 4,8% an geringfügig Beschäftigten. Auffällig ist hierbei auch, dass der Großteil dieser Gruppe aus Frauen besteht (vgl. AMS 2015e).

Ein weiteres Charakteristikum des Nordburgenlandes zeigt sich in der Veränderung des Beschäftigungsstandes im Laufe des Jahres. Besonders im Bezirk Neusiedl und in etwas abgeschwächter Form im Bezirk Eisenstadt, ergeben sich große saisonale Unterschiede. In den Sommermonaten erreicht der Beschäftigungsstand seine Spitze und geht dann im Laufe der Herbstmonate immer weiter zurück. Im Bezirk Neusiedl waren im Juli 2015 1.059 Personen und im Januar desselben Jahres 727 Personen im Gastgewerbe beschäftigt (vgl. AMS 2015f). Hier wird eine hohe saisonale Schwankung bei Beschäftigung und Arbeitslosigkeit, von der die Tourismusbranche generell geprägt ist, deutlich (vgl. 6: 1).

Im Jahr 2015 waren in der regionalen Branche 418 Personen arbeitslos. In allen Bezirken der Region gab es im Vergleich zum Vorjahr 2014 eine Erhöhung der Arbeitslosenzahlen. Im Bezirk Eisenstadt gab es nur ein leichtes Plus von 0,7%. Der Bezirk Mattersburg verzeichnete eine Zunahme von 4,9%. Im Bezirk Neusiedl erhöhte sich die Zahl der Arbeitslosen um 7,4% (vgl. AMS 2015g).

Die Arbeitslosenquote in Beherbergung und Gastronomie lag im Jahr 2015 bei 17,3% und entspricht somit ca. dem Landeswert (17,0%) (vgl. AMS 2015h). Gegenüber dem Vorjahr stieg sie um 0,4% an. Die Arbeitslosigkeit im Gastgewerbe ist also auch in der Region sehr hoch. Der Anteil der Arbeitslosen im gesamten Tourismussektor des Burgenlandes macht im Vergleich dazu „lediglich“ 12,4%

(Jahr 2014) aus. Im Vergleich zu anderen Branchen kann man aber feststellen, dass der Anteil der Arbeitslosen im Fremdenverkehr sowie speziell im Gastgewerbe des Burgenlandes überdurchschnittlich hoch ist (vgl. AMS 2015k). Im Nordburgenland liegt die generelle Arbeitslosenquote nach aktuellsten AMS-Daten bei 6,2% (vgl. AMS 2016).

Die Bezirke des Nordburgenlandes unterscheiden sich hinsichtlich des Anteils der Arbeitslosen an den Erwerbspersonen voneinander. Im Bezirk Neusiedl am See betrug dieser 15,1% und lag somit unter dem regionalen Durchschnitt. Der Anteil der Arbeitslosen entspricht mit 17,7% im Bezirk Mattersburg nahezu dem Landes- und Regionswert (17,0%) (vgl. AMS 2015h). Bei einem Vergleich der beiden Sektoren der Branche, fällt auf, dass der Anteil der Arbeitslosen in der Gastronomie – teils beträchtlich – höher ist als in der Beherbergung. Die Gastronomie im Bezirk Mattersburg weist beispielsweise eine Arbeitslosenquote von 21,1% auf (Beherbergung: 11%). Ein weiteres Spezifikum der Region stellt die saisonale Arbeitslosigkeit dar. Erstens schwankt der Anteil der Arbeitslosen zwischen den Winter- und Sommermonaten sehr stark (z.B. im Bezirk Eisenstadt zwischen 27,8% im Januar und 13,5% im Juli), zweitens ist die Arbeitslosenquote in den Bezirken des Nordburgenlandes im Vergleich zu den übrigen Bezirken des Burgenlandes in den Wintermonaten viel höher (vgl. AMS 2015h).

Das AMS meldete im Zeitraum des Jahres 2015 57 offene Stellen im Gastgewerbe von insg. 325 offenen Stellen in der Region. Das sind ca. 18% der gesamten regionalen Stellenangebote. Im Vergleich zu anderen Branchen weist das Gastgewerbe daher eine überdurchschnittliche Anzahl an offenen Stellen auf (vgl. AMS 2015i).

Zusätzlich zu dieser Darstellung statistischer Daten und Fakten über das Gastgewerbe des Nordburgenlandes wurde im Rahmen dieser Arbeit eine eigene umfangreiche Befragung im regionalen Gastgewerbe und touristischen Umfeld durchgeführt, welche im nächsten Kapitel im Detail vorgestellt wird.

4 Empirische Arbeit - Einstellungen, Wahrnehmungen u. Probleme des Gastgewerbes im Nordburgenland

4.1 Methodisches Vorgehen

4.1.1 Auswahl der Betriebe

Die Vorgehensweise gestaltete sich so, dass zurzeit aktive Betreiberinnen und Betreiber von Ganzjahresbetrieben im Gastgewerbe befragt wurden. Bei der Auswahl der Betriebe war es wichtig, dass diese sowohl über ein gastronomisches Angebot verfügen als auch Zimmer und Übernachtungsmöglichkeiten anbieten, um dem Arbeitsthema der Diplomarbeit, das sowohl den Gastronomie- als auch den Beherbergungssektor gleichermaßen beinhaltet, gerecht zu werden. Dabei sollten vor allem Betriebe ins Auge gefasst werden, die neben Beherbergung auch Ganztagsverköstigung bzw. Hauptmahlzeiten anbieten. Der Umfang der Befragungen richtete sich nach der Anzahl der Betriebe, die diese Charakteristika aufweisen. Diesem Betriebskonzept entsprechen Gasthöfe, Hotels und auch Pensionen, obwohl bei Pensionen Speisen nur an Gäste ausgegeben werden. Hotels und Gasthöfe besitzen meist auch einen „allgemein zugänglichen Verabreichungsbereich“. Man nennt solche Betriebe „Vollbetriebe“, die sich von sogenannten „Garnibetrieben“ im Gastronomiebereich unterscheiden. Dazu gehören Frühstückspensionen und Betriebe, die als „Hotel Garni“ eingestuft werden. Wie der Name schon sagt, verfügen diese Einrichtungen meist nur über ein Frühstücks- und/oder Jausen-Buffer und werden daher nicht in die Befragung miteinbezogen (vgl. WK-BURGENLAND 2015b: 10; WKO-HOTELLERIE 2015). Zusammenfassend stehen also Betriebe mit folgenden Charakteristika im Fokus der geplanten Befragung:

- Ganzjahresangebot (d.h. über das ganze Jahr geöffnet)
- Beherbergungsmöglichkeit für Gäste
- ein ausreichendes gastronomisches Angebot (d.h. die Möglichkeit der Verabreichung von Hauptmahlzeiten – nicht nur Frühstück oder Snacks)

Diesen Merkmalen entsprechen Hotels, Gasthöfe und Pensionen, welche zusammengefasst die größte Gruppe innerhalb der gewerblichen Beherbergungsbetriebe im Nordburgenland darstellen. Die Fokussierung auf solche Betriebe macht Sinn, wenn man bedenkt, dass sowohl Beherbergungs- als auch Gastronomiebetriebe

bedeutende Einrichtungen für den regionalen Tourismus und seine Gäste sind. Ganzjahresbetriebe sind besonders wichtig, da sie ein gutes Fundament für die sich verändernde Region des Nordburgenlandes zur Ganzjahresdestination bilden. Eine Problemanalyse von Ganzjahresbetrieben ist daher für die zukünftige Sicherung und Entwicklung solcher Betriebe notwendig. Nach Daten der WKO gibt es im Nordburgenland (inkl. der Bezirke Neusiedl, Mattersburg u. Eisenstadt Umgebung) 214 solcher Betriebe, die ganzjährig geführt werden (vgl. WK-BURGENLAND 2015c; WK-BURGENLAND 2015d). Auch Übernachtungsmöglichkeiten dürfen in einer gut funktionierenden touristischen Infrastruktur nicht fehlen. In den letzten zehn Jahren kann generell von einer positiven Entwicklungstendenz der Nächtigungen gesprochen werden, obwohl die Nächtigungen seit 2012 leicht abnehmen (besonders in der Region Neusiedler See). Die Region Rosalia kann von 2012 bis 2014 ein kontinuierliches Wachstum an Nächtigungen aufweisen (vgl. LAG NORDBURGENLAND PLUS et al. 2015: 21; STATISTIK BURGENLAND 2015b: 43). Deshalb stellt ein Angebot an Unterkünften ein wichtiges Merkmal zur Auswahl der Betriebe dar, die befragt werden sollen. Außerdem bedarf es einem qualitativen und regionalen gastronomischen Angebot, um den teilweise auch veränderten und gestiegenen Bedürfnissen der Gäste gerecht zu werden. Betriebe, die sich nicht nur auf das Servieren von Getränken und Snacks beschränken, sondern eine Küche haben, die warme Speisen und Hauptmahlzeiten zubereitet, sind daher ebenso bedeutend. Daher wurde auch ein ausreichendes Angebot an Speisen bei der Betriebssuche berücksichtigt. Nicht nur die Bedeutung dieser Betriebe, welche die genannten Charakteristika aufweisen, ist für den regionalen Tourismus wichtig. Die Eingrenzung der Befragung ist notwendig, um eine qualitative Untersuchung durchführen zu können.

Welche Qualität und welches Angebotsspektrum diese Betriebe aufweisen bzw. inwieweit Probleme in diesen Bereichen (Gastro & Beherbergung) gegeben sind, waren ebenfalls Gegenstand der Befragungen. Die Qualität der Unterkünfte weist im Nordburgenland, insbesondere in der Region Neusiedler See, noch einen Verbesserungsbedarf auf. Besonders in der Region Neusiedler See ist nur ca. die Hälfte aller Unterkünfte mit mindestens einem Stern klassifiziert. In der Region Rosalia ist zumindest dieser Anteil an Stern-Betrieben höher und macht sogar den Hauptanteil aller Unterkünfte aus. Jedoch besteht vor allem noch ein gewisser

Qualitätsmangel in den 1-2-Stern- bzw. auch 3-Stern-Betrieben, wie schon im vorherigen Kapitel erläutert wurde (vgl. ebd.: 16).

Um Gründe für Hemmnisse bzw. Probleme zu finden, sollte das Hauptaugenmerk der Befragung auch speziell auf Betriebe gerichtet werden, die folgende Merkmale aufweisen:

- 1-3-Stern-Betriebe, die ein geringeres Angebot und eine weniger qualitative/einfache Ausstattung aufweisen

In der Praxis gestaltete sich dieses Vorhaben allerdings problematisch, da meist 1- bis 2-Stern-Betriebe nicht bereit waren, an der Befragung teilzunehmen. Infolgedessen waren die meisten Betriebe, die an der Befragung teilnahmen, 3-Stern-Betriebe. Jedoch konnten auch einige weniger klassifizierte Betriebe gefunden werden. Im Laufe der Recherchen kristallisierte sich jedoch heraus, dass aufgrund der gestiegenen Erwartungen auch höher klassifizierte Betriebe eine immer wichtigere Rolle im Gastgewerbe spielen, trotz der im Vergleich geringen Anzahl an 4-5-Stern-Betrieben in der Region. Deshalb wurden auch einige dieser Betriebe in die Befragung miteinbezogen.

Gasthäuser wurden ebenfalls in der Befragung berücksichtigt, da diese aktuell besonders von einem kontinuierlichen „Sterben“ betroffen sind. Waren es im Jahr 2001 noch 493 Betriebe, konnten im Jahr 2013 nur noch 397 Gasthäuser im Burgenland verzeichnet werden. Aktuell gibt es 392 burgenländische Gasthäuser. Eine ähnliche negative Entwicklung kann bei Gasthöfen beobachtet werden (vgl. WK-BURGENLAND 2015e; GESELLMANN 2014; BURGENLAND TOURISMUS 2011: 8). Nach Abgrenzung und Definition der WK-Burgenland unterscheiden sich Gasthäuser von Gasthöfen dahingehend, dass Gasthäuser „(...) *in erster Linie der Einnahme von Mahlzeiten dienen (...)*“ (WK-BURGENLAND 2015b: 10) bzw. bei Gasthöfen „(...) *sowohl die Beherbergung von Gästen gegenüber der Speisenverabreichung und Getränkeausschanktätigkeit überwiegen kann als auch umgekehrt (...)*“ (ebd.: 10). Zumeist haben Gasthöfe und Gasthäuser eine einfachere Ausstattung als Hotels und Restaurants und erreichen auch nicht den Qualitätsstandard eines Hotels. Die Grenzen zwischen den Betriebsarten „Gasthaus“ und „Gasthof“ verschwimmen in der Realität oft und es kann vorkommen, dass sich Gasthöfe als

„Gasthaus“ bezeichnen. Obwohl Gasthäuser nach WK-Definition kein Beherbergungsangebot aufweisen, gehören sie, wie zuvor schon erwähnt, durch die kontinuierliche Abnahme der Betriebe doch zu den „problembehafteten“ Betrieben im Gastgewerbe und weisen daher auch eine gewisse Relevanz für die Befragung auf.

Werden die 96 aktiven Betriebe, welche als „Gasthaus“ im Nordburgenland geführt werden, zu den zuvor genannten 214 Betrieben hinzugerechnet, so sind es insgesamt 310 Betriebe, die jenes Gastro- und Beherbergungsangebot aufweisen, das im Fokus der geplanten Befragungen steht. Da jedoch nur Ganzjahresbetriebe für die Befragung relevant sind, verringert sich die Anzahl der Betriebe. Leider existieren keine genauen Daten, die angeben, wie viele Betriebe nur in der Hauptsaison geöffnet haben und wie viele über das ganze Jahr ein Angebot aufweisen. Durch eigene Recherchen konnte in etwa die Zahl an saisonalen Betrieben geschätzt werden. Wird dieser Anteil von den 310 Betrieben abgezogen, entsprechen ca. 200 Betriebe – da insbesondere im Bezirk Neusiedl ca. die Hälfte aller Betriebe saisonal geführt werden – der bevorzugten Betriebsstruktur der Befragung. Da sich die Befragung gleichmäßig über das Gebiet des Nordburgenlandes erstrecken sollte, war geplant, die Zahl der Interviews dementsprechend über die Bezirke aufzuteilen. Wie viele Betriebe in jedem Bezirk befragt wurden, hing von der Anzahl der Betriebe in den jeweiligen Bezirken ab. Da der Bezirk Neusiedl, gefolgt von Eisenstadt und Umgebung, die meisten Gastgewerbebetriebe aufwies, wurden auch dort die meisten Befragungen durchgeführt. Die Befragung reichte also über das gesamte Nordburgenland, wie auf dieser Karte ersichtlich wird:

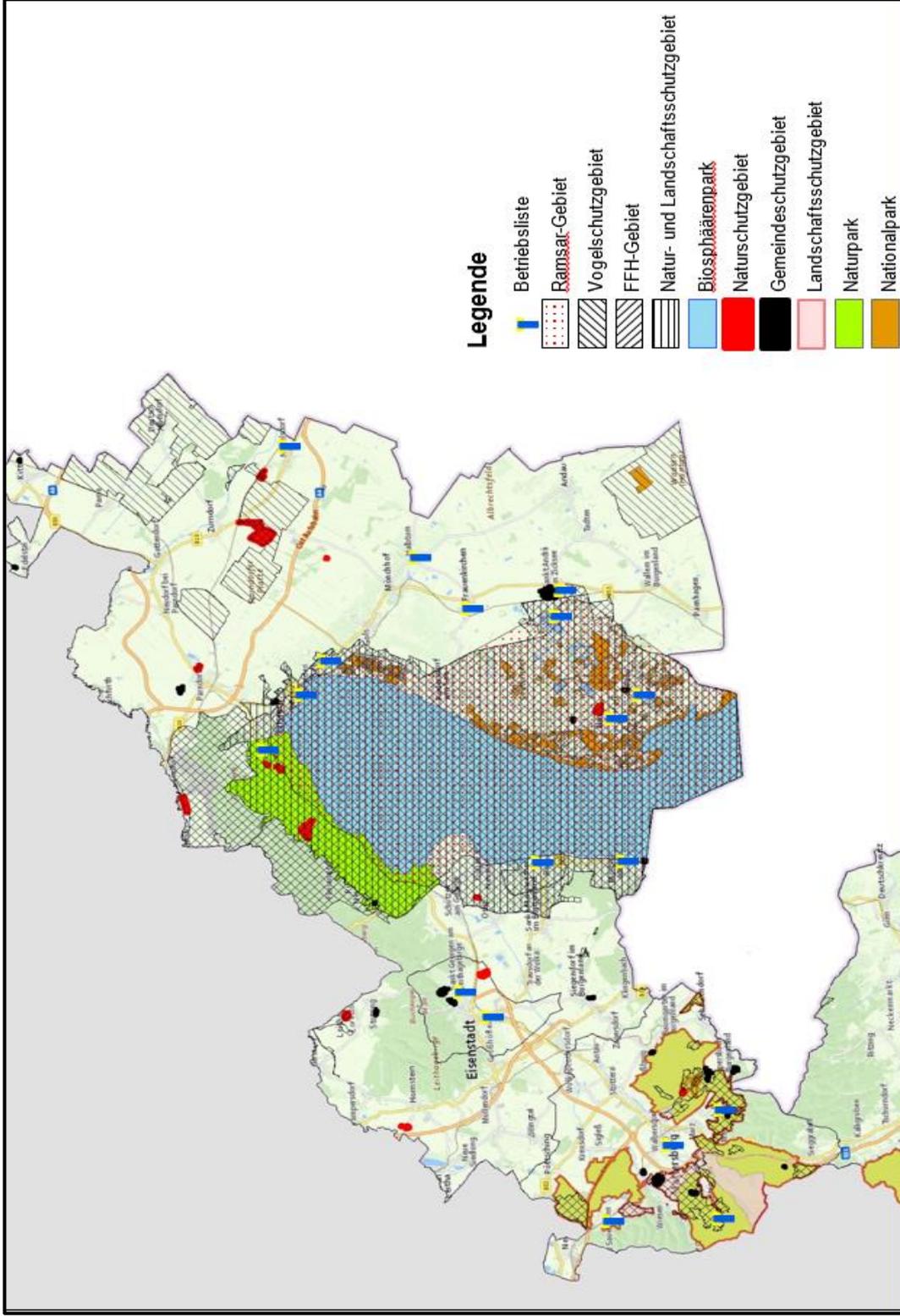


Abbildung 6: Standorte der in die Befragung miteinbezogenen Betriebe (Quelle: FERNER Bernhard, UMWELTBUNDESAMT 2016)

Auf der Karte ist zu sehen, wo sich die Standorte der befragten Betriebe befinden. Allerdings gab es nach Erstellen der Karte noch eine kleine Änderung, da die Befragung in Neusiedl am See ausfiel und diese stattdessen in Schützen am Gebirge (Bezirk Eisenstadt Umgebung) stattfand, dessen Standort auf der Karte daher nicht ersichtlich ist. Im Bezirk Neusiedl wurden in Apetlon, Illmitz, Frauenkirchen, Halbturn, St. Andrä am Zicksee, Weiden am See und Nickelsdorf Befragungen durchgeführt. Im Bezirk Eisenstadt und Umgebung fanden Befragungen in Eisenstadt-Stadt, St. Georgen, Mörbisch, Rust und Schützen am Gebirge statt. Im Bezirk Mattersburg erklärten sich vier Betreiberinnen und Betreiber bereit an der Befragung teilzunehmen, nämlich in Mattersburg, Bad Sauerbrunn, Forchtenstein und Rohrbach bei Mattersburg. Geplant waren mindestens 15-20 Befragungen von Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber, um eine valide Aussage zu garantieren:

- Alle Betriebsarten, die in die Befragung miteinbezogen wurden, sollten gleichermaßen berücksichtigt werden. Von jeder Betriebsart sollten mindestens vier Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber befragt werden, um bedeutende Schlüsse aus den Interviews ziehen und eventuell Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede zwischen den Befragungen derselben Betriebsarten herausfiltern zu können.

18 Befragungen mit Betreiberinnen und Betreibern der Branche wurden schließlich durchgeführt. Diese gliedern sich in vier Gasthäuser, vier Frühstückspensionen, fünf Gasthöfe und fünf Hotels. Davon waren drei Hotels mit vier Sternen klassifiziert, fünf Gasthöfe bzw. Hotels 3-Stern-Betriebe bzw. Vier Betriebe mit 1-2 Sternen klassifiziert bzw. gar nicht klassifiziert. Gasthäuser fallen aus dieser Klassifizierung aufgrund des nicht vorhandenen Beherbergungsangebotes heraus.

4.1.2 Form der Befragung

Die Befragung wurde in qualitativer, offen strukturierter Interviewform durchgeführt. Dabei kann gesagt werden, dass diese Interviewform problemzentriert ist, da im Rahmen der Diplomarbeit gewisse Problem- oder Fragestellungen (siehe Einleitung) formuliert wurden, die in Form eines Leitfadens in die Interviews Eingang fanden. *„Der Leitfaden spiegelt die Überlegungen des Forschers zu einer spezifischen Problemstellung wider und stellt damit eine klare Vorab-Konstruktion dar.“* (REUBER und PFAFFENBACH 2005: 134)

Wie genau der Leitfaden formuliert wird, ist nicht festgelegt. Er soll als Orientierung und in der Auswertungsphase zur besseren Vergleichbarkeit dienen (vgl. 138-139). Im Rahmen dieser Befragung wurden schon vorab Interviewfragen formuliert, welche für die Beantwortung der zentralen Fragestellungen notwendig sind, und mittels der zentralen Fragestellungen auch strukturiert. (Der Interviewleitfaden liegt im Anhang vor.) Diese Fragen wurden jedoch nicht in genau der gleichen Reihenfolge abgefragt, sondern variierten im Laufe des Interviews. Das heißt, dass der Interviewverlauf und die Fragestellungen nicht unbedingt starr nach dem Leitfaden verliefen, sondern sich natürlich auch andere Fragen oder Zwischenfragen ergaben, um die einzelnen Sichtweisen und Einstellungen der Betreiberinnen und Betreiber zur Gänze erfassen zu können. Außerdem können mittels qualitativer Methoden wie Interviews die Sichtweisen, Perspektiven und Einstellungen der befragten Personen viel besser und detaillierter erfasst werden und so wichtige Erkenntnisse gewonnen werden.

4.1.3 Zeit und Ort der Befragung

Die Interviews fanden in fast allen Fällen in den Betrieben der Befragten an einem ruhigen Ort und im Zeitraum von drei Monaten in den Jahren 2015 und 2016 statt.

4.1.4 Aufbereitung, Analyse und Auswertung der Daten

Die Aufbereitung der Daten erfolgt mittels Transkription, bei der die Aussagen des/der Befragten wortwörtlich verschriftlicht werden, wie es gehört oder vom/von der Interviewer/-in verstanden wird. Hierbei wurde ein einfaches Transkriptionssystem verwendet, weil vorrangig die Inhalte des Gesprochenen für die Untersuchung bedeutend sind (vgl. DRESING und PEHL 2013: 20-25). Auf Basis des angefertigten Transkripts werden die Daten dann ausgewertet, indem eine Mischform aus zusammenfassender und strukturierender Inhaltsanalyse angewandt wurde, die sich nach bestimmten Kriterien richtet und die einzelnen Unterkategorien erst aus dem Text heraus gebildet wurden. Danach wurden dann dem Text bedeutende Textstellen entnommen (vgl. REUBER und PFAFFENBACH 2005.: 154,174). Die zusammenfassende und strukturierende Inhaltsanalyse sind Analyseformen der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Folgendes Hauptanliegen hat die Qualitative Inhaltsanalyse:

„Qualitative Inhaltsanalyse will Texte systematisch analysieren, indem sie das Material schrittweise mit theoriegeleitet am Material entwickelten Kategoriensystemen bearbeitet.“ (MAYRING 2002: 114)

Der Miteinbezug von sowohl zusammenfassender als auch strukturierender Inhaltsanalyse macht Sinn, weil für eine umfassende Strukturierung zu wenig Theorie vorhanden war bzw. sich deshalb auch Inhalte im Material befinden konnten, die vorab noch nicht abgeschätzt werden konnten (vgl. RAMSENTHALER 2013: 32). Bei der zusammenfassenden Inhaltsanalyse wird der gesamte zu analysierende Text (Transkript), soweit verringert und zusammengefasst, sodass am Ende die zentralsten Inhalte als überschaubarer Korpus erhalten bleiben. Nach der strukturierenden Inhaltsanalyse werden schon vorher Kriterien formuliert, nach denen bestimmte Inhalte dann aus dem Text gewonnen werden können (vgl. MAYRING 2002:115). Wie bereits erwähnt, finden in dieser Arbeit beide Techniken Anwendung, weil einerseits schon vorher grobe Hauptkategorien im Rahmen der zentralen Fragestellungen und Theorien deduktiv durch die strukturierte Inhaltsanalyse gebildet wurden, andererseits aber feinere Unterkategorien mittels zusammenfassender Inhaltsanalyse, also induktiv, erst aus dem Text heraus entwickelt wurden (vgl. RAMSENTHALER 2013: 29). Zuerst wurden auf Grundlage der strukturierenden Inhaltsanalyse Hauptkategorien gebildet, die halfen, dem zu analysierenden Text eine gewisse Struktur zu geben oder nach solch einer vorzugehen. Diese Kategorien wurden nach den Regeln der strukturierenden Inhaltsanalyse genau definiert bzw. nach dem gesamten Ablauf der Analyse auch Ankerbeispiele aus dem Text gefiltert, welche die Kategorien repräsentieren (vgl. ebd.: 31).

Danach wurde im Rahmen der zusammenfassenden Analyse inhaltstragende Abschnitte in einem mehrstufigen Kategorisierungsprozess paraphrasiert und zusammengefasst. Nach Zuordnung aller Kategorien wurde am Ende das Kategoriensystem interpretiert, das heißt, die zentralen Fragestellungen auf Basis der vorhandenen Theorie und der Kategorien beantwortet (vgl. ebd.: 30).

Zusammenfassend gestaltete sich die Untersuchung also so, dass qualitative Erhebungstechniken in Form einer problemzentrierten Interviewführung angewandt wurden. Zurzeit aktive Betreiberinnen und Betreiber von Ganzjahresbetrieben im Gastronomie- und Beherbergungssektor stellten die Zielpersonen der Befragung

dar. Dabei wurde versucht zu ermitteln – angepasst an die zentralen Fragestellungen dieser Arbeit (siehe Einleitung) – welche Einstellungen, Wahrnehmungen und Perspektiven die Befragten zur gegenwärtigen bzw. zukünftigen Situation in der Branche und im touristischen und regionalen Umfeld haben. Mit dem erhobenen Datenmaterial wurde anschließend eine Problemanalyse durchgeführt.

4.1.5 Durchführung der Expertinnen-/Expertenbefragung

Es wurden weiters auch Befragungen mit einem Experten und einer Expertin durchgeführt. Diese Befragungen erfolgten ebenfalls in Interviewform. Der Interviewleitfaden wurde den Befragten angepasst, jedoch sollten sich natürlich die Themenfelder ähneln, sodass Vergleiche angestellt werden konnten. Die zusätzlichen Befragungen von Expertinnen und Experten geben einen guten Vergleich zwischen den Wahrnehmungen und Perspektiven der befragten Betreiberinnen und Betreiber und den Einstellungen und Meinungen von jenen Personen, die in der Wirtschaftskammer und den Tourismusverbänden und -organisationen tätig sind und einen gewissen „Gesamtüberblick“ über die Tourismusstruktur und die Situation des Gastgewerbes in der Region haben. Dazu wurden eine Expertin und ein Experte, die in solchen Institutionen tätig sind, zur Befragung hinzugezogen. Folgende Personen erklärten sich bereit, an dieser Befragung teilzunehmen:

- Ing. Franz Perner, Geschäftsführer der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Burgenland
- Michaela Puser, Geschäftsführerin der Neusiedler See Tourismus GmbH

Diese Befragungen sollten einen Kontrast zu den Befragungen der jeweiligen Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber darstellen, weil daraus wertvolle Schlüsse über den Wahrheitsgehalt der Informationen, die aus den Betriebsbefragungen gewonnen wurden, gezogen werden konnten. Denn die Einstellungen und Wahrnehmungshorizonte der einzelnen Betreiberinnen und Betreiber müssen der aktuellen und realen Situation in der Tourismusbranche nicht zur Gänze entsprechen. Aus den Ergebnissen des Vergleichs der Befragungen konnten somit auch Problemfaktoren, die Investitionen usw. innerhalb der Branche hemmen bzw. ein Ganzjahresangebot verhindern, herausgefiltert werden.

Im nächsten Abschnitt werden nun die verschiedenen Einstellungen und Wahrnehmungen der befragten Betreiberinnen und Betreiber, aber auch die Probleme der Branche, die aus den Aussagen dieser gewonnen wurden, dargestellt, um zu verstehen, wie die Situation im Gast- und Beherbergungssektor und dem Tourismus in der Region aussieht.

4.2 Einstellungen, Wahrnehmungen und Sichtweisen

Wie nehmen die Betreiberinnen und Betreiber die Region mit ihrem wirtschaftlichen und touristischen Potenzial wahr? Hat sie sich in der Vergangenheit positiv oder negativ entwickelt? Gab es überhaupt Veränderungen? Diese Fragestellungen sind zentral, um herauszufinden, in welchem Umfeld sich das Gastgewerbe des Nordburgenlandes befindet und wie es dieses beeinflusst.

4.2.1 Wahrnehmung des Tourismus in der Region

Regionale bzw. lokale Unterschiede

Touristisch wurde die Region von den Betreiberinnen und Betreibern sehr unterschiedlich wahrgenommen. Ein Muster lässt sich trotzdem feststellen. Von den meisten Befragten wurde eine Veränderung der Region und des regionalen Tourismus angesprochen. Jedoch nahmen sie diese Veränderungen auch unterschiedlich wahr.

Die regionale touristische Entwicklung wurde negativ, aber auch positiv eingeschätzt. Als Gründe für eine positive Entwicklung wurden vor allem die Etablierung des Nationalparks bzw. der Bau der Thermenanlage in Frauenkirchen genannt. Diese Projekte werden von vielen Befragten als großer Mehrwert für die Region empfunden. Weiters wurde in diesem Zusammenhang auch noch genannt, dass dadurch der Bekanntheitsgrad der Region anstieg und die Angebotserweiterung in Wein, Kultur und Gastronomie bzw. diverse Kulturangebote wie Festivals usw. die Region positiv veränderten:

Auffällig hierbei ist jedoch, dass sich ausschließlich Betreiberinnen und Betreiber von Hotels und Gasthöfen bzw. höher klassifizierten Betrieben positiv dazu äußerten bzw. eher jene, deren Betriebe günstige, touristisch gut aufgestellte Standorte haben.

Es konnte auch festgestellt werden, dass die Betreiberinnen und Betreiber von Gasthäusern eher negativ eingestellt sind, wenn es um die Region selbst und den Tourismus in der Region geht. Sie sehen eher einen Stillstand der touristischen Entwicklung der Region, der vor allem von einer Veränderung des Gäste- oder Touristenverhaltens bzw. einer fehlenden Initiative innerhalb des Ortes, in dem sich die Betriebe befinden, ausgeht. Diese Wahrnehmung einer touristischen Stagnation in der Region lässt sich aber auch dadurch erklären: Die Hälfte der von der Befragung betroffenen Gasthäuser befindet sich in einer eher (touristisch) peripheren Lage. Es gibt dort wenig bis gar keinen Tourismus.

Wie schon zuvor erwähnt, hängt die Wahrnehmung der Entwicklung der Region möglicherweise auch von den Standorten der Betriebe ab. Es gibt Orte und Gebiete im Nordburgenland, wo die Veränderungen innerhalb der Region positiv gesehen werden bzw. auch solche, wo eine negative regionale oder lokale Entwicklung festgestellt wird. Frauenkirchen, Apetlon, Illmitz, Bad Sauerbrunn bzw. Halbtorn sind zum Beispiel Orte, an denen die Befragten generell von einer positiven touristischen und regionalen Entwicklung sprachen. Diese positive Wahrnehmung wurde mit folgenden Beispielen begründet: die Nähe zur Therme (Frauenkirchen) und zum Nationalpark (Apetlon, Illmitz) bzw. das Vorhandensein von Kurgästen und einer Kuranstalt generell (Bad Sauerbrunn). Jois profitiert anscheinend vom nahegelegenen Designer Outlet in Parndorf, wodurch auch die regionale Entwicklung positiv wahrgenommen wird. Sieht man sich die Entwicklung der Übernachtungen und Ankünfte in diesen Orten an, so deckt sich diese mit jener Entwicklung, welche die befragten Betreiberinnen und Betreiber wahrgenommen haben. In den letzten fünf Jahren ergab sich in den betroffenen Gemeinden von 2011-2015 ein Nächtigungsplus, in Frauenkirchen und Bad Sauerbrunn jährlich (vgl. STATISTIK BURGENLAND 2016: 94-96; STATISTIK BURGENLAND 2015b: 94-96; STATISTIK BURGENLAND 2014: 94-96; STATISTIK BURGENLAND 2013: 94-96; STATISTIK BURGENLAND 2012: 94-96).

Negative Sichtweisen hinsichtlich regionaler touristischer Veränderungen hatten vor allem Betreiberinnen und Betreiber in Eisenstadt, Rust, Schützen am Gebirge, St. Andrä am Zicksee bzw. Weiden am See. Weniger Langzeitgäste, mehr Kurzzeitgäste, fehlende touristische Initiativen und Erneuerungen der Gemeinden selbst wurden als Begründung für die negative Entwicklung angegeben. In diesen Gemeinden stagnierte das Nächtigungsaufkommen in den letzten Jahren oder ging zurück (vgl. ebd.: 94).

Viele der Befragten sprachen ausschließlich von einer lokalen negativen touristischen Entwicklung, das heißt von einer negativen Entwicklung oder einem Stillstand der Orte (und Umgebung), in denen sich die Betriebe befinden. Generell wurde aber doch von einer positiven Entwicklung der Region bzw. auch von einer guten touristischen Angebotsentwicklung gesprochen.

Veränderung des Gästeverhaltens

Das Gästeverhalten hat sich nach Angabe der befragten Betreiberinnen und Betreiber im Laufe der Jahre sehr verändert. Diese planen eher kürzere Aufenthalte und bleiben nur mehr einige Tage bis maximal eine Woche im Nordburgenland. Dieser Trend zu Kurzurlaube zeigt sich aber generell schon jahrelang im Reiseverhalten der Österreicherinnen und Österreicher (vgl. ZELLMANN und MAYRHOFER 2015: 21-22). Besonders in den Gebieten um den und am Neusiedler See spürten die Betreiberinnen und Betreiber diese Veränderung sehr stark. Wo vor Jahrzehnten die typischen Badegäste noch zwei bis drei Wochen blieben, bleiben diese heute nur einige Tage. Auch das Buchungsverhalten der Gäste hat sich verändert. Heute wird vor allem flexibler, kurzfristiger und über das Internet gebucht. Auch haben Gäste heute höhere Erwartungen und Ansprüche bzw. achten mehr auf Qualität und eine gute Ausstattung der Zimmer. Gäste sind heute kritischer und ungeduldiger als früher. Die Befragten nahmen in diesem Zusammenhang auch noch wahr, dass die Gäste heute sparsamer sind. Dies lässt sich vor allem dadurch erklären, dass in heutigen wirtschaftlich schwierigen Zeiten am ehesten im Urlaub gespart wird. Die Anzahl der Reisen nimmt nicht ab, jedoch wird weniger Geld ausgegeben (vgl. ebd.: 91-92).

Im Gastronomiebereich wurden vor allem die veränderten Essgewohnheiten der Gäste wahrgenommen. Der vegetarische bzw. vegane Essenstrend, die Rückkehr zu traditionellen Gerichten und Hausmannskost bzw. das Schätzen einer qualitativ hochwertigen Küche wurden in den Interviews angesprochen. Auch wurde von den Betreiberinnen und Betreibern festgestellt, dass einheimische Gäste heute weniger in Lokale trinken und essen gehen, sondern lieber zuhause bleiben. Diese Entwicklung wurde vor allem von Gasthaus- und Gasthofbetreiberinnen und -betreibern genannt, die zum Großteil von der Gastronomie leben. Diese Entwicklung geht einher mit weniger Festen, Feiern und Alkoholkonsum und dem Ausbleiben der jüngeren Generation, vor allem in Gasthausbetrieben. Auch MEYER spricht die Veränderung des Gästeverhaltens an. Besonders die Erwartung von qualitativ hochwertigen Produkten, aber auch die zunehmende Sparsamkeit der Gäste führt dazu, dass Betriebe spezielle Angebote generieren müssen, um die Gäste anzusprechen (vgl. MEYER 2011: 49-50). BLESS unterstreicht die Bedeutung des Trends zu traditionellen, heimischen Gerichten, insbesondere aus regionalen Produkten, und „Ethic bzw. Bio Foods“ im Zusammenhang mit Tier- und Menschenrechten (vgl. BLESS 2008: 53-94).

Wie schätzen die Betreiberinnen und Betreiber nun das Ganzjahresangebot der Region ein? Haben sich die saisonalen Schwankungen im Tourismus verändert?

Saisonale Schwankungen spürbar, toter Winter

Generell sind saisonale Schwankungen in den meisten Betrieben spürbar. Diese sind aber in den Betrieben unterschiedlich ausgeprägt. Von vielen Betreiberinnen und Betreibern in Beherbergungsbetrieben wurde angegeben, dass im Winter fast kein Tourismus vorhanden ist. Daran hat sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten nichts geändert. Viele der Befragten nehmen diesen Umstand so hin und sind der Meinung, dass das Nordburgenland nun einmal eine Sommerregion und keine Winterregion ist. Ein Ganzjahresangebot wäre nach Meinung dieser Betreiberinnen und Betreiber gar nicht möglich und umsetzbar bzw. kann sich die Region mit anderen großen Tourismusregionen im Westen nicht messen. Der Sommer stellt für die meisten Betreiberinnen und Betreiber noch immer die Haupteinnahmesaison dar:

„Im Sommer gibt es halt Festspiele, da sind die Zimmer voll. Im Winter sind die Zimmer leer, fast leer. Aber es hat sich nicht verändert. Für mich hat sich nichts verändert. Es (...) würde eh passen, nur im Winter (...) ist es halt ein bisschen, (...) liegt es ein bisschen brach dann. Aber ja, es ist einfach so. Wir haben ja keine Therme da. Es ist einfach so.“ (BETREIBER B1 am 13.01.2016)

Saisonale Schwankungen sind in der Region, wie bereits in Kapitel 3.2.2 erläutert wurde, noch immer gegeben. Obwohl sich die Region in den letzten Jahren vom Image der „reinen Sommerdestination“ etwas durch die Etablierung der Therme abheben konnte, ist der hohe Nächtigungsanteil im Sommer noch immer dominant (vgl. STATISTIK BURGENLAND 2016: 84-87).

Eine Ausnahme bilden hier Gasthäuser und Gasthöfe. Gasthäuser haben größtenteils einheimische Gäste und sind nicht auf Touristinnen und Touristen angewiesen. Saisonale Schwankungen machen sich in diesen Betrieben daher weniger bemerkbar. Gasthöfe können wiederum die fehlenden Touristinnen und Touristen im Winter mit den größtenteils einheimischen Restaurantgästen kompensieren, so dass saisonale Schwankungen kein großes Problem darstellen. Zur St. Martins Therme nahegelegene Betriebe können aber beispielsweise keine großen positiven Veränderungen für ihren eigenen Betrieb hinsichtlich eines größeren Angebots oder eines höheren Gästevolumens im Winter feststellen. Weiters wurden hier auch wieder die fehlenden örtlichen Initiativen bzw. geringe Kooperationen zwischen den Betrieben angesprochen, welche verhindern, den Winter zu beleben. Eigeninitiativen von Betreiberinnen und Betreibern scheitern oft an der fehlenden Motivation und Kooperation anderer Kolleginnen und Kollegen.

Angebotserweiterung und Saisonverlängerung in den Herbst

Von den Befragten wurde aber trotzdem eine Erhöhung des Angebots durch Veranstaltungen wie Martiniloben im Herbst festgestellt, die sich positiv auf die Betriebe selbst oder vor allem auf Beherbergungsbetriebe auswirkt:

„Hat sich sicher verändert, durch den Nationalpark. Da ist die Saison länger geworden. Jetzt geht sie früher los, die Saison, und dauert auch länger. Was früher nicht der Fall war. Früher war Mitte September die Saison vorbei. Jetzt geht es in den Herbst und im April schon richtig los auch. Das ist eine große Änderung.“ (BETREIBER C4 am 07.01.2016)

Diese Erweiterung des Angebots über das ganze Jahr hindurch soll auch in Zukunft ausgebaut werden und wird als wichtiges Ziel im bald folgenden Strategiepapier 2020 ausgeführt. Dies soll auf Basis der Themen erfolgen, weil diese sich besonders als ganzjährige Themen für den Tourismus eignen (siehe diverse Weinevents, Natur etc.) (vgl. SPARI 2016).

Höhere Klasse, höhere Reaktion und Investition

Um den Zustand der Betriebe in der Branche zu ermitteln, muss auch betrachtet werden, ob sie sich an die zuvor vorgestellten Veränderungen und Entwicklungen angepasst haben bzw. investiert und/oder sich erneuert haben, um erfolgreich und zeitgemäß zu bleiben. Auf die oben ausgeführten Veränderungen innerhalb des regionalen Tourismus wurde von den Betreiberinnen und Betreibern zumindest teilweise reagiert. Jährliche oder regelmäßige Instandhaltungen werden im Großteil der Betriebe durchgeführt. Diese Instandhaltungstätigkeiten und kleinere Erneuerungen sind aber generell notwendig, um einen Betrieb aufrechtzuerhalten. In der Gastronomie wurde auf veränderte Essgewohnheiten vor allem durch ein erweitertes Speisenangebot reagiert, insbesondere durch eine größere vegetarische Karte. Die meisten Befragten geben an, flexibel auf solche Anfragen zu reagieren und bemühen sich zumindest etwas bereitzustellen. Der vegane Trend wird also zwar von vielen wahrgenommen, aber noch nicht ins Küchenkonzept integriert. Vergleicht man die in die Befragung miteinbezogenen Betriebsarten, ist folgendes erkennbar: In allen befragten Gasthäusern werden solche Veränderungen am wenigsten wahrgenommen bzw. als weniger wichtig eingestuft. Auch in den Frühstückspensionen wird weniger auf neue Essenstrends eingegangen. Gasthöfe und Hotels bzw. Hotels mit Restaurants sind engagierter. Größere Investitionen, Umbauten, Vergrößerungen und ein erweitertes Angebotspektrum sind den Betreiberinnen und Betreibern dieser Betriebe wichtig, um den aktuellen Erwartungen und Ansprüchen ihrer Gäste zu genügen. Hierbei spielt aber auch die allgemeine

Motivation und Einstellung der einzelnen Betreiberinnen und Betreiber eine wichtige Rolle. Wieder lässt sich aus den Befragungen erkennen, dass höher klassifizierte und qualitativ hochwertigere Betriebe eher auf Veränderungen in der Branche und im Tourismus reagiert haben:

Diese Betriebe reagieren auch auf saisonale Veränderungen, indem sie an touristischen Angeboten im Herbst teilnehmen und diese als wichtig erachten. Eine eigene Angebotsentwicklung für einen eher schwachen Winter bzw. die Spezialisierung auf Seminartourismus wurde von diesen Betrieben beispielsweise umgesetzt, um saisonale Schwankungen im Betrieb auszugleichen. (Dies kann eher in Gebieten festgestellt werden, in denen die Befragten den Ort bzw. das umliegende Gebiet, in dem sich ihre Betriebe befinden, touristisch wie auch standortspezifisch positiv wahrnehmen. Umgekehrt hatten jene eine geringere Motivation zu investieren, die eine eher negative Sichtweise in diesem Zusammenhang haben.)

Potenzial der Region ist / wäre vorhanden

Das gegenwärtige Potenzial der gesamten Region schätzen nahezu alle der Befragten wirtschaftlich wie auch touristisch positiv ein. Potenzial ist vorhanden. Dieses begründen die meisten Befragten durch die einzigartige Landschaft und die Kultur bzw. durch bereits vorhandene, gut integrierte touristische Angebote in der Region. Der Nationalpark bzw. die Natur in der Region allgemein werden durchgehend als großer Mehrwert für die Betriebe und die Region selbst empfunden. Der sich entwickelnde Radtourismus wird ebenfalls von vielen Befragten äußerst positiv gesehen und deutlich wahrgenommen.

Andererseits haben auch einige Betreiberinnen und Betreiber das regionale Potenzial negativ eingestuft. Dabei gaben die meisten an, dass grundlegendes Potenzial in der Region vorhanden wäre, aber dieses nicht ausreichend genutzt werde. Hier sind es wieder die fehlenden lokalen Initiativen von den Gemeinden und Betrieben selbst, die verhindern, das regionale Potenzial auszuschöpfen. Veraltete Infrastrukturen vor allem in alten kleineren Seegemeinden und -ortschaften, die besonders abhängig von See- und Badetouristen sind, empfinden die gegenwärtige Situation negativ. Das Nächtigungsaufkommen ist tatsächlich in vielen Ba-

deorten rund um den Neusiedler See weniger geworden. Diese Orte, die besonders auf den Badetourismus ausgerichtet waren und noch immer sind, bekamen in den letzten zwei Jahrzehnten immer mehr Konkurrenz durch Badedestinationen im Ausland mit stabiler Wetterlage und günstigen Angeboten (vgl. SPARI 2016). Auch berichten viele der Befragten, dass viele Betriebe nur in der Hauptsaison geöffnet haben und dadurch kein Ganzjahresangebot bieten. Zudem wird der Tourismus von einigen Befragten lokal als eher rückläufig empfunden. Einige Betriebe, die sich in eher – touristisch wie auch wirtschaftlich - peripherer Lage befinden, schätzen auch das regionale Potenzial und die gegenwärtige Situation weniger gut ein.

Gute touristische Rahmenbedingungen mit Verbesserungspotenzial

Die touristischen Rahmenbedingungen und -strukturen durch regionale Tourismusverbände bzw. Marketingorganisationen werden von den Befragten ebenfalls unterschiedlich wahrgenommen. Zufrieden ist man über die Anwesenheit und Arbeit der Tourismusverbände und -büros, die den Betreiberinnen und Betreibern als Orientierungshilfe, allgemeine Stütze und Hilfe dienen. Sie werden als sehr wichtig für die Betriebe erachtet. Unzufrieden ist man hingegen mit der Durchführung des überregionalen Marketings für die Region. Hier wird nach Meinung der Betreiberinnen und Betreiber noch zu wenig getan bzw. würde man sich wünschen, die Region international mehr zu bewerben:

„ (...) mit Tourismus Burgenland würden wir uns mehr (...) wie soll ich sagen, mehr, mehr externe Präsentation und Werbung wünschen und weniger interne Kommunikation. (...) viel mehr eine Verwendung der Mittel in der Öffentlichkeitsarbeit. (...) Und hier geht es einfach darum, die Märkte stärker zu bewerben und daran mangelt es ja.“ (BETREIBER B4 am 22.01.2016)

Manche Betreiberinnen und Betreiber sind auch der Ansicht, dass entgegen der Behauptung eines steigenden Nächtigungsaufkommens die Gästezahlen rückläufig sind und die veröffentlichten Zahlen mit der Realität nicht übereinstimmen. Die Situation des Tourismus wird öffentlich „geschönt“ und positiver dargestellt, als sie nach Wahrnehmung mancher Betreiberinnen und Betreiber ist. Der folgende Ausschnitt aus einem Interview soll diese Sichtweise verdeutlichen:

„Man muss ja sicher sagen, dass von den Nächtigungszahlen, die wir haben, dass sicher zwanzig Prozent oder mehr, oder dreißig Prozent praktisch keine Touristen sind, sondern nur Leute, die bedingt durch ihre berufliche Tätigkeit dort schlafen müssen.“ (BETREIBER C1 am 29.01.2016)

4.2.2 Wahrnehmung des eigenen Betriebs und der Branche

Den Betrieben geht es gut bis „OK“

Die meisten Betreiberinnen und Betreiber schätzen den Zustand ihres Betriebs als „gut“ ein. Man ist zufrieden mit der derzeitigen Situation im Betriebsalltag und hat keine größeren Probleme:

„Sehr gut. Also kann man auch gar nicht klagen. Ich hoffe halt, dass es so bleibt. Also soll auf jeden Fall (...) besser werden. Man wünscht sich natürlich immer, es wird besser. Aber ich glaube einfach, die Kapazität momentan ist auch sehr gut ausgelastet.“ (BETREIBER B5 am 16.12.2015)

Manche gaben auch an, dem Betrieb gehe es gut, aber es könnte auch besser laufen. Die Zufriedenheit scheint in diesem Zusammenhang in vielen Betrieben etwas gedämpft zu sein. Die Mitarbeit und die Unterstützung der gesamten Familie und der Eltern sind aber nach Meinung der Betreiberinnen und Betreiber auch unverzichtbar für einen guten Betriebszustand. Man kann vom Geschäft leben und kommt damit aus:

„Ja momentan passt es eh. Man ist eh zufrieden. Man muss halt so damit leben wie man halt, was man halt erwirtschaftet. Man kann nicht weiß ich was große Sprünge machen, aber es ist eh ganz gut.“ (BETREIBER D2 am 28.11.2015)

Einerseits scheint es den meisten Betrieben recht gut zu gehen. Existenzkämpfe hat keiner der befragten Betreiberinnen und Betreiber zu führen, obwohl auch mancherorts eine gewisse Unzufriedenheit vorzuherrschen scheint. (Andererseits könnten die Befragten bei einer solch heiklen Frage auch nicht ganz ehrlich gewesen sein.)

Betriebs- und brancheninterne Aktivitäten geben Aufschluss darüber, ob Betriebe erfolgreich arbeiten oder aber inaktiv sind und dadurch mögliche Probleme entwickeln.

Ja und Nein zu Werbemaßnahmen

Beim Setzen von Marketingmaßnahmen wenden die Betreiberinnen und Betreiber verschiedene Methoden an bzw. teilen sich die Befragten bei diesem Thema in zwei Gruppen. Der einen Gruppe sind Werbemaßnahmen sehr wichtig und gerade heute unverzichtbar:

„Werbemaßnahmen sind wichtig. Regional und überregional. (...) ob das jetzt über Internet, sage ich jetzt einmal, über diese Kommunikation oder über Einschaltungen, Medien, Zeitung.“ (BETREIBER B3 am 11.12.2015)

Die Betriebe verfügen meist über eine eigene Homepage mit ständiger Aktualisierung. Weiters ist der Großteil aller Beherbergungsbetriebe auf Online-Buchungsplattformen wie Booking.com vertreten. Soziale Medien wie Facebook nutzen und schätzen sehr viele der Befragten. Mundpropaganda wird ebenfalls als effektiv und wichtig erachtet. Es lässt sich auch hier feststellen, umso höher klassifiziert und größer der Betrieb ist, mehr Werbemaßnahmen gesetzt werden. Gezielte regionale und auch überregionale Werbung wird dann vermehrt eingesetzt, wie z.B. die Setzung von Anzeigen in Reisebroschüren oder fachwissenschaftlichen Zeitschriften.

Die andere Gruppe steht Werbemaßnahmen eher skeptisch gegenüber und ist meist der Meinung, dass solche Tätigkeiten nicht notwendig wären. Werbung kostet viel Geld, welches nicht vorhanden ist bzw. entsprechen Buchungsplattformen im Internet nicht der Zufriedenheit. Gasthäuser und jene Betriebe, die fast nur einheimisches Gästeklientel aufweisen, sind jene Betriebe mit der niedrigsten Werbeaktivität. Die Betreiberinnen und Betreiber solcher Betriebe erachten es daher nicht für notwendig, Werbung einzusetzen.

„Eigentlich werbe ich nicht wirklich. Wir sind ein kleiner Betrieb und ich kann nicht. Es ergibt sich einfach aus der Größe, dass ich ein kleiner Betrieb bin mit vielen Stammgästen. (...) Und die was wir da haben, um die bemühen wir uns halt. Aber so Werbung mache ich eigentlich nicht.“ (BETREIBER D3 am 04.01.2016)

Marketing ist aber besonders in der Gastgewerbebranche wichtig, weil beispielsweise Gäste vorher nicht wissen und schwer einsehen können, welche Leistungen Hotels und andere Betriebe genau anbieten. Diese Vorinformation ist aber besonders in der Branche wichtig, damit sich ein/-e mögliche/-r Kunde/-in für einen Betrieb entscheidet. Dies kann durch Werbemaßnahmen natürlich erreicht werden (vgl. SIEGERSTETTER 2009: 20-21). Zeitgemäße Werbung ist dabei wichtig. Eine Betriebshomepage allein genügt heute nicht mehr, um erfolgreich Kunden anzuziehen (vgl. DETTMER et al. 2011: 259). Manche befragten Betriebe verfügen nicht einmal darüber.

Zusammenarbeit auf gleicher Ebene

Die Kooperation von touristischen Betrieben im Sinne eines Destinationsmanagements ist wichtig, weil dadurch leichter Problembewusstsein und -lösungen generiert werden, die Eigenverantwortlichkeit eines jeden Betriebs betont wird und schließlich touristische Angebote optimiert werden können (vgl. LAUX 2012: 16-17). Sieht man sich die Vernetzung der Betriebe der Region innerhalb der Branche an, kann festgestellt werden, dass eine gewisse Zusammenarbeit zwischen den meisten Betrieben gegeben ist. Die meistgenannten Aktivitäten beschränken sich aber hierbei auf die gegenseitige Vermittlung von Gästen und die Koordination von Veranstaltungen. Viele Betriebe gaben auch an, nur mit Betrieben gut zusammenarbeiten zu können, die sich auch auf demselben „höheren“ Niveau wie der eigene Betrieb befinden. Eine Zusammenarbeit mit anderen Betrieben funktioniert meist nicht, oft aufgrund eines zu großen Konkurrenzdenkens oder geringerer Motivation und anderer Einstellungen der Betreiberinnen und Betreiber:

„Naja, es ist schwierig. Ich habe ein paar Betriebe mit denen ich gerne zusammenarbeite, die was auch auf dem gleichen Level sind wie wir. Aber mit den anderen geht es gar nicht, weil die immer Konkurrenz sehen und das ist ganz schlecht. (...) Dadurch, dass wir immer mehr machen und immer ein bisschen Erfolg haben (...)“ (BETREIBER C5 am 03.12.2015)

Betreiberinnen und Betreiber, die angaben, Zusammenarbeit sei wichtig, machen auch eine Reihe von Aktivitäten mit anderen Betreiberinnen und Betreibern. Dabei

werden auch andere Akteurinnen und Akteure aus der Branche und anderen Sparten in die Zusammenarbeit miteinbezogen, wie z.B. regionale Bäckereien, Fleischereien oder Tourismuseinrichtungen. Manche Gastronomiebetriebe sind Mitglieder der Wirtenkooperation „Pannonische Schmankerlwirte“ und der „Jungen Gastronomie“. Ein Gasthof gründete auch einen Zusammenschluss mit anderen Betrieben zur gemeinsamen Vermarktung der Region und Festigung einer Kundenbindung. Solche Kooperationen oder Mitgliedschaften wurden aber nur von einem kleinen Teil der Befragten genannt. Auch sind nur zwei der Befragten in Zusammenschlüssen wie dem „Star-Club Neusiedlersee“ aktiv. Aus den Befragungen konnte wieder ein Muster festgestellt werden. Je ambitionierter und engagierter die Betreiberinnen und Betreiber sich und ihre Betriebsaktivitäten beschrieben, desto komplexer gestaltet sich ihre regionale Vernetzung. Diesen Betrieben stehen aber, wie schon ausgeführt, Betriebe in der Region gegenüber, die keine große Zusammenarbeit leisten.

Wenig bis intensiver Bezug des Betriebs zur Region

Regionalität ist den Leuten heute besonders wichtig. Regionale Produkte stehen für Transparenz und Qualität (vgl. BLESS 2008: 87-88). Auch in Österreich ist dieser Trend angekommen. Viele Projekte finden seit geraumer Zeit im Hinblick auf Regionalität statt. Ein Projekt stellt die Genuss-Region Österreich, eine kulinarische Landkarte der einzelnen Regionen, dar. Es wurden auch einige andere regionale Projekte in diesem Zusammenhang initiiert (vgl. STRAUB 2012: 14).

Die Frage nach dem regionalen Bezug des Betriebs beantworteten die meisten Betriebe mit einer mehr oder weniger großen Auswahl an regionalen Weinen und dem Verwenden von regionalem Gemüse und eventuell Obst. Andere regionale Produkte waren den Betreiberinnen und Betreibern meistens entweder nicht bekannt und nicht wichtig genug, um sie im Betrieb anzubieten bzw. zu verwenden. Nur die befragten Hotelbetreiberinnen und -betreiber gaben von sich aus an, einen starken Bezug zur Region zu haben und diesen im Betriebskonzept aufgenommen zu haben. In diesen Betrieben, meist Hotels, geht die Regionalität des Betriebs über ein „bloßes“ Weinangebot aus der Region hinaus. Ein Betrieb bietet seinen Gästen beispielsweise Aktivitäten wie „Bird watching“ an und setzt seine gesamte

Betriebsphilosophie mit der Natur des Nationalparks in Beziehung. Ein anderer Betrieb achtet sehr stark darauf, nahezu alle seine Lebensmittel in Bioqualität und regional einzukaufen und anzubieten bzw. hat auch das Energie- und Baukonzept des Betriebsgebäudes nachhaltig ausgerichtet. Diese Aktivitäten bilden allerdings eine Ausnahme. Hauptsächlich sind dies höher klassifizierte Hotels und Gasthöfe, denen Regionalität im Betrieb oft besonders wichtig ist. Die meisten Betriebe beschränken sich auf regionales Gemüse, Obst und Wein, aber nicht im großen Stil, sondern eher, wenn es sich gerade anbietet. Allerdings schätzen sehr viele der Befragten regionales Gemüse, weil es qualitativ hochwertiger und nah ist:

„Ich tue das sehr wohl, aber ich tue es jetzt nicht besonders (...) anpreisen. Ich kaufe alles, was ich an Gemüse kriege, kaufe ich da. (...) Ich bin froh, wenn unsere Erdbeeren reif sind. Ich bin froh, wenn unsere Spargel in Illmitz zu holen sind. Also alles, was ich mir von da holen kann, hole ich mir sowieso (...)“ (BETREIBER D3 am 04.01.2016)

Gasthäusern und Frühstückspensionen ist Regionalität eher weniger wichtig. Hier kommen nur ab und zu regionales Gemüse oder andere Produkte aus der Region auf den Tisch oder auf das Frühstücksbuffet. Vielfach wurde in diesem Zusammenhang dann angegeben, dass Gäste keinen Wert auf regionale Speisen oder Produkte legen und deshalb diese nicht oder nicht oft in den Speiseplan miteinbezogen werden.

Wie sieht es nun mit der Zufriedenheit der Berufs- und Branchenwahl der Betreiberinnen und Betreiber aus? Wie nehmen sie das (regionale) Gastgewerbe wahr? Die Beantwortung dieser Fragen ist wichtig, um eine umfassende Analyse der gegenwärtigen Situation in der Branche zu gewährleisten.

Es herrscht Zufriedenheit

Die große Mehrheit der Befragten würde heute wieder in die Branche einsteigen. Sie bereuen vergangene Entscheidungen nicht, die sie im Laufe ihres Berufslebens gefällt haben, und würden alles wieder so machen. Als Gründe dafür gaben sie an, dass ihnen die Arbeit Freude bereitet, sie interessant und vielfältig ist. Durch die große Zahl an Familienbetrieben, die an der Befragung teilnahmen, sind die meisten Befragten schon von klein auf im Betrieb und daher mit den speziellen

Arbeitsbedingungen in der Branche aufgewachsen. Sie kennen es gar nicht anders. Auch die Ausbildung hat sich meist auf die Übernahme des Betriebs fokussiert:

„Schon immer. Wir haben nichts anderes gekannt. Damals war das halt, dass (...) die Kinder haben immer mitgeholfen. Wir haben schon Gläser gewaschen mit zehn Jahren da hinten. Wir haben, wir sind immer schon da gewesen. Wir leben da. Wir leben für den Betrieb und im Betrieb.“ (BETREIBER B1 am 13.01.2016)

Eine Studie von STATISTA stimmt mit dem Ergebnis dieser Befragung überein. Dabei wurden Unternehmer im Gastgewerbe nach ihrer Zufriedenheit in der Branche und mit ihrer Berufswahl befragt. Fast 60% der Befragten gaben an, mit ihrer Berufswahl zufrieden zu sein (vgl. STATISTA 2014).

Dennoch meinten auch einige Betreiberinnen und Betreiber heutzutage nicht mehr in die Branche einsteigen zu wollen, weil es heute viel schwieriger sei einen Betrieb aufgrund des erhöhten finanziellen und bürokratischen Aufwandes zu führen bzw. der Beruf heute nicht mehr lebenswert sei. Die Belastungen wären für manche heute zu hoch, um noch einmal in die Branche einzusteigen. Einige Befragte gaben an, in die Betriebsübernahme nach dem Tod oder der Pensionierung eines Elternteils „hineingerutscht“ zu sein bzw. dass sie eigentlich einen anderen Berufsweg einschlagen wollten:

„Ich habe gewusst, ich will das nie machen, aber ich habe es dann einfach nicht können, weil ich bin dann eben nicht ausgekommen, weil mein Vater hat dann in Pension gehen können krankheitshalber und das war dann einfach zu schnell.“ (BETREIBER C3 am 09.12.2015)

Viele der Befragten gaben an, nach der Pension der Eltern den Betrieb übernommen zu haben. Die meisten Befragten hatten damit keine großen Probleme, sondern erlebten zwar einen langen, aber fließenden Übergabeprozess.

Verständnis für unattraktives Image der Branche

Eine Sonderauswertung des österreichischen Arbeitsklimas im Tourismussektor, in dem auch die Gastgewerbebranche eingebettet ist, lässt aufhorchen. Die Arbeitsbedingungen im Tourismus sind für potenzielle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer alles andere als attraktiv. Gründe dafür sind unattraktive Arbeitszeiten, teilweise schlechte Arbeitsbedingungen, Stress und unterdurchschnittliche Einkommen, welche besonders in Beherbergung und Gastronomie zu finden sind (vgl. BIEHL und KASKE 2011: 4). „*Qualifikation und Alter (...) sowie (...) Einkommenserwartungen (inklusive Arbeitsbedingungen- und Karrieremöglichkeiten)*“ (SMERLAL et al. 2004: 164) sind nach SMERLAL die Hauptgründe für das unattraktive Image der Branche bei Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern (vgl. ebd.: 164).

Die generelle Wahrnehmung der Branche in der Region wird von den befragten Betreiberinnen und Betreibern folgendermaßen geschildert: Der Großteil der Befragten findet die Arbeitssituation im Gastgewerbe allgemein unattraktiv bzw. versteht, dass die Branche ein schlechtes Image besitzt. Allerdings wird hier auch unterschieden zwischen der eigenen Arbeit als Betriebsinhaberin oder -inhaber und der Arbeit einer oder eines Angestellten in einem gastgewerblichen Betrieb. Die Arbeit einer oder eines Angestellten wird als höhere Belastung wahrgenommen als die eigene Arbeit als Betriebsinhaberin oder Betriebsinhaber. Die Befragten verstehen meist, dass die geringe Entlohnung bzw. Wochenendarbeitszeiten die Attraktivität der Branche mindern. Das Arbeiten im Gastgewerbe ist oft familienunfreundlich und sehr zeitintensiv.

Trotzdem geben sie an, ihre Arbeit selbst nicht als unattraktiv zu empfinden. Man muss Spaß an diesem Beruf haben und mit Leib und Seele dabei sein, ansonsten scheitert man an den diversen Anforderungen, die dieser Beruf mit sich bringt. Einer der befragten Betreiberinnen und Betreiber drückt dies sehr gut im Interview aus:

„Es hängt halt schon ziemlich viel daran. Die Gastronomie ist halt nicht so, wie wenn ich jetzt in einem Büro sitze von, bis. (...) Wenn halt jetzt mehr los ist und ich hätte um Vier Dienstschluss und es kommt halt vielleicht noch ein Autobus (...) Es ist halt auch größtenteils Wochenende, dass man halt da steht. Ich meine, die Zeiten, (...) familienfreundlich ist es halt nicht. (...) Und ich glaube, man muss halt auch für das geboren sein (...)“ (BETREIBER C3 am 09.12.2015)

Diese Aussage aus einem Interview veranschaulicht gut die Grundstimmung unter den Befragten. Arbeitszeiten, wenig Lohn, viel Arbeit, Personalmangel, erhöhter behördlicher und bürokratischer Aufwand etc. machen auch den Betreiberinnen und Betreibern im Gast- und Beherbergungssektor zu schaffen. Man muss die Arbeit mögen, gerne unter Menschen sein, dafür sozusagen „brennen“. Dies würde vielleicht auch erklären, warum die meisten befragten Betreiberinnen und Betreiber wieder einen Berufseinstieg im Gastgewerbe wagen würden. Sie können sich nicht vorstellen, irgendeinen anderen Beruf auszuüben. Sie sind im Betrieb und mit der Arbeit aufgewachsen und oft überwiegt die Freude am Beruf die Nachteile, die dieser mit sich bringt. Andererseits erklärt es aber auch die Meinung der anderen Betreiberinnen und Betreiber, die aufgrund der vielen Anforderungen heute nicht mehr den Beruf wählen würden.

4.2.3 Wahrnehmung der zukünftigen Entwicklung

Betriebe geht es auch in Zukunft gut

Die meisten Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber sehen die Zukunft ihres Betriebs positiv. Die Befragten begründen diese Aussage damit, dass es ihren Betrieben zurzeit gut geht, der Umsatz stimmt bzw. sich die Betriebe gegenwärtig einfach gut entwickeln. Bei der Auswertung fiel auf, dass besonders jene Betreiberinnen und Betreiber eine äußerst positive Erwartungshaltung gegenüber der Zukunft ihres Betriebs einnehmen, die auch einen qualitativ hochwertigeren bzw. höher klassifizierten Betrieb führen. In der Gastronomie wie auch in der Beherbergung setzen diese Betreiberinnen und Betreiber besonders auf Qualität. Der Trend zu gutem qualitativem Essen wird, nach Meinung mancher Befragten, auch weiterhin anhalten. Sie sehen auch deshalb ihren Betrieb zukünftig in einem positiven Licht.

Diese positiven Erwartungen an die Zukunft werden oft von einem „Aber“ begleitet. Viele sehen eine gute zukünftige Entwicklung des Betriebs, wenn alles so bleibt wie es jetzt ist, sich also die Rahmenbedingungen auch nicht verschlechtern. Der Aufwand für behördliche Auflagen sollte sich nicht vergrößern bzw. reduziert werden. Diese gesetzlichen Auflagen und Verordnungen scheinen das größtmögliche zukünftige Problem für die befragten Betreiberinnen und Betreiber darzustellen, was eine positive Zukunft ihrer Betriebe gefährden könnte. Bei vielen Befragten schwingen hier auch eine gewisse Unsicherheit und Sorgen mit. Man weiß nicht, wie sich die gesetzlichen Rahmenbedingungen in Zukunft verändern bzw. entwickeln werden. Diese Haltung spiegelt der folgende Interviewausschnitt sehr gut wider:

„Ich hoffe, positiv, wenn sich wieder das Ganze ein bisschen etwas verändert. Wenn es ein bisschen vereinfacht wäre, nicht so problematisch alles macht. Nicht so viele Auflagen. Dann ist eher, dann habe ich kein Problem. Aber wenn es so weitergeht, dann ist es problematisch. Wenn das immer mehr wird und immer schlechter.“ (BETREIBER C4 am 07.01.2016)

Manche können die Frage nach der Zukunft ihres Betriebs auch gar nicht beantworten, weil es für die Befragten schwierig vorherzusagen ist, was in ein paar Jahren oder Jahrzehnten passieren wird. Zukünftige gesetzliche, wirtschaftliche und touristische Entwicklungen sind für viele Betreiberinnen und Betreiber schwer einzuschätzen. Ein kleinerer Teil der Befragten sprach, wenn es um die Zukunft des Betriebs ging, auch davon, noch einige Jahre den Betrieb auf gleichem Niveau zu halten und führen zu wollen. Gleichzeitig fokussieren sich manche Betreiberinnen und Betreiber schon auf das Leben danach, also auf die Pension.

Nur kleinere bis mittlere Investitionen geplant

Der Großteil der Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber hat in Zukunft nur kleinere Investitionen geplant. Diese setzen sich meist aus Instandhaltungs- und Reparaturarbeiten zusammen. Diese Einschätzung deckt sich auch mit der Analyse der gegenwärtigen Motivation zu investieren (vgl. Kapitel 4.2.1). Wirklich große Investitionen oder Veränderungen (wie ein Betriebsumbau oder eine Betriebserweiterung) sind nur von wenigen Betrieben in den nächsten Jahren geplant. Dabei

handelt es sich, wie schon erwähnt, überwiegend um Renovierungsarbeiten (z.B. Austausch von Mobiliar, neuer Anstrich der Zimmer etc.) und Raumerweiterungen im Betrieb. Dabei muss aber auch erwähnt werden, dass manche Betriebe größere Renovierungen erst vor kurzem bzw. vor wenigen Jahren durchgeführt haben.

Wenn es also um die Instandhaltung der Betriebe geht, sind die meisten Betreiberinnen und Betreiber bemüht, ihren Betrieb nicht verkümmern zu lassen. Das allein reicht aber natürlich nicht, um beispielsweise den gestiegenen und auch zukünftigen Gästerwartungen gerecht zu werden. Hier fehlt es möglicherweise an Motivation oder Ideen der Betreiberinnen und Betreiber, ihre Betriebe weiterzuentwickeln und sich Veränderungen anzupassen. Dies trifft besonders auf die befragten Gasthäuser zu. Veränderungen wie z.B. weniger Gästeaufkommen etc. werden zwar erkannt, aber es wird nicht darauf reagiert. Investitionen sind für die Befragten oft zu riskant und mit Angst vor Betriebsprüfungen und neuen Auflagen verbunden. Es werden sich mögliche Investitionen dreimal überlegt, bevor sie auch wirklich realisiert werden. Manche Betreiberinnen und Betreiber sehen sich scheinbar auch schon in der Pension. Sie wissen, dass sie nur mehr ein paar Jahre im Betrieb arbeiten bzw. ihren Betrieb führen werden und verschwenden nicht mehr so viel Zeit an große Veränderungen. Dieses „Phänomen“ kann als Investitionsstau bezeichnet werden. Ein Investitionsstau passiert sowohl aus Angst vor Investitionen, weil sie für die Betreiberinnen und Betreiber riskant sind. Er kann aber auch aus anderen finanziellen Gründen auftreten. Geld ist oft nicht vorhanden. Hinzu kommen noch Kosten für die Umsetzung von gesetzlichen Auflagen. Neue Ideen und Investitionen haben in Betrieben des Gastgewerbes dann oft keinen Platz (vgl. WOPMANN 2015: 9). Zudem bemerkt KERN in seiner Arbeit über den Tourismus am Neusiedler See: *„Modernisierung und Verbesserung bzw. Anhebung des Standards der Tourismusbetriebe bleibt [sic!] zum Großteil Neugründungen vorbehalten.“* (KERN 2011: 10).

Jene Betreiberinnen und Betreiber, die schon einen Nachfolger oder eine Nachfolgerin haben, scheinen Investitionen ernster zu nehmen und auch umzusetzen. Dies erscheint Sinn zu ergeben, denn weiß man als Betreiberin oder Betreiber, dass der Betrieb in der Familie bleibt und weitergeführt wird, also weiter besteht, hat man natürlich auch eine höhere Motivation, weiterhin in den Betrieb zu inves-

tieren. Wie auch aus der Befragung hervorging, sind sich höher klassifizierte Betriebe (Hotels****, Gasthöfe***) der Bedeutung von Investitionen eher bewusst als andere Betriebe. Sie betonen auch mehr als andere Betriebe, dass eine Weiterentwicklung erfolgen muss, um erfolgreich am Ball zu bleiben. Zukünftige Investitionen sind in diesen Betrieben selbstverständlich.

Positive wie auch negative Wahrnehmung der Zukunft der Branche und des Tourismus

Völlig unterschiedlicher Meinung sind sich die befragten Betreiberinnen und Betreiber bei der Frage, wohin sich die Branche und der Tourismus der Region entwickeln werden. Dabei konnte wiederum festgestellt werden, dass sich die Wahrnehmungen der Befragten nach Standorten und Gegenden innerhalb der Region unterscheiden. Betriebe im Bezirk Eisenstadt sehen die Zukunft des regionalen Tourismus eher negativ, Betriebe im Bezirk Neusiedl sind eher positiv gestimmt. Betriebe im Bezirk Mattersburg sind sich entweder unsicher, was die Zukunft bringen wird oder erhoffen sich nicht viele Veränderungen, weil sie auch eher touristisch abgelegen sind. Eine Ausnahme bildet hier Bad Sauerbrunn, wo die touristische Entwicklung der Region positiv eingeschätzt wird.

Die Zukunft innerhalb der Branche sehen viele Betreiberinnen und Betreiber nüchtern. Besser wird es nicht, vielleicht bleibt es so. Es herrscht die Meinung vor, dass die kleinen Betriebe allmählich verschwinden werden und Großbetriebe die zukünftigen Gewinner darstellen werden. Betriebe, die sich nicht weiterentwickeln und verbessern wollen, werden auch keine Chance haben zu überleben. Da die Zukunft des Gastgewerbes von vielen Faktoren abhängt, ist diese schwierig vorherzusagen. Wirtschaftliche Entwicklungen, politische Rahmenbedingungen sowie demographische und sozio-kulturelle Entwicklungen sind ausschlaggebend für die zukünftige Entwicklung der Branche (vgl. MAACK et al. 2013: 136). Da gesetzliche Rahmenbedingungen (Auflagen etc.) und wirtschaftliche Entwicklungen zurzeit problematisch zu definieren sind bzw. sich gesellschaftlicher Wandel und sich verändernde Trends stark auf die Branche einwirken, könnten sich negative Sichtweisen dadurch im Hinblick auf die Zukunft erklären lassen.

Im nächsten Kapitel werden speziell die Herausforderungen und problematischen Aspekte des Gastgewerbes näher erläutert, um herauszufinden, welche Zukunftschancen die Branche allgemein und auch speziell im Nordburgenland hat. Probleme, welche die Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber plagten, können nämlich eine positive Weiterentwicklung der Betriebe in der Branche gefährden.

4.3 Branchenspezifische Probleme und Hemmnisse

4.3.1 Behördliche Auflagen und Bürokratie

Behördliche Auflagen und ein damit einhergehender erhöhter Aufwand an Bürokratie bilden zusammen das größte und aktuellste Problem, das die befragten Betreiberinnen und Betreiber im Gastgewerbe heute plagt. Der Großteil gab an, dass sich dadurch der Betriebsalltag immens negativ verändert hat. Früher war noch mehr Zeit vorhanden, sich um die Gäste zu kümmern. Es konnte noch viel mehr jene Arbeit gemacht werden, welche den Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhabern am meisten Freude bereitet, nämlich die Arbeit mit dem und die Nähe zum Gast. Heute sitzen die Betreiberinnen und Betreiber oft stundenlang im Büro und bekommen vom Geschehen in der Gaststube oder generell im Betrieb nicht mehr so viel mit, was diese sehr schmerzt. Der Spaß an der Arbeit schwindet dadurch. Ein Ausschnitt aus einem Interview mit einem Betreiber eines Gasthofes macht dieses Problem deutlich:

Naja, immer sowas, (...) immer mit den Behörden, behördliche Wege und so immer. Neue Gesetze, immer kommt etwas Neues dazu, neue Auflagen. (...) das Bürokratische und das alles. Das sind die größten Anforderungen, ja. (...) Man hat weniger Zeit für die Gäste. Ich bin jetzt schon knapp vor der Pension, aber vor 10 Jahren habe ich sicher nicht so bürokratisch zu tun gehabt wie jetzt. Das fällt auf. Die Zeit geht ab.“ (BETREIBER C4 am 07.01.2016)

Eine Erhöhung des bürokratischen Aufwands ist nicht nur im Gastgewerbe des Nordburgenlandes zum Problemfaktor geworden, sondern lässt sich auch bundesweit bzw. in anderen Ländern wie Deutschland in der Branche nachweisen. Wie

der DEHOGA-Branchenbericht im Frühjahr 2015 erkennen lässt, stellt der bürokratische Aufwand auch in Deutschland ein Hauptproblem für Betreiberinnen und Betreiber im Gastgewerbe dar. Auch der erhöhte Aufwand durch behördliche Auflagen wird im Bericht zu den Hauptproblemfeldern hinzugezählt (vgl. DEHOGA 2015: 6-7). Vor allem kleine bis mittelgroße Betriebe leiden unter der Fülle von Gesetzen, Verordnungen und einem Mehraufwand an Bürokratie und nicht selten kommt es dann auch zur Schließung von Betrieben (vgl. HENNIG 2016). Auch das österreichische Gastgewerbe ist von diesem Problem betroffen (vgl. WKO-GASTRONOMIE 2016: 3). Allergenverordnung, Nicht-Rauchergesetz und Registrierkassenpflicht sind jene Verordnungen, die von den befragten Betreiberinnen und Betreibern als besondere Herausforderungen, vor allem von Gastronominnen und Gastronomen, genannt wurden. Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber von Beherbergungseinrichtungen wie Frühstückspensionen hatten mit behördlichen Verordnungen weniger Probleme. Damit sind auch erhebliche Kosten verbunden, die sich vor allem kleine Betriebe nicht leisten können. Einige der Befragten spielten schon selbst mit dem Gedanken, den Betrieb aufgrund dessen zu schließen bzw. gaben an, dass deswegen schon vermehrt Betriebsschließungen in der Umgebung angedacht wurden. Auch eine gewisse Unsicherheit und Zukunftsängste schwingen hier bei den Betreiberinnen und Betreibern mit. Viele fragen sich, ob noch mehr Verordnungen durchgesetzt werden und dadurch die finanzielle Belastung noch mehr ansteigen wird. Die Angst vor möglichen Betriebsprüfungen der Behörde ist bei manchen Befragten ebenfalls vorhanden. Sie sind der Meinung, dass viele Verordnungen nicht notwendig wären und oft an der betrieblichen Realität vorbeigehen. Unverständnis und teilweise Resignation machen sich unter den Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhabern breit. Manche Betreiberinnen und Betreiber wissen auch nicht, wie sie die Verordnungen realisieren sollen, weil das nötige Geld fehlt.

4.3.2 Erhöhte Kosten und finanzielle Belastungen

Neben Kosten für bürokratische Tätigkeiten und behördliche Auflagen sind die Unternehmerinnen und Unternehmer im Gastgewerbe auch mit anderen finanziellen Belastungsfaktoren konfrontiert. Einerseits führen die oben erwähnten dazu, dass die allgemeinen Betriebskosten steigen und andererseits machen Personalkosten

den Betreiberinnen und Betreibern ebenfalls zu schaffen. Das „Über die Runden kommen“ steht für viele an erster Stelle, wenn es um Herausforderungen im Betriebsalltag geht. Sorgen und Ängste sind damit verbunden:

„Natürlich, die Kosten sind/ Das meiste sind natürlich die Betriebskosten und das Personal. Das sind die meisten Kosten. Wenn diese Woche die Weihnachtsgelder überwiesen werden, da kann ich drei Tage nicht schlafen. (...) Es darf kein Wochenende ausfallen. Wenn du mal sieben oder zehn Leute, wie ich, angestellt hast, kannst du dir nicht mehr leisten, dass du sagst: „Es ist mir egal.“ (...) Das geht nicht. Es funktioniert nicht.“ (BETREIBER C5 am 03.12.2015)

Aus dem Interviewausschnitt lässt sich auch eine gewisse Unsicherheit und Frustration der Betreiberin herausfiltern. Alles bzw. man selbst muss jederzeit funktionieren, um das Geschäft am Laufen zu halten bzw. um Umsatz zu machen. Sogenannte „Leerzeiten“ in den Betrieben machen auch manchen Betreiberinnen und Betreibern zu schaffen. Diese Leerzeiten sind Zeiträume, in denen kein Umsatz gemacht wird, weil die Gäste zu dieser Zeit ausbleiben. Das Personal muss aber trotzdem vor Ort sein, um mögliche Gäste bedienen zu können. So entsteht ein Ungleichgewicht zwischen der Einnahmen- und Ausgabenseite (u.a. Personalkosten). Der Arbeitsumfang ist also innerhalb dieses Zeitraums nicht derselbe, weil besonders im Gastgewerbe eine „schwankende Nachfrage“ vorherrscht (HENSCHEL et al. 2013: 145). Besonders Gastronomiebetriebe oder Betriebe mit einem teilweisen gastronomischen Angebot haben dieses Problem als besondere Herausforderung angesprochen. Das führte nach Aussagen der betroffenen Befragten unter anderem zur Verkürzung der Öffnungszeiten unter der Woche oder mehreren Schließtagen bzw. zu Personalkürzungen. Viele können nach eigener Aussage kein Personal anstellen, weil sie es sich einfach nicht leisten können. Viele Betreiberinnen und Betreiber betonten, dass ohne die Mitarbeit der Familie, wie schon mehrfach in dieser Arbeit erwähnt, der Betrieb einfach nicht geführt werden könnte, weil zusätzliches Personal einfach nicht leistbar ist.

Im Gastgewerbe sind die Personal- und Wareneinsatzkosten die größten Ausgaben. Diese bilden im Gastgewerbe Fixkosten. Wenn dazu noch die Ausgaben für Energie gezahlt werden, so lässt sich erahnen, mit welcher großen finanziellen

Belastung die Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber konfrontiert werden. Die Branche ist daher generell sehr anlageintensiv (vgl. MEYER 2011: 17). Auch LEODOLTER und KASKE sprechen vom Gastgewerbe als „anlageintensive Branche“. Um den betrieblichen Standard in Sachen Qualität auf dem gleichen Level zu halten, müssen immer wieder Investitionen getätigt werden. Beherbergungsbetriebe sind davon besonders betroffen. Instandhaltungskosten nehmen daher je nach Betriebsgröße mehr oder weniger größere Dimensionen an. Aber nicht nur Instandhaltungen bzw. Reparaturen müssen durchgeführt werden. Der Druck zu erneuern ist besonders in dieser Branche unter den Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhabern allgegenwärtig. Dazu müssen zum Teil hohe Investitionen durchgeführt werden. Manche Betriebe gleiten dann durch Fehlkalkulationen usw. in eine Schulden Spirale ab (vgl. LEODOLTER und KASKE 2004: 116, 103). Überschuldung ist ein nicht minder aktuelles Thema in der Branche.

4.3.3 Gefahr der Überschuldung?

Überschuldung wurde von den befragten Betreiberinnen und Betreibern zwar nicht konkret angesprochen und mit ihren eigenen Betrieben im Interview in Verbindung gesetzt. Vielmehr wurden von ihnen andere Betriebe in der Umgebung als gefährdet beschrieben. Sie nahmen eine Reihe von Betriebsschließungen in der Region wahr, sowohl in der Vergangenheit wie auch in der Gegenwart, und setzen diese mit Fehlinvestitionen und Schulden in Verbindung:

„Wir haben von 110 Betrieben sind wir sechs, die in Eigenbetrieb sind. Alle anderen müssen schon Pacht zahlen und alles. Die sind froh wenn sie über die Runden kommen (...) und dass sie in Pension gehen können ohne Konkurs. (...) (...) Heute, (...) viele haben einen gehabt? (...) Vier Konkurse und dann hat es wer anders übernommen. (...) weil er es nicht geschafft hat. (...) Aber wenn die ganzen Bedingungen noch mehr verschärft werden, wird das noch ärger werden.“ (BETREIBER C1 am 29.01.2016)

Erfahrungsgemäß ist das Insolvenzrisiko bei Jungunternehmern in den ersten drei Jahren ab Gründung des Betriebs am höchsten. Im Burgenland lag das Gastgewerbe im Jahr 2014 im oberen Feld der Insolvenzstatistiken. Insgesamt wurden in der Branche in diesem Jahr 23 Insolvenzfälle gemeldet. Nur die Baubranche verzeichnete im selben Jahr 29 solcher Fälle, also etwas mehr Insolvenzen als das

Gastgewerbe (vgl. WKO 2015b: 10-11). Andererseits ist die Gastronomie unter jenen Branchen im Burgenland, in denen am meisten Betriebe gegründet werden. Im Jahr 2015 wurden in der Gastronomie 57 neue Unternehmen gegründet (vgl. WKO 2016c: 27). Auch LEODOLTER und KASKE beschreiben dieselben problematischen Strukturen im gesamtösterreichischen Gastgewerbe. Wie schon erwähnt, hängt die Überschuldung der Betriebe meist eng mit den zuvor beschriebenen hohen finanziellen Belastungen zusammen, mit denen die Betriebe im Gastgewerbe zu kämpfen haben. Zudem haben Betriebe im Gastgewerbe oft eine negative Eigenkapitalquote, was die gesamte Problematik nochmals verschärft (vgl. LEODOLTER und KASKE 2004: 135).

Diese Problematik könnte auf die regionalen Betriebe zutreffen, muss aber nicht, da die befragten Betreiberinnen und Betreiber nicht ihren eigenen Betrieb mit diesen Problemen in Verbindung gebracht haben, sondern andere Betriebe der Region. Problematische Tendenzen wurden aber durch die Befragung sichtbar.

4.3.4 Personalmangel

Die Schwierigkeit, heute Personal zu finden, wurde von den befragten Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhabern öfter genannt. Dabei gibt es in der Region und im gesamten Burgenland das Phänomen, dass inländische Arbeitskräfte schwer zu finden sind. Wochenendarbeit bzw. vergleichsweise geringe Löhne machen die Arbeit im Gastgewerbe unattraktiv. Dieser Tatsache sind sich auch die meisten Betreiberinnen und Betreiber bewusst. Sie würden gerne Fach- bzw. Arbeitskräfte aus der Region beziehen, aber es meldet sich auf Stellenausschreibungen niemand:

„ (...) wir haben vor zwei Jahren das letzte Mal Personal gesucht und da hätten wir das Pannoneum in Neusiedl und dort haben wir auf dem schwarzen Brett aufgehängt, dass wir Stellen oder Personal suchen. Es hat sich kein Einziger gemeldet. (...) Weder von der Dreijährigen, die sie dort haben, noch von der Fünfjährigen. (...) Das heißt, ich weiß nicht warum die dann solche Schulen machen.“ (BETREIBER B2 am 15.01.2016)

Hier spricht der Betreiber eines Hotels auch einen anderen Aspekt des vorherrschenden Personalmangels an. Ausgebildete, die eine Fachschule oder gastgewerbliche Ausbildungseinrichtung besucht haben, steigen nach Abschluss der Ausbildung nicht in die Branche ein oder sind zumindest für die Betriebe, welche Fachkräfte benötigen würden, nicht erreichbar.

Die Nachfrage nach Arbeitskräften ist in der Tourismusbranche generell hoch, die Bereitschaft darin zu arbeiten jedoch weniger. Hier werden vor allem junge Arbeitskräfte gesucht. Allerdings nimmt dieses Angebot an jungen Arbeitskräften durch Bevölkerungsentwicklungen generell ab. In Zukunft wird der Bevölkerungsanteil der jüngeren Generation weiter sinken, wodurch es zu größeren Engpässen beim Arbeitskräftebedarf des Gastgewerbes kommen wird (vgl. SMERAL et al. 2004: 160-162). Obwohl die Branche von einer generell hohen Arbeitslosigkeit betroffen ist, werden meist viele der offenen Stellen nicht vergeben. Hierbei spielen das Alter, die Qualifikation, räumliche und zeitliche Rahmenbedingungen etc. eine große Rolle. Wie schon oben erwähnt, sind auch die Einkommenserwartungen zu hoch bzw. die Arbeitsbedingungen innerhalb der Branche nicht gerade attraktiv. Außerdem ist es, besonders im Burgenland, üblich, den Arbeitskräftebedarf durch ausländische Arbeitskräfte aus den EU-Nachbarländern zu decken (vgl. AMS 2015j: 205-206).

Dieses „Problem“ beschreiben auch die befragten Betreiberinnen und Betreiber. Einerseits will man qualifiziertes inländisches Personal, andererseits ist man froh, dass wenigstens Arbeitskräfte (zum Großteil) aus Ungarn zur Verfügung stehen, damit der Personalbedarf im eigenen Betrieb gedeckt werden kann. Auch nach Meinung der Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber sind die eher niedrigen Löhne und die unattraktiven Arbeitszeiten nur mehr für ausländische Arbeitskräfte zufriedenstellend.

4.3.5 Fehlende Nachfolge

Bei vielen befragten Betreiberinnen und Betreibern ist die Betriebsnachfolge nicht gesichert. Dazu muss aber auch gesagt werden, dass die Hälfte der Befragten noch nicht über die Betriebsübergabe bzw. die Zukunft des Betriebs nachgedacht hat. Das liegt vor allem auch daran, dass die Hälfte der Befragten noch unter 50 Jahre alt ist und daher höchstwahrscheinlich noch nicht die Nachfolge des Betriebs

geplant hat. Ein weiterer Grund für eine eher ungewisse Zukunft der Betriebe ist, dass manche Betreiberinnen und Betreiber einfach keine Kinder haben und deshalb mehr oder weniger gezwungen sind, in naher oder ferner Zukunft, ihren Betrieb zu schließen bzw. zu verkaufen. Wenn keine Kinder da sind, kann auch der Betrieb schlecht innerhalb der Familie weitergegeben bzw. übergeben werden. Diese Situation ist aber nur bei wenigen Befragten der Fall.

Die meisten Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber haben Kinder und daher potentielle Nachfolgerinnen oder Nachfolger. Die Betonung hierbei liegt aber auf „potentiell“. Oft haben die Kinder, die größtenteils schon erwachsen sind, bereits andere berufliche Wege eingeschlagen als ihre Eltern bzw. wollen eine ganz andere Ausbildung absolvieren und nicht im Gastgewerbe arbeiten. Oder sie haben zwar einen brancheninternen Beruf, aber arbeiten in Wien bzw. wollen in absehbarer Zukunft nicht zurück ins Burgenland kommen. Viele Betreiberinnen und Betreiber, die von dieser Situation betroffen sind, erzählten im Interview, dass die Kinder selbst wahrscheinlich nicht in der Branche arbeiten wollen. Sie haben gesehen, wie arbeits- und zeitintensiv die Tätigkeiten in einem gastgewerblichen Betrieb sein können. Der nächste Interviewausschnitt macht dieses Problem deutlich:

„(...) man sieht es ja auch, dass das nichts wird. (...) Also ich glaube es nicht. Schauen wir mal. Sie ist, sie geht ins Gymnasium, sie macht was mit Sprachen und sie will was mit Schauspielen, also eine ganz andere Richtung. Und er ist (...) ein Techniker. Ich glaube nicht, das Gastronomie, (...) schauen wir mal. (...) Der Partner gehört auch dazu, (...) schwer. Also ich glaube nicht, dass wir es in 20 Jahren, (...) wenn die Kinder nicht übernehmen, dann wird es verkauft.“ (Betreiber B1 am 13.01.2016)

Schon Ende des letzten Jahrhunderts konnte festgestellt werden, dass die Motivation der jüngeren Generation, den Betrieb zu übernehmen, gesunken ist (vgl. PAAR 2005: 79). Besonders in Familienbetrieben gibt es heute immer mehr, die den Betrieb ihrer Eltern nicht übernehmen wollen, weil (vgl. ZINIEL et al. 2014: 13):

„Nachkommen aus Unternehmerfamilien haben immer häufiger einen unterschiedlichen Bildungshintergrund und eine Vielfalt an beruflichen Optionen, was die Übernahme des Familienbetriebes weniger wahrscheinlich macht.“
(vgl. ebd. 2014: 13)

In diesen Fällen ist es sogar besser, wenn die Kinder den Betrieb nicht übernehmen, weil sie auch nicht mit Motivation und Herz bei der Sache sind und die Zukunft des Betriebs sowieso gefährden (vgl. PAAR 2005: 80). Zum einen haben die betroffenen Betreiberinnen und Betreiber oft noch etwas Hoffnung, dass der Nachwuchs den Betrieb übernimmt. Aber eigentlich glauben sie nicht so sehr daran und sind eher negativ eingestellt. Zum anderen meinen einige Betreiberinnen und Betreiber, dass sie selbst nicht wollen, dass ihre Kinder einmal den Betrieb übernehmen bzw. in der Branche arbeiten, weil die Arbeit nicht sehr attraktiv ist.

Eine kleine Gruppe der befragten Betreiberinnen und Betreiber ist aber zurzeit dabei, den Betrieb zu übergeben oder eben zu übernehmen. Diese Betreiberinnen und Betreiber haben also bereits eine Nachfolgerin oder einen Nachfolger gefunden bzw. haben den Fortbestand ihres Unternehmens für längere Zeit gesichert. Sie sind von diesem „Nachfolgeproblem“ ausgenommen. Deshalb konnte im Rahmen der Befragung nicht festgestellt werden, dass die Nachfolge bei allen Betrieben nicht gesichert ist. Manche Betriebsinhaberinnen und -inhaber behaupteten auch, dass eines ihrer Kinder ganz sicher den Betrieb übernehmen würde. Jedoch kann gesagt werden, dass der Großteil der Betriebe von einer unsicheren oder fehlenden Nachfolge betroffen ist.

4.3.6 Arbeit als zeitliche Belastung

Wie schon im Kapitel 4.2.2 geschildert wurde, gaben viele der Betreiberinnen und Betreiber an, dass die Arbeit in der Branche vor allem zeitintensiv ist. Aber wie auch schon erwähnt, empfinden dies die Befragten selbst nicht als ein Problem, sondern eher als eine Herausforderung oder einen Umstand, mit dem sie zu leben gelernt haben. Meist wurde dabei auch erwähnt, dass die Familie und die persönliche Freizeit unter der Arbeit im Betrieb leiden bzw. die Branche generell familienunfreundlich ist. Die „Work-Life-Balance“ ist oft unausgeglichen. Der nächste Interviewausschnitt stellt diesen Umstand sehr gut dar:

„Manchmal sage ich: „Ja, nein, (...) ich mache das nicht mehr.“. So familienfreundlich ist der Beruf auch nicht. Wir haben ja Kinder. (...) Man hat eigentlich von den Kindern nicht viel, weil die sind immer irgendwo. Weil man ist ständig draußen im Lokal. Wir haben die Wohnung nicht da im Lokal, sondern wir haben eh das Haus jetzt, (...) was auch einen Vorteil hat, (...) Aber du hast von der Familie nicht viel. Du bist ständig im Gasthaus. (...) Du musst eigentlich im Gasthaus wohnen. Die Kinder, die sind jetzt groß und (...) ja, (...) gehen ihre eigenen Wege.“ (Betreiber D2 am 28.11.2015)

Während manche Betreiberinnen und Betreiber bereuen, dass sie weniger Zeit mit ihren Kindern verbringen konnten, gehört dieser Umstand für die meisten zum betrieblichen Alltag. Warum wird die zeitliche Belastung der Arbeit nun aber dann zu den Problemen innerhalb der Branche hinzugezählt, wenn die meisten Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber scheinbar damit gar nicht so ein Problem haben? Es ist trotzdem bemerkenswert, dass der Großteil der Befragten die zeitintensive und daher familienunfreundliche Arbeit als Hauptgrund für das unattraktive Image der Branche nannte. Die Schlussfolgerung ist, dass dies vielleicht für die nächste Generation und zukünftige potentielle Nachfolgerinnen und Nachfolger ausschlaggebend ist, um nicht in die Branche einzusteigen bzw. den Betrieb nicht zu übernehmen. Im vorigen Kapitel wurde dieses Problem bereits ausführlich dargestellt. Dies würde einen Fortbestand der Betriebe im Gastgewerbe natürlich gefährden.

Auch LEODOLTER und KASKE zählen die familiären Belastungen unter ständigem persönlichem Arbeitseinsatz im eigenen Betrieb zu den bedeutendsten Problemen in Tourismusbetrieben. Während zusätzlich viele belastende Faktoren wie Schuldentrückzahlungen, das ständige Zufriedenstellen der Gäste, die Gästegenerierung oder organisatorische und bürokratische Schwierigkeiten auf die Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber einwirken, versuchen diese, besonders in Kleinbetrieben, den erhöhten Arbeitsaufwand durch eigenen Arbeitseinsatz zu bewältigen (LEODOLTER und KASKE 2004: 118). Auch VOGT schreibt von belastenden Arbeitsbedingungen speziell im Gastgewerbe. Vor allem der zeitliche Aufwand ist ein Hauptfaktor, der vielen, die in der Branche tätig sind, den Arbeitsalltag erschwert. Die Arbeit an Wochenenden, am Abend und nachts bzw. längere tägliche Arbeitszeiten und die, besonders in saisonalen Betrieben, wenigen freien Tage in der Woche stellen hohe Belastungsfaktoren innerhalb der Branche dar (vgl. VOGT

2004: 22). Allerdings wurde hier größtenteils die Arbeitssituation der Arbeitnehmer im Gastgewerbe beleuchtet, wie in vielen anderen Publikationen. Der Arbeitgeber- und Unternehmerseite wird in den aktuellen Studien wenig Aufmerksamkeit geschenkt. MAACK et al. stellen einen bedeutenden Zusammenhang zwischen den Arbeitszeiten und Arbeitsbedingungen im Gastgewerbe her. Es wird ebenfalls die Unausgeglichenheit zwischen Arbeit und Familie als Folge der zeitintensiven Tätigkeit in der Branche dargestellt. In der Gastronomie sind diese Arbeitszeiten für Jugendliche bzw. Schulabgänger weniger attraktiv (vgl. MAACK et al. 2013: 105-106).

Ergänzend zu Kapitel 4.3.4 (Personalmangel) deckt sich diese Erkenntnis auch mit den Ergebnissen der Befragung. Es sind vor allem Betreiberinnen und Betreiber von Gastronomiebetrieben, welche die Arbeitszeit als belastenden Faktor bzw. Herausforderung sehen. Auch wurde mehrmals in diesem Zusammenhang von einigen Befragten geschildert, dass es immer schwieriger wird, dadurch neue Arbeitskräfte zu generieren bzw. anzuwerben und anzustellen. Das gleiche Problem wird bei der Suche und Ausbildung von Lehrlingen bemerkt.

4.3.7 „Wegsterben“ der Stammkundschaft u. Vereinstätigkeit

Ein weiteres Problem, das speziell von Betreiberinnen und Betreibern von Gasthäusern im Rahmen der Befragung geschildert wurde, ist das allmähliche „Sterben“ von Stammgästen. Der gewählte Begriff für dieses Problem hört sich übertrieben an, trifft aber genau den Kern dieser Entwicklung in Gasthäusern. Ältere Gäste kommen aufgrund körperlicher Belastungen nicht mehr in den Betrieb bzw. sterben, wie bereits erwähnt, früher oder später. Das Problem für die Betriebe ist, dass wenig junge Gäste nachkommen. Dies wird durch den Umstand noch verschlimmert, dass das Gästeklientel in solchen Betrieben ohnehin schon aus vorwiegend älteren Gästen besteht. Nach Meinung der betroffenen Betreiber hat die jüngere Generation andere Interessen und bleibt lieber zuhause bzw. trifft sich nicht mehr in Wirtshäusern um Kartenzuspielen, sondern geht in andere Lokale:

„Die Gäste sind auch älter geworden. Es ist in so einem Dorf, du hast so/ Du versuchst Stammgäste zu kriegen und wie gesagt, die werden dann immer älter. Viele sterben dann weg. (...) Die was dann die letzten Jahre eigentlich immer da waren, vor allem am Vormittag und so. Das wird dann immer weniger. (...) Und junge Leute kommen eigentlich fast nicht nach. Die fahren dann eher in die nächste Stadt und so.“ (BETREIBER D1 am 11.12.2015)

Diese Entwicklung ist in jenen Betrieben natürlich besonders schlimm, die in eher abgelegenen, tourismusfernen Orten ihren Standort haben und vorwiegend einheimisches Gästeklientel aufweisen. Die betroffenen Betriebe haben eben solche, eher ungünstigen Standorte. Auch stehen die Betreiberinnen und Betreiber dieser problematischen Entwicklung ratlos gegenüber und wissen nicht so recht, was sie dagegen tun sollen. Ein jüngeres oder allgemein anderes Gästeklientel anzulocken, scheint eine besonders große Herausforderung für die Betreiberinnen und Betreiber zu sein. Entweder fehlen innovative Ideen, um mehr jüngeres Publikum anzulocken oder es fehlt, wie es scheint, generell die Motivation, etwas im Betrieb zu verändern. Diese Entwicklung hängt aber auch eng mit dem allgemeinen gesellschaftlichen Wandel zusammen. Die Frage ist, ob nicht das Konzept des klassischen Gasthausbetriebs überdacht werden müsste. GRABER nennt dieselbe Problematik ebenfalls. Wenn sich Betriebe nicht dem aktuellen Trend und Entwicklungen anpassen, werden sie auch nicht weiter erfolgreich sein können. Viele, insbesondere Wirtshäuser am Land, haben zu wenig Initiative gezeigt und zu wenig Investitionen getätigt, um auch ein anderes bzw. neues Klientel anzulocken bzw. sich den neuen Erwartungshaltungen der Gäste anzupassen (vgl. GRABER 2016: 17). Auch in einer empirischen Untersuchung von Landgasthäusern in Oberösterreich wurde festgestellt, dass der Großteil der Gäste aus Einheimischen besteht. Unter anderem wurde als problematischer Faktor, neben gesetzlichen Auflagen, Vereinstätigkeiten und anderen gesellschaftlichen Veränderungen, genannt, dass Stammgäste immer weniger werden und jüngere Gäste ausbleiben (vgl. HUNGER et al. 2011: 37-39).

Die „Konkurrenz“ durch Vereine nannten auch manche Gasthaus- und Gasthofbetreiberinnen und -betreiber. Das Problem mit Vereinen besteht darin, dass sie ei-

gene Feste und Feiern veranstalten bzw. innerhalb von Vereinen und Vereinshäusern heute Getränke oder Alkohol bzw. auch Essen konsumiert werden. MEYER beschreibt dies folgendermaßen:

„Aus anfänglichen Überlegungen zur Generierung von zusätzlichen Einnahmen ist für viele Vereine ein gastronomisches Angebot zum festen Bestandteil der Vereinsfinanzierung geworden. In Bezug auf Familienbetriebe tritt die Vereins-gastronomie heute in zwei Bereichen als Wettbewerber auf: 1. Veranstaltungsbereich – Vereinsfeste 2. Bereitstellung von Räumlichkeiten für Familienfeiern“ (vgl. MEYER 2011: 55)

Mit derartigen Preisen bei Vereinsfesten oder der freiwilligen und kostenlosen Arbeit von Vereinsmitgliedern können „normale“ Betriebe nicht mithalten. Personalkosten und andere Kosten, die in den Betrieben anfallen, übersteigen bei weitem jene der Vereine. Neben Vereinen stellen auch noch andere Unternehmen wie Supermärkte, Bäckereien usw. für einschlägige Gastronomiebetriebe eine Konkurrenz dar (vgl. HOFSTETTER 2014: 6). Ob nun Vereine ein größeres Problem für die Betriebe im regionalen Gastgewerbe darstellen ist fraglich und konnte durch die Befragung nicht mit Sicherheit festgestellt werden. Auf jeden Fall aber stellen Vereine und deren Auswirkungen auf gastgewerbliche Betriebe einen „problematischen“ Teilaspekt der heutigen Branchenentwicklung dar.

4.4 Wahrnehmungen und Einstellungen der Expertinnen und Experten

Die Meinungen und Einstellungen der Expertin bzw. des Experten, welche in die Befragung miteinbezogen wurden, waren einerseits in einigen Punkten sehr ähnlich, andererseits gingen sie in manchen auseinander. Zuallererst wurden sie gefragt, ob sich der Tourismus in der Region in den letzten Jahren/Jahrzehnten verändert hat bzw. welchen Einfluss etwaige Veränderungen auf das regionale Gastgewerbe hatten.

4.4.1 Festigung der Themen, mäßige Angebotsentwicklung

Es wurden in den letzten Jahren die Themen Wein, Natur, Kultur, Sport und Wellness weiter gefestigt und als touristische Themen herausgearbeitet, sodass auch die Region einen wichtigen Schritt in Richtung einer besseren Image und Profilverbesserung des regionalen Tourismus unternommen hat. Angebote zu den Themen Natur bzw. Wein & Kulinarik wurden durch diverse Weinevents im Herbst und dem Nationalpark Neusiedler See-Seewinkel und den Naturparks entwickelt. Durch die Eröffnung der St. Martins Therme konnte die Region Gäste im Winter anlocken und ihr Wellnessangebot ausbauen. Laut PUSER greifen sowohl Betriebe in der Beherbergung als auch in der Gastronomie diese Themen auf und haben in Qualität investiert. Einerseits sieht man dadurch einen klaren Vorteil und eine positive Entwicklung. Andererseits wird aus der Perspektive von Franz PERNER die Situation folgendermaßen dargestellt:

„Wenn wir jetzt nur rein vom Angebot her sprechen ist, außer was ich jetzt gesagt habe, diese Eventsachen, hat sich nicht viel getan. Radfahren war vor zwanzig, fünfundzwanzig Jahren auch schon aktuell. Das heißt, so richtig Änderung, Innovation hat es nicht gegeben.“ (PERNER am 20.04.2016)

Seit der Etablierung der großen Events wie z.B. St. Margarethen, Mörbisch, Pordersdorf bzw. anderer weniger Kulturangebote hat sich nach PERNER nicht viel getan im Bereich des touristischen Angebotes. Die touristisch wirtschaftliche Entwicklung der Region verläuft noch nicht auf gleicher Ebene wie die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung.

4.4.2 Starke Veränderung des Gästeverhaltens

Beide (PUSER und PERNER) sind sich einig, dass sich das Gästeverhalten in den letzten beiden Jahrzehnten massiv geändert hat und diese Veränderung teils enorme Auswirkungen auf das Gastgewerbe des Nordburgenlandes hat. Wie auch schon die befragten Betreiberinnen und Betreiber anmerkten, werden die Aufenthalte der Gäste im Nordburgenland immer kürzer. Sie kommen zwar öfter, bleiben aber durchschnittlich nur drei Tage in der Region. Den klassischen Badegast gibt es nicht mehr. Diese Kurzurlaube finden in Kombination mit den klassischen The-

menbereichen wie Wein oder Kultur statt. Dies beeinflusst auch die Gastgewerbebranche in der Region, speziell die Beherbergung durch die kürzeren Aufenthalte. Die Gastronomie wird vor allem dadurch beeinflusst, dass die Gäste nicht mehr wie früher zur Unterhaltung in ein Lokal gehen, sondern gezielt essen gehen. Das Wirtshaus, wie man es von früher kannte, wo man sich traf und Karten spielte, wird es in Zukunft nicht mehr geben. Leute gehen gezielt essen bzw. suchen sich ein Lokal aus, das ihren Wünschen entspricht. Auch nimmt das Vormittags-, Mittags- und Feierabendgeschäft für viele Betriebe immer mehr ab und ist oft nicht mehr rentabel. Besonders im ländlichen Bereich ist dies ein großes Problem. Hinzu kommt noch, dass sich eine große Vereinskultur entwickelt hat, die „in Konkurrenz“ mit den Betreiberinnen und Betreibern in der regionalen Gastronomie steht, wie schon in Kapitel 4.3.7 beschrieben wurde.

4.4.3 Saisonerweiterung?

Von beiden wurde ebenfalls eine Erweiterung der touristischen Saison angesprochen, aber auf unterschiedliche Art und Weise. PUSER spricht von einer sehr guten Entwicklung, sodass daraus geschlossen werden kann, dass die Saison in der Region heute bereits von März bis November andauert. PERNER spricht eher davon, dass eine gute Auslastung lediglich in den beiden Sommermonaten bis ca. Mitte August gegeben ist und danach noch immer einen starker Gästeeinbruch verzeichnet werden kann. Im Frühjahr ist eine starke Abhängigkeit vom Fall der Feiertage gegeben, wie hoch die Gästefrequenz zu dieser Zeit ist. Wenn nämlich die Feiertage in den Mai fallen, spricht man vom „Juniloch“. Im Herbst ist die Lage für die Branche etwas besser. Verschiedene Angebote wie Weinevents mit abschließendem Martiniloben tragen dazu bei, dass eine gewisse Gästefrequenz auch im Herbst gegeben ist. Der Winter ist ebenfalls in diesem Zusammenhang kritischer zu betrachten. Nach PUSER gibt es aber auch in dieser Zeit bereits Gästezuwächse oder eben Nächtigungsgäste. Das Problem hierbei ist, dass viele Betriebe, v.a. Gastronomiebetriebe, im Winter nicht geöffnet haben, die Gäste jedoch trotzdem versorgt werden müssen. Dadurch entsteht ein Ungleichgewicht. Die Motivation, diese Betriebe das ganze Jahr über zu öffnen, ist bei vielen Betreiberinnen und Betreibern nicht gegeben.

4.4.4 schwierige Situation im Gastgewerbe

PERNER sieht die Situation der regionalen Branche kritisch. Sie hat mit einer Reihe von Problemen zu kämpfen, die auch die Zukunft der Branche beeinflussen werden. In vielen Betrieben sind, wie auch schon aus den Betriebsbefragungen hervorgegangen ist, oft keine Nachfolgerinnen und Nachfolger vorhanden, die den Betrieb in Zukunft weiterführen würden. Besonders in der Beherbergung sind Betriebe oft sehr klein, sodass sie sich Investitionen nicht leisten können bzw. durch die kurze Saison die Kosten dafür nicht ausgeglichen werden können. Wenn dann also keine Nachfolgerinnen oder Nachfolger in Aussicht stehen, werden auch keine Investitionen mehr getätigt. Auch PUSER spricht diesen negativen Effekt an. Betriebsschließungen und Bettenschwund zeichnen sich auch in der Region ab. Allerdings wird diese Entwicklung als „natürliche Auslese“ angesehen, die normal und unausweichlich ist. Laut PUSER ist es umso wichtiger, neue Betriebe neben schon bestehenden guten und qualitativ hochwertigen Betrieben zu motivieren.

Das nächste Problemfeld der regionalen Branche stellen nach Meinung der Expertin bzw. des Experten vor allem der Personalaufwand bzw. -mangel dar. Durch die zurzeit vorherrschenden Bedingungen in der Gastronomie, die zuvor schon dargestellt wurden, ist und wird es schwierig, Personal anzustellen. In den vielen Leerzeiten in Gastronomiebetrieben untertags und generell unter der Woche wird kein Umsatz gemacht. Gleichzeitig muss aber zu diesen Zeiten trotzdem Personal zur Verfügung stehen. Viele Betriebe können sich daher kein Personal leisten und müssen den Betrieb alleine führen, was eine logistische Herausforderung darstellt und oft nicht zu meistern ist. Betriebe, in denen noch alle Familienmitglieder arbeiten, kommen noch über die Runden, andere Betriebe hingegen haben es schwerer. PUSER spricht auch den Personalmangel an. Einheimisches Personal ist in den wenigsten Fällen zu finden. Die Betreiberinnen und Betreiber sind aber froh, dass wenigstens Personal aus dem Ausland zur Verfügung steht.

Weiters sind nach Meinung der Expertin bzw. des Experten die behördlichen Auflagen ein brisantes Thema und bilden das größte Problemfeld im regionalen Gastgewerbe. Vorschriften und Gesetze sind oft sehr streng ausgerichtet und mit hohen Kosten verbunden, sodass sie eine weitere Belastung für die Betriebe darstellen. Es ist laut der Expertin bzw. des Experten verständlich, dass dadurch viele Betreiberinnen und Betreiber nicht mehr motiviert sind, den Betrieb weiterzuführen.

4.4.5 Zukünftige Qualitäts- und Angebotssteigerung notwendig

PUSER ist fest davon überzeugt, dass sich die Region in Zukunft zu einer Ganzjahresdestination entwickeln wird. Dazu muss aber das touristische Angebot erweitert und verbessert werden. Damit sind auch die gastgewerblichen Betriebe in Gastronomie und Beherbergung gemeint, die eine wichtige Säule für den regionalen Tourismus darstellen. Eine verbesserte Kooperation zwischen den Betrieben und allen Akteurinnen und Akteuren ist in Zukunft erforderlich, damit sich der Tourismus und das Gastgewerbe positiv weiterentwickeln können. Die Betriebe müssen von sich aus Initiative zeigen und mehr auf Qualität setzen, damit sie den gesteigerten Erwartungen der Gäste gerecht werden können. Ansonsten wird auch in Zukunft vermehrt eine „natürliche Auslese“ unter den Betrieben stattfinden. Betriebe, die keine Initiative zeigen, werden über kurz oder lang schließen müssen. Dies sieht auch PERNER ähnlich. Besonders im Beherbergungsgewerbe werden kleine Betriebe sozusagen „verschwinden“, wenn diese sich nicht dem aktuellen Markttrend nach mehr Qualität angepasst haben. Die Folge wäre ein Aussterben kleiner Betriebe und ein Überleben weniger Großbetriebe. Weiters sieht PERNER auch Chancen und Potenziale für die Zukunft der Region. Chancen hätte der regionale Tourismus besonders mit den Themen Wein und Kultur. Viele Orte wie z.B. Rust haben enormes Potenzial, das noch nicht genutzt wird. Um auch eine positive Entwicklung zu gewährleisten, müsste dieses Potenzial ausgeschöpft bzw. bessere Angebote geschnürt werden, in Kooperation mit allen Akteurinnen und Akteuren. Auf jeden Fall müssen die Gastgewerbebetriebe auch laut PERNER ihre Qualität verbessern, um in Zukunft erfolgreich zu sein. In der Gastronomie wird es in Zukunft noch schwieriger werden, die Gästefrequenz aufrechtzuerhalten, besonders in ländlichen Gebieten. Durch die Veränderung des Gästeverhaltens und dem Aufkommen vieler anderer Betriebsarten (z.B. Chillbetriebe, Jugendbetriebe etc.) werden zu vielen Zeiten Gäste ausbleiben und es kann kein Umsatz gemacht werden. Daraus resultierend werden auch viele Betriebe schließen.

4.5 Zusammenfassung / Verifizierung u. Falsifizierung der Hypothesen

Die Hypothesen, welche vor der Befragung und Erstellung der Arbeit formuliert wurden, orientierten sich an den wissenschaftlichen Fragestellungen (siehe Einleitung), die dieser Arbeit zugrunde liegen. Zur Einschätzung der gegenwärtigen Situation und der aktuellen Probleme im Gastgewerbe bzw. Tourismus wurden folgende Hypothesen gebildet:

1. Viele Betreiberinnen und Betreiber sind schon älter, führen ihren Betrieb schon lange bzw. werden/müssen in den nächsten Jahren den Betrieb übergeben. Sie sind mehr oder weniger zufrieden mit der gegenwärtigen Situation, haben sich daran gewöhnt.
2. Riskante und große Investitionen werden daher in den meisten Betrieben nicht getätigt und es kommt eventuell zu einem Investitionsstau.
3. Touristisches Potenzial und Entwicklungen innerhalb der Region werden zwar erkannt, aber nicht ausreichend in das Betriebskonzept integriert.
4. Fehlende bzw. unzureichende Zusammenarbeit zwischen den Betrieben und außerhalb der Branche verhindern eine positive und einheitliche touristische Entwicklung.
5. Zusätzliche branchenspezifische Belastungsfaktoren wie z.B. finanzielle Probleme und Verschuldung, schlechte Arbeitsbedingungen, physische und psychische Belastungsfaktoren kommen hinzu und wirken sich negativ auf Investitions- und Übernahmetätigkeiten aus.

Zur Einschätzung zukünftiger Erwartungshaltungen der Betreiberinnen und Betreiber wurden weitere Hypothesen formuliert:

6. Betreiberinnen und Betreiber werden eher pessimistische Erwartungen haben, wenn es um die Betriebsnachfolge geht. Oft haben die Betriebe aufgrund der heutigen und branchenspezifischen Umstände ein Nachfolgeproblem.
7. Unsicherheit und mögliche Ängste bestimmen die Zukunftsaussicht aufgrund aktueller Probleme im Gastgewerbe (siehe vorherige Kapitel).

Literatur- und Datenrecherche bzw. Befragungsergebnisse können die ersten drei Hypothesen bekräftigen. Die Hälfte aller Befragten ist über 50 Jahre alt und daher schon lange im Gastgewerbe tätig. Sie sind mehr oder weniger zufrieden mit der derzeitigen Situation im Betrieb. Auf jeden Fall ist die Situation innerhalb der Branche und im Betrieb für viele Betreiberinnen und Betreiber nicht besser geworden, aber sie kommen mit dem Erwirtschafteten aus, um mehr oder weniger gut zu leben. Familienmitglieder als Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben immer noch einen großen Stellenwert in den Betrieben und sind unverzichtbar. Familienbetriebe stützen einerseits die Branche, weil der Zusammenhalt und das gemeinsame Arbeiten im Betrieb wichtig sind, um den Betrieb aufrechtzuerhalten bzw. damit der Betrieb überlebt. Andererseits sind solche Betriebe aber durchaus gefährdet, weil Familienmitglieder auch, besonders heute, sehr oft ausscheiden und für die Mitarbeit nicht zur Verfügung stehen (z.B. Eltern, Partner/-in, Kinder).

Viele Betriebe führen auch tatsächlich nur kleine Maßnahmen zur Betriebserneuerung bzw. Instandhaltungen durch. Bei manchen dieser Betriebe hat sich auch ein Investitionsstau gebildet, sei es aufgrund von Ängsten vor behördlichen Maßnahmen, allgemeiner Motivationslosigkeit oder fehlenden Nachfolgerinnen und Nachfolgern bzw. finanziellen Engpässen. Diesen Betrieben stehen aber auch einige Betriebe gegenüber, besonders höher klassifizierte, die sehr wohl größere Investitionen setzen. Investitionspotenzial und -bedarf wäre aber bei vielen Betrieben in der Region noch vorhanden, wie auch schon die Betriebsanalyse von Burgenland Tourismus in den letzten Jahren zeigte. Auch aus der Befragung ging hervor, dass besonders kleine und niedrig klassifizierte Betriebe wie auch Gasthäuser weniger Motivation haben zu investieren bzw. sich qualitativ zu verbessern.

Wichtige außer- und innerbetriebliche Aktivitäten, die als Indikatoren für eine zeitgemäße Betriebsführung bzw. ein qualitatives Betriebskonzept fungieren, fehlen in vielen Betrieben bzw. teilen sich hierbei die Betriebe in zwei Gruppen. Ein Großteil der Betriebe arbeitet mit anderen Betrieben zusammen, meist dann, wenn es um die gegenseitige Vermittlung von Gästen und organisatorische Dinge (Veranstaltungstermine etc.) geht. Darüber hinaus finden aber zwischen den wenigsten Betrieben Kooperationen statt, die beispielsweise eine gemeinsame Vermarktung, einheitliches Auftreten usw. anstreben. Auch wenn es um das Thema Marketing geht, driften die einzelnen Betriebe weit auseinander. Werbemaßnahmen werden

einerseits von einigen Betrieben als bedeutend erachtet und andererseits von anderen auch wiederum nicht. Generell lässt sich daraus schließen, dass wiederum höher klassifizierte Betriebe Kooperations- und Marketingmaßnahmen in ausreichendem Maße umsetzen bzw. kleinere Betriebe in Beherbergung, einige Gasthöfe und v.a. Gasthäuser in dieser Hinsicht eher ein Defizit aufweisen. Die Betriebe klaffen also hinsichtlich ihrer Aktivitäten weit auseinander und stellen sich nach außen eben auch nicht einheitlich dar. Auch der Bezug zur Region äußert sich in den meisten Betrieben „lediglich“ im Angebot von regionalem Gemüse, Wein und Obst. Wobei wieder besonders höher klassifizierte Hotels und Gasthöfe besonders Wert darauf legen. Frühstückspensionen und Gasthäuser achten eher weniger auf eine Betriebsphilosophie, die einen „ausreichenden“ regionalen Bezug beinhaltet. Es lässt sich hinsichtlich dieser wichtigen Betriebsaktivitäten also ebenfalls feststellen, dass die Betriebe in Bezug auf ihre Aktivitäten oft weit auseinanderdriften. Einerseits herrschen Kooperationen, Beziehungen zur Region und Marketingmaßnahmen zwischen und in vielen Betrieben vor. Andererseits wären solche aktiven Bestrebungen in vielen Betrieben verbesserungswürdig, damit sie auch in Zukunft erfolgreich weiterbestehen können.

Die Branche bzw. deren Image wird von den Betreiberinnen und Betreibern ebenfalls selbst als unattraktiv wirkend nach außen hin empfunden. Schuld sind nach deren Meinung die schwierigen Arbeitsbedingungen und die niedrigen Löhne. Die eigene Arbeit als Betriebsinhaberin oder Betriebsinhaber stufen sie jedoch selbst nicht negativ ein. Nach Expertinnen- und Expertenmeinung ist die Situation in der Branche ebenfalls als problematisch einzustufen. Die „großen“ Hauptproblemfelder der Branche werden sowohl von den Betreiberinnen und Betreibern bzw. der Expertin und dem Experten nahezu ident formuliert. Diese Probleme liegen vor allem in den vielen behördlichen Auflagen und Vorschriften und den damit verbundenen und anderen finanziellen Belastungen (Personalkosten, etc.) für den Betrieb. Auch ein in den letzten Jahren immer weiter gestiegener bürokratischer Mehraufwand ist damit verbunden und verursacht auch bei den Betreiberinnen und Betreibern innerhalb der Branche Demotivation und den Verlust der Freude an der Arbeit und am Beruf generell. Ein weiterer Problemfaktor stellt die Schwierigkeit seitens der Betriebsinhabерinnen und Betriebsinhaber dar, (gutes) Personal zu finden. Wie zuvor schon erwähnt, führen womöglich ein schlechtes Branchenimage

und unattraktive Arbeitszeiten dazu, dass Inländerinnen und Inländer in der Branche nicht arbeiten wollen. Weiters wurde auch die Annahme eines Nachfolgeproblems innerhalb der Betriebe durch die Befragung bekräftigt. Bei einem Großteil der Betriebe ist die Nachfolge nicht geklärt bzw. generell nicht gegeben. Fehlender Nachwuchs bzw. andere berufliche Interessen der Kinder führen zum besagten Problem, dass für die Betriebe, deren Betreiberinnen und Betreiber bald in Pension gehen, keine Nachfolgerinnen oder Nachfolger vorhanden sind. Dies könnte zu vielen Betriebsschließungen und einem Investitionsstau in diesen Betrieben führen. In der Gastronomie ist auch vor allem der gesellschaftliche Wandel im Zusammenhang mit einer Veränderung des Gästeverhaltens ein weiterer Problemfaktor. Betreiberinnen und Betreiber von Gasthäusern sprechen von einem Wegsterben der alten Stammkundschaft und einem fehlenden Nachschub an neuen, jüngeren Gästen. Man geht heute gezielt essen, ist sparsamer und lebt die traditionelle Wirtshauskultur nicht mehr aus bzw. sie wird diese nahezu nur noch von der älteren Generation gelebt. Auch nach Expertinnen- und Expertenmeinung stellen zusätzlich Vereine und neue Arten von Esslokalen eine Konkurrenz für den traditionellen Wirthausbetrieb dar.

Auch die Veränderung und gegenwärtige Situation des Tourismus in der Region wirken sich auf die Betriebe und die Branche selbst aus. Der Tourismus bzw. das touristische und wirtschaftliche Potenzial der Region werden von den Befragten unterschiedlich wahrgenommen. Aus der Befragung ging hervor, dass die Wahrnehmung des touristischen Potenzials der Region ortsabhängig ist. Positive Sichtweisen haben v.a. Betreiberinnen und Betreiber im Bezirk Neusiedl bzw. Seewinkel mit Nähe zum Nationalpark und/oder zur St. Martins Therme. Auch große Tourismusgemeinden nehmen den Tourismus positiv wahr. Betreiberinnen und Betreiber von eher abgelegenen, peripher gelegenen Betrieben, aber auch viele im Bezirk Eisenstadt und Umgebung sehen das touristische Potenzial eher negativ. Stagnation und rückläufiger Tourismus wurden von einigen dieser Befragten mehrmals angesprochen. Fehlende Zusammenarbeit und örtliche Initiativen seitens der Gemeinden sind nach deren Meinung Schuld daran, dass die touristische Infrastruktur an vielen Orten mangelhaft und erneuerungsbedürftig ist.

Einig sind sich der Großteil der Befragten und die Expertin bzw. der Experte darin, dass die Region großes Potenzial hat, aber dieses noch nicht zur Gänze genutzt

wird. Angebote zur Saisonverlängerung bis in den Herbst (durch diverse Weinevents) werden wahrgenommen. Dadurch wurde ein wichtiger Schritt in Richtung Ganzjahresdestination gesetzt. Die Wintermonate konnten jedoch nach Meinung der Befragten noch nicht belebt werden. Viele Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber sehen hier auch kein weiteres Entwicklungspotenzial. Obwohl nach Sichtweise der Expertin und des Experten durch die Festigung der Themen und die dementsprechende Entwicklung von Angeboten ein bedeutender Schritt für den Tourismus gemacht wurde, fehlt es aber auch noch an einer neuen und besseren Angebotsentwicklung, in der alle Akteurinnen und Akteure der regionalen Tourismuswirtschaft mitmachen und involviert sind (sog. „Packages“), um auch eine zukünftige positive touristische Entwicklung zu garantieren.

Die siebente und letzte Hypothese kann zumindest zum Teil durch die Ergebnisse der Befragung bestätigt werden. Die Betreiberinnen und Betreiber teilen sich bei der Einschätzung der Zukunft ihres Betriebs wiederum in zwei Gruppen. Die einen sehen durchaus positiv in die Zukunft, aber nur, wenn sich die Rahmenbedingungen in Zukunft nicht ändern bzw. alles so bleibt wie es jetzt ist. Dabei herrschen oft eine große Unsicherheit bzw. auch gewisse Ängste bei den Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhabern vor. Die Zukunft wird als „unsicher“ bewertet. Die anderen haben Angst, dass sich gewisse aktuelle Probleme oder Herausforderungen wie z.B. behördliche Vorschriften, inner- und außerbetriebliche finanzielle wie wirtschaftliche Umstände verschärfen könnten. In den von der Befragung betroffenen Betrieben sind zukünftig auch nur kleinere bis mittlere Investitionstätigkeiten geplant. Eine Aufwertung in eine höhere Sternkategorie ist bei keiner der befragten Beherbergungseinrichtungen geplant. Die meisten befragten Betreiberinnen und Betreiber versuchen auf gleichem Standard zu bleiben bzw. zu erneuern. Ein Problem stellt dies nur bei Betrieben dar, die ohnehin einen niedrigen Standard aufweisen. Auch mögliche Ängste vor Auflagen und finanziellem Risiko schwingen hier bei den Befragten mit. Aufgrund solcher Betriebe kann man also durchaus annehmen, dass eine innovative Weiterentwicklung der Branche in Zukunft gefährdet ist.

Bei der Einschätzung der zukünftigen Entwicklung des Tourismus und der Region allgemein halten sich eine zukünftige Stagnation und rückläufiger Tourismus auf der einen Seite und Hoffnung auf eine positive Weiterentwicklung auf der anderen Seite die Waage. Diese zuversichtlichen Erwartungen, zumindest im Seewinkel

und Umgebung, werden mit einer positiven Entwicklung des Radtourismus, den Bau der Therme bzw. der erweiterten Angebotssetzung und einer dadurch hervorgerufenen Saisonverlängerung begründet. Negative Sichtweisen im Hinblick auf die Zukunft haben ihren Ursprung darin, dass der Tourismus gegenwärtig negativ, rückläufig oder stagnierend wahrgenommen wird. Auch nach Meinung der Expertin bzw. des Experten werden Potenziale und Chancen vieler Orte in der Region noch nicht ausreichend genutzt, um eine zukünftige positive Entwicklung des Tourismus herbeizuführen. Eine verbesserte Kooperation zwischen den Betrieben und eine gemeinsame Angebotsentwicklung (z.B. Schnüren von Packages) wie auch eine Steigerung der Qualität in vielen Beherbergungs- und Gastronomieeinrichtungen wären notwendig, um positiv in die Zukunft schauen zu können. Auch ein Anpassen an veränderte und gesteigerte Gästewünsche ist unbedingt von den Betrieben im Gastgewerbe vorzunehmen, damit diese auch in Zukunft bestehen können. Werden diese Veränderungen nicht stattfinden, werden viele gastgewerbliche Betriebe in der Region schließen und von der Bildfläche verschwinden. Wenige große Unternehmen werden den Markt dominieren.

Im nachfolgenden letzten Kapitel der Arbeit wird nun aus diesen Ergebnissen ein Fazit gezogen. Welche Erkenntnisse aus diesem Ergebnisbericht können eine Prognose für die zukünftige Entwicklung des Gastgewerbes im Nordburgenland geben? Welche bedeutenden Schlüsse können aus den Ergebnissen der Expertinnen- und Experten- bzw. Betriebsbefragungen gewonnen werden? Diese Fragen sollen im nächsten Abschnitt beantwortet werden.

5 Fazit – Zukunftsperspektiven

Hauptziel dieser Arbeit war es herauszufinden, welche Einstellungen und Wahrnehmungen bzw. Sichtweisen sowohl Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber des Gastgewerbes als auch Expertinnen und Experten, die in und mit der Branche zu tun haben und daher über ein nicht zu vernachlässigendes Wissen darüber verfügen, hinsichtlich des Sektors haben. Daraus sollten dann Probleme und Hemmnisse, die möglicherweise darin vorherrschen und eine innovative und positive Weiterentwicklung der Branche und des Tourismus gefährden, gewonnen und formuliert werden, wie es im vorherigen Kapitel der Fall war. Diese können helfen, Zukunftsperspektiven des regionalen Gastgewerbes aufzuzeigen:

- Die Zukunft des Gastgewerbes bzw. des Tourismus in der Region wird maßgeblich davon abhängen, inwieweit sich das touristische Angebot in der nächsten Zeit weiterentwickeln wird. Wichtige Schritte zu einer touristischen Themenetablierung und Imageentwicklung der Region wurden gemacht und teilweise gefestigt. Die Themen Wein und Kulinarik, Natur, Wellness und Sport sind wichtige Fundamente, auf denen weiter aufgebaut werden muss und nach denen sich insbesondere die Betriebe in Beherbergung und Gastronomie ausrichten müssen, um Teil eines einheitlichen Tourismusbildes der Region zu sein.
- Aus der Befragung ging auch hervor, dass viele Betriebe diese Themen oft gar nicht oder noch unzureichend in das Betriebskonzept integriert haben. Natürlich darf man hierbei nicht verallgemeinern, denn es gibt auch Betriebe, die als positives Beispiel aus der Befragung hervorgegangen sind. Aber letztendlich verwenden manche Betriebe nicht einmal regionales Obst oder Gemüse oder sonstige Produkte, um sich mit der Region zu identifizieren. Regionales Bewusstsein dafür fehlt offensichtlich in vielen Betrieben. Zudem gibt es meist nur wenig Kooperation zwischen den Betrieben, was ebenfalls eine wichtige Rolle spielen würde. Zusammenarbeit herrscht oft nur zwischen Betrieben vor, die denselben „Qualitätsstandard“ aufweisen. Marketingmaßnahmen beschränken sich meist auf das Führen von Homepages, Buchungsportalen und Mundpropaganda. Ein gemeinsames Werben der Betriebe gibt es nur in Einzelfällen. Nach Sicht der Betreiberinnen

und Betreiber ist dies auch finanziell nicht machbar. Vom Burgenland Tourismus werden mehr Anstrengungen für die Region gewünscht, vor allem überregional und international zu werben. Mehr Initiative von allen, insbesondere von den Betrieben selbst, sollte gezeigt werden, um auch zukünftig ein angemessenes touristisches Angebot gewährleisten zu können, das erfolgreich ist und Gäste anlockt.

- Das Problem ist, dass viele Betriebe in Zukunft keine großen Investitionen geplant haben. Zwar stehen Instandhaltungsmaßnahmen und allgemeine Renovierungen in den meisten Betrieben am Programm, aber z.B. in Beherbergung keine Aufwertung der Sterneklassifizierung, was zumindest die niedrig klassifizierten Betriebe betrifft. Qualitätsmängel in Ausstattung und Angebot weisen meist eben auch niedrig klassifizierte Betriebe auf. Im Gastronomiebereich ist besonders in Gasthäusern und in Gasthöfen am wenigsten Motivation für Investitionen vorhanden. Aus der Befragung kann man in diesem Zusammenhang deswegen folgendes für die zukünftige Entwicklung der Betriebe ableiten:
- Betriebsführung im Gastgewerbe ist mit sehr hohen Kosten verbunden. Oft sind die Betriebe finanziell belastet, sodass Investitionen einfach zu kostspielig sind. Kurz gesagt, können sich viele Betriebe große Erneuerungen nicht leisten. Finanzielle Sorgen wurden auch in den Befragungen sichtbar. Zudem sehen die Betreiberinnen und Betreiber ein großes Risiko, wenn es um Investitionen geht. Oft müssen die Betreiberinnen und Betreiber jeden Monat schauen, dass sie über die Runden kommen. Dann bleibt auch kein Platz für Investitionen. Die Vielzahl der behördlichen Auflagen verschärft dieses Problem. Diese sind teilweise ebenfalls mit hohen Kosten verbunden. Hinzu kommen noch Kosten für Personal und andere Nebenkosten. Plant man Investitionen wie Betriebsvergrößerungen, braucht man mehr Personal. Mehr Personal können sich aber die Betriebe nicht leisten. Dies alles ist ein finanzieller Teufelskreis und wirkt sich nicht unbedingt positiv auf zukünftige Investitionen aus. Dabei kommen auch noch Unsicherheiten und Ängste gegenüber der Zukunft hinzu, die dann zu einem Investitionsstau und wenig Initiative führen können. Dies wäre aber wichtig, damit die Betriebe in Zukunft weiter bestehen können. Wenn bei vielen Betrieben in

dieser Hinsicht kein Wandel stattfindet, kann man annehmen, dass diese in Zukunft auch nicht mehr weiter bestehen.

- Ein weiteres großes Problem für die zukünftige Entwicklung der Branche stellen auch jene Betriebe dar, die keine Nachfolgerin oder keinen Nachfolger haben. Aus der Befragung ging hervor, dass dies bei einem Großteil der Betriebe der Fall ist. Viele haben auch die Nachfolge noch nicht geplant. Die Kinder wollen den Betrieb einfach nicht mehr übernehmen, sei es aus mangelndem Interesse und anderen beruflichen Wünschen oder wegen der unattraktiven Arbeitsbedingungen und -zeiten. Daher wollen auch viele nicht mehr in der Branche arbeiten, als Folge eines unattraktiven Images der Branche. Dieses Nachfolgeproblem verschärft das Problem, dass ein Großteil der Betriebe in naher Zukunft schließen wird. Diese Zukunftsprognose könnte sich bewahrheiten, wenn den betroffenen Betrieben nicht bewusst wird, dass sie vieles ändern und mehr Initiative zeigen müssen.
- Der gesellschaftliche Wandel ist nirgends so spürbar wie im Gastgewerbe. Dieser wirkt sich auf Essgewohnheiten und Erwartungshaltungen der Gäste aus. Viele Betriebe haben hier wirklich noch Aufholbedarf. Fraglich bleibt, ob insbesondere Gasthäuser, besonders in ländlichen Gegenden, zukünftig bestehen können. Das „alte Wirthauskonzept“ scheint nicht mehr rentabel zu sein und wird in Zukunft noch schwieriger umzusetzen sein. Hinzu kommt die Konkurrenz vieler anderer, neu entstandener Ess- und Unterhaltungskale. Können die Betriebe hier nicht mitziehen, werden sie in Zukunft nicht überlebensfähig sein.
- Das touristische Potenzial vieler Orte wird noch nicht ausgeschöpft bzw. sind auch nach Wahrnehmung der befragten Betreiberinnen und Betreiber zwar viele Orte touristisch schon sehr gut aufgestellt, aber andere Orte von einer Stagnation und einem rückläufigen Tourismus betroffen. Ausschlaggebend für eine positive Zukunft wäre also, dass von allen Seiten und Akteurinnen und Akteuren (Gemeinden, Organisationen, Betrieben etc.) mehr Initiative gezeigt wird und die touristischen Angebote, aufbauend auf den touristischen Themenbereichen, verbessert werden würden.

6 Literaturverzeichnis

6.1 gedruckte Quellen

AMS (Hrsg.) (2015j): AMS-Qualifikationsstrukturbericht 2014 für das Bundesland Burgenland. – Wien.

ARTNER H. (2005a): Tourismus im Burgenland – eine Bestandsaufnahme. – In: FALLY J., EMMERICH G., GRUBER O., KREMSER K., SCHMIDT J. u. TRUMMER K. (Hrsg.): Geographisches Jahrbuch Burgenland 2005. – Neutal, 9-15.

ARTNER H. (2005b): Organisationsstruktur. Tourismuspolitik. – In: FALLY J., EMMERICH G., GRUBER O., KREMSER K., SCHMIDT J. u. TRUMMER K. (Hrsg.): Geographisches Jahrbuch Burgenland 2005. – Neutal, 50-52.

BIEHL K. und KASKE R. (2011): Tourismus in Österreich 2011: mit einer Sonderauswertung des österreichischen Arbeitsklimaindex. – Wien. (= Verkehr und Infrastruktur 43).

BLESS T.J. (2008): Erfolgreich in der Gastronomie. Entwicklungen und Trends in der deutschen Esskultur: - Hamburg.

DETTMER H., DEGOTT P., HAUSMANN T., KAUSCH R., SCHNEID W., SCHULZ J.M. u. WITT W. (2011): Marketing-Management im Tourismus. – München.

DRESING T. und PEHL T. (2013⁵): Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. – Marburg.

DREWS A.: (2011): Massentourismus, Ökotourismus, Luxustourismus. Image und Zukunftsaussichten in einer noch nicht touristisch erschlossenen Region am Beispiel der südlichen Costa Calida, Spanien. – Berlin.

EISENSTEIN B. und GRUNER A. (2007): Der Hotelmarkt in Deutschland: Struktur – Entwicklung – Trends. – In: BECKER C, HOPFINGER H. u. STEINECKE A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. – München und Wien, 371-380.

ELLENBERG L., BEIER B. u. SCHOLZ M. (1997): Ökotourismus. Reisen zwischen Ökonomie und Ökologie. – Heidelberg u.a.

- FREYER W. (2015¹¹): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. – Berlin u.a. (= Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit).
- FREYER W. (2011⁷): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. – Berlin u.a. (= Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit).
- GARDINI M.A. (2014²): Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements. Hotelbranche - Hotelbetrieb - Hotelimmobilie. – München.
- GRABER L. (2016²): Neuer Schwung für alte Wirtshäuser. Erfolgspotenziale in der Gastronomie. – Norderstedt.
- GROSS S. (2011): Tourismus und Verkehr. Grundlagen, Marktanalyse und Strategien von Verkehrsunternehmen. – München.
- HAEHLING C. und KLEMM K. (Hrsg.) (2007): Demographischer Wandel und Tourismus. Zukünftige Grundlagen und Chancen für touristische Märkte. – Berlin.
- HAI DWAGNER G. (2005): Wohlfühlen mit Gesundheitskompetenz im Burgenland. – In: FALLY J., EMMERICH G., GRUBER O., KREMSER K., SCHMIDT J. u. TRUMMER K. (Hrsg.): Geographisches Jahrbuch Burgenland 2005. – Neutal, 118-125.
- HÄNSSLER K.H. (2000⁴): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. – München und Wien.
- HEGER K u. SCHLEGEL C. (2005): Sportdestination Neusiedler See. Event-Tourismus – Phänomen und Kommunikationsinstrument. – In: FALLY J., EMMERICH G., GRUBER O., KREMSER K., SCHMIDT J. u. TRUMMER K. (Hrsg.): Geographisches Jahrbuch Burgenland 2005. – Neutal, 152-155.
- HENSCHER U.K., GRUNER A. und FREYBERG B. VON (2013): Hotelmanagement. – München.
- HOFSTETTER M. (2014): Gastronomie. Der Systemgastronomie geht die Luft aus. – o.O. (= GENIOS Branchenwissen 6).
- HOPFINGER H. (2007): Die Geographie der Freizeit und des Tourismus. Versuch einer Standortbestimmung. – In: BECKER C, HOPFINGER H. u. STEINECKE A.

(Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. – München und Wien, 1-24.

KASPAR C. (1996⁵): Die Tourismuslehre im Grundriss. – Berlin und Stuttgart. (= St.Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft 1).

KASPAR C. (1998³): Das System Tourismus im Überblick. – In: In: HAEDRICH G., KASPAR C., KLEMM K. u. KREILKAMP E. (Hrsg.): Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. – Berlin und New York, 15-32.

KERN M. (2012): Qualitätstourismus am Beispiel der Tourismusregion Neusiedlersee. – Masterarbeit, Norderstedt.

KETTNER A. (2012): Fachkräftemangel - Fakt oder Fiktion?. Empirische Analysen zum betrieblichen Fachkräftebedarf in Deutschland. – Dissertation. Technische Universität Berlin, Berlin, Nürnberg u.a. (= IAB-Bibliothek 337).

KREISEL W. (2007): Trends in der Entwicklung von Freizeit und Tourismus. – In: BECKER C, HOPFINGER H. u. STEINECKE A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. – München und Wien, 74-85.

KULINAT K. (2007): Tourismusnachfrage: Motive und Theorien. – In: BECKER C, HOPFINGER H. u. STEINECKE A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. – München und Wien, 97-111.

LANG A. (2005): Naturschutz und Tourismus – der lange Weg zu erfolgreicher Partnerschaft. – In: FALLY J., EMMERICH G., GRUBER O., KREMSER K., SCHMIDT J. u. TRUMMER K. (Hrsg.): Geographisches Jahrbuch Burgenland 2005. – Neutal, 76-87.

LAUX S. (2012): Destinationen im globalen Wettbewerb – Kooperationsbildung als primäre Aufgabe eines zukunftsweisenden Destinationsmanagements. – In: SOLLER J. (Hrsg.): Erfolgsfaktor Kooperation im Tourismus. Wettbewerbsvorteile durch effektives Stakeholdermanagement. – Berlin, 13-28.

LEODOLTER S. und KASKE R. (2003): Tourismus in Österreich. Zukunftsbranche oder Einstieg in die Arbeitslosigkeit?. – Wien.

LINTNER P. (2013): Der Arbeitsmarkt im Tourismus. – In: JOB H. und MAYER M. (Hrsg.): Tourismus und Regionalentwicklung in Bayern. – Hannover. (= Arbeitsberichte der ARL 9), 9-110.

MAACK K., HAVES J., HOMANN B. u. SCHMID K. (2013): Die Zukunft des Gastgewerbes – Beschäftigungsperspektiven im deutschen Gastgewerbe. – Düsseldorf.

MAYRING P. (2002⁵): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. – Weinheim und Basel.

MEYER H. (2011): Management in der Gastronomie. Gründung, Steuerung und Finanzierung von Familienbetrieben. – München.

ÖAR REGIONALBERATUNG GmbH und MODUL UNIVERSITY VIENNA (Hrsg.) (2015): Angebot. Impulse zu Sicherung und Ausbau von Ganzjahresangeboten in Gastronomie und Beherbergung: - Wien.

PAAR U. (2005): Probleme bei der Betriebsübergabe von Klein- und mittleren Unternehmen im Österreichischen Tourismus. – Diplomarbeit, FH Joanneum, Graz.

RAMSENTHALER C. (2013): Was ist „Qualitative Inhaltsanalyse“?. – In: SCHNELL M., SCHULZ C., KOLBE H. u. DUNGER C. (Hrsg.): Der Patient am Lebensende. Eine qualitative Inhaltsanalyse. – Wiesbaden; 23-42.

RESETAR M. (2005): Der Tourismus ist eine wichtige Säule der Wirtschaft. – In: FALLY J., EMMERICH G., GRUBER O., KREMSER K., SCHMIDT J. u. TRUMMER K. (Hrsg.): Geographisches Jahrbuch Burgenland 2005. – Neutal, 8.

REUBER P. und PFAFFENBACH C. (2005): Methoden der empirischen Human-geographie. Beobachtung und Befragung. – Braunschweig (= Das Geographische Seminar).

SCHULZ A., BERG W., GARDINI M., KIRSTGES T. u. EISENSTEIN B. (2014²): Grundlagen des Tourismus. Lehrbuch in 5 Modulen. – München.

SIEGERSTETTER S. (2009): Duftmarketing im Gastgewerbe. Chancen und Risiken des Duftstoffeinsatzes zur Raumgestaltung. - Diplomarbeit, Hamburg.

SIEGRIST D., GESSNER S. und KETTERER BONNELAME L. (2015): Naturnaher Tourismus. Qualitätsstandards für sanftes Reisen in den Alpen. – Bern.

SMERAL E., HUEMER U., MAHRINGER H., NOVOTNY B. u. SMERAL K. (2004): Strukturanalyse des Arbeitsmarktes im Beherbergungs- und Gaststättenwesen. – Wien.

SMERAL E. (2013): Tourismus 2025. Entwicklungsperspektiven und Strategien für den ländlichen Raum. – Wien.

SPÖREL (1998³): Die amtliche deutsche Tourismusstatistik. – In: HAEDRICH G., KASPAR C., KLEMM K. u. KREILKAMP E. (Hrsg.): Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung. – Berlin und New York, 127-144.

STATISTIK BURGENLAND (Hrsg.) (2012): Tourismus 2011. – Eisenstadt.

STATISTIK BURGENLAND (Hrsg.) (2013): Tourismus 2012. – Eisenstadt.

STATISTIK BURGENLAND (Hrsg.) (2014): Tourismus 2013. – Eisenstadt.

STATISTIK BURGENLAND (Hrsg.) (2015a): Jahrbuch 2014. – Eisenstadt.

STATISTIK BURGENLAND (Hrsg.) (2015b): Tourismus 2014. – Eisenstadt.

STATISTIK BURGENLAND (Hrsg.) (2016): Tourismus 2015. – Eisenstadt.

STEINECKE A. (2011): Tourismus. – Braunschweig. (= Das geographische Seminar).

STRAUB E.M. (2012): Die Herkunft von Lebensmitteln im Tourismus. Bio- und regionale Produkte als Erfolgsfaktor für Leistungsträger im Tourismus. – Hamburg. (= Reihe Nachhaltigkeit 51).

STROBL J. (2014): Die Innovationskraft von touristischen Familienunternehmen. Faktoren für entscheidende Wettbewerbsvorteile. – Wiesbaden.

TIEFENBACH J. (2005): Das Kulturland Burgenland – wesentlicher Faktor für den Tourismus. – In: FALLY J., EMMERICH G., GRUBER O., KREMSEK K., SCHMIDT J. u. TRUMMER K. (Hrsg.): Geographisches Jahrbuch Burgenland 2005. – Neutal, 111-117.

VOGT M. (2004): Arbeitsbedingungen im Hotel- und Gastgewerbe. Eine Branche im Wandel?. – Wien. (= Verkehr und Infrastruktur 19).

WAGNER D. (2014): Gastronomie als Forschungsfeld. – In: FRITZ K. und WAGNER D. (Hrsg.): Forschungsfeld Gastronomie. Grundlagen – Einstellungen – Konsumenten. – Wien, 1-18.

WAHRMANN D. (2011): Die Entwicklungsgeschichte des Nationalparks Neusiedlersee-Seewinkel mit Schwerpunkt auf den Ökotourismus. – Diplomarbeit, Universität Wien, Wien.

WEGLEITNER A. (2009): Nationalpark Neusiedler See – Seewinkel. Genese und Struktur des Raumes – Weltkulturerbe – touristisches Leitprojekt. – In: HITZ H. und WOHLSCHLÄGL H. (Hrsg.): Das östliche Österreich und benachbarte Regionen. Ein geographischer Exkursionsführer. – Wien u.a., 133-148.

WOPMANN L. (2015): Preisdumping oder Revenue Management?. - o.O.

ZELLMANN P. und MAYRHOFER S. (2015): Die Urlaubsrepublik. Die Zukunft des Tourismus in Österreich. – Wien.

6.2 Internetquellen

AMS (Hrsg.) (2015a): Arbeitsmarktprofil 2015 – Burgenland;
http://www.arbeitsmarktprofil.at/2015/1/teil_02.html (10.6.2016).

AMS (Hrsg.) (2015b): Arbeitsmarktprofil 2015 – Eisenstadt;
http://www.arbeitsmarktprofil.at/2015/101/teil_04.html (14.6.2016).

AMS (Hrsg.) (2015c): Arbeitsmarktprofile 2015. 101 Eisenstadt; auch online unter:
http://www.arbeitsmarktprofil.at/2015/PDF/AMS-Daten_101_02.pdf (14.6.2016).

AMS (Hrsg.) (2015j): Spezialthema zum Arbeitsmarkt. Tourismus: Typische Saisonspitze der Arbeitslosigkeit im April. – Wien;
http://www.ams.at/_docs/001_spezialthema_0415.pdf (29.10.2016).

AMS (Hrsg.) (2016): Arbeitslosenquoten nach NUTS-3-Regionen (im Excel-Format);

<http://www.ams.at/ueber-ams/medien/arbeitsmarktdaten/berichte-auswertungen> (30.10.2016).

AMT DER BURGENLÄNDISCHEN LANDESREGIERUNG (Hrsg.) (2012): Landesentwicklungsprogramm Burgenland – LEP 2011. Mit der Natur zu neuen Erfolgen. – Eisenstadt; auch online unter:

http://www.phasing-out.at/media/file/797_9c_LEP2011_Ordnungsplan.pdf (28.10.2016).

BURGENLAND TOURISMUS (Hrsg.) (2011): Abschlag in die Zukunft. Tourismus-Strategie 2011-2015; auch online unter:

http://www.burgenland.info/static/files/bgld_strategie_final.pdf (6-6.2016).

DEHOGA (Hrsg.) (2015): Branchenbericht Frühjahr 2015. – Berlin; auch online unter:

https://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Startseite/04_Zahlen___Fakten/07_Zahlenspiegel___Branchenberichte/Branchenbericht/DEHOGA-Bran-chenbericht_Fruehjahr_2015.pdf (4.10.2016).

GESELLMANN G. (2014): Gasthaus ohne Gastgeber. Nachwuchs will nicht übernehmen, immer mehr Ungarn werden Chefs; online 09.03.2014,

<https://kurier.at/chronik/burgenland/gasthaus-ohne-gastgeber/55.160.457> (6.10.2016).

HENNIG C. (2016): Bürokratie lähmt Gastronomie und Hotellerie immer stärker. Gastronom Bernhard Rothenberger macht mit Aktionstag bundesweit aufmerksam; online 29.04.2016,

<https://hottelling.net/2016/04/29/buerokratie-laehmt-gastronomie-und-hotellerie-immer-staerker-gastronom-bernhard-rothenberger-macht-mit-aktionstag-bundesweit-aufmerksam/> (4.10.2016).

HOMLONG N. und SPRINGLER E. (2005): Thermentourismus in der Ziel 1-Region Burgenland und in Westungarn als Mittel für nachhaltige Regionalentwicklung. – Wien. (= Working Paper Series 18); auch online unter:

http://www.fh-vie.ac.at/var/em_plain_site/storage/original/application/fc4ef3cbff3718ea60c7fd105f69a3f5.pdf (28.10.2016).

HUNGER A. (2011): Landgasthäuser – Bedeutung und Zukunft. Eine empirische Untersuchung in Oberösterreich. – Linz; auch online unter:

http://www.jku.at/soz/content/e94924/e101301/e162159/e162162/Wirtesterben_Endbericht_ger.pdf (4.10.2016).

KOHL & PARTNER TOURISMUSBERATUNG GmbH (2008): Kulinarischer Tourismus Österreich! Leitfaden für regionale Kooperationen Landwirtschaft + Lebensmittelgewerbe + Tourismus. – Villach; auch online unter:

https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Hotellerie/Service/080729_Leitfaden_KulinarischerTourismusOesterreich.pdf (3.11.2016)

LAG NORDBURGENLAND PLUS, ÖAR REGIONALBERATUNG GmbH u. ÖIR GmbH (2015): Lokale Entwicklungsstrategie nordburgenland plus 2014-2020. - Eisenstadt; auch online unter:

<http://www.nordburgenlandplus.at/ueber-uns/les-2014-2020/> (24.10.2016).

REGIONALMANAGEMENT BURGENLAND GmbH (o.J.): Übergangsregion 2014-2020. Alles klar. Wir helfen weiter: - Eisenstadt; auch online unter:

http://www.rmb.at/fileadmin/user_upload/Downloads/Broschueren/Uebergangsregion_web.pdf (4.8.2016).

RECHTSINFORMATIONSSYSTEM (2016a): Gesamte Rechtsvorschrift für Burgenländisches Tourismusgesetz 2014, Fassung vom 22.02.2016; auch online unter:

http://www.burgenland.at/fileadmin/user_upload/Downloads/Tourismus/Tourismusgesetz_neu/Gesetz-inkl.Novelle-220216.pdf (22.6.2016).

RECHTSINFORMATIONSSYSTEM (2016b): Gewerbeordnung 1994 §1111; online 31.5.2013,

<https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR40096328> (5.10.2016).

SPARI T.A. (2016): Tourismus-Region Neusiedler See versucht den Imagewandel; online 1.6.2016,

<http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/oesterreich/burgenland/4998945/TourismusRegion-Neusiedler-See-versucht-den-Imagewandel> (24.10.2016).

STATISTA (2014): Bewertung der Zufriedenheit der Selbstständigen im Gastgewerbe 2014;

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/329363/umfrage/bewertung-der-zufriedenheit-der-selbststaendigen-im-gastgewerbe/> (4.10.2016).

STATISTIK AUSTRIA (Hrsg.) (o.J.): Klassifikationsdatenbank. ÖNACE 2008 – Beherbergung und Gastronomie;

http://www.statistik.at/KDBWeb/kdb_Erlaeuterungen.do?KDBtoken=null&sprache=DE&versID=10438&applSprache=DE&elementID=4074367 (28.10.2016).

STATISTIK AUSTRIA (Hrsg.) (2016): Tourismus – Beherbergungs- und Gaststättenwesen; online 28.10.2016,

http://www.statistik.at/web_de/services/wirtschaftsatlas_oesterreich/tourismus/index.html (6.10.2016).

UPHOFF K. und CORDTS M. (o.J.): Regionale Produkte in der Gastronomie. Ein kleiner Leitfaden. – Oldenburg; auch online unter:

http://www.ecco.de/fileadmin/images/News/Dehoga-Leitfaden__Regionale_Produkte_in_der_Gastronomie_.pdf (30.10.2016).

WK-BURGENLAND (Hrsg.) (2015b): Infoblatt – Gastgewerbe und Betriebsarten. – Eisenstadt; auch online unter:

<https://www.wko.at/Content.Node/branchen/b/Infoblatt-Gastgewerbe-Burgenland-Juni-2015.pdf> (5.6.2016).

WKO (Hrsg.) (2015a): Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen. Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten. – Wien; auch online unter:

<https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/Tourismus-Freizeitwirtschaft-in-Zahlen-Juni-2015.pdf> (3.7.2016).

WKO (Hrsg.) (2015b): Insolvenzen 2014. – o.O.; auch online unter:

<https://www.wko.at/Content.Node/Interessenvertretung/Daten--Fakten--Zahlen/b/Insolvenzen-2015.pdf> (8.10.2016).

WKO (Hrsg.) (2016a): Gastronomie: Branchendaten. – Wien; auch online unter:

https://www.wko.at/Content.Node/branchen/noe/Gastronomie/Statistik/B_601_2.pdf (23.5.2016).

WKO (Hrsg.) (2016b): Hotellerie: Branchendaten. – Wien; auch online unter: http://wko.at/statistik/BranchenFV/B_602.pdf (12.10.2016).

WKO (Hrsg.) (2016c): Gründer 2015; auch online unter: <https://www.wko.at/Content.Node/Interessenvertretung/Daten--Fakten--Zahlen/b/Gruender-2015.pdf> (5.10.2016)

WKO-GASTRONOMIE (Hrsg.) (2016): Pressegespräch: Wie viele Vereine verträgt die österreichische Gastronomie?. – Wien; auch online unter: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/t/Gastronomie/Lobbying---Branchenthemen/Pressemitteilungen/01_Presseunterlage_Paragastronomie_15042016_final.pdf (5.10.2016).

WKO-HOTELLERIE (Hrsg.) (2015): Klassifizierungssystem in Österreich; online 14.12.2015, <https://www.wko.at/Content.Node/hotelsterne/Klassifizierungssystem.html> (10.6.2016).

ZINIEL W., GAVAC K., SEIDL T. und BACHINGER K. (2014): Unternehmensübergaben und –nachfolgen in Österreich. Status quo 2014: Aktuelle Situation und zukünftige Entwicklungen. – Wien; auch online unter: http://www.bmwf.wg.at/Unternehmen/Documents/Unternehmens%C3%BCbergaben%20und%20-nachfolgen%20in%20%C3%96sterreich_2014.pdf (23.9.2016).

6.3 Datenquellen (persönlich ermittelt)

AMS (Hrsg.) (2015d): persönliche Kommunikation vom 25.01.2016. Beschäftigtenstatistik. Unselbständig Beschäftigte in Beherbergung und Gastronomie in den Bezirken des Burgenlandes.

AMS (Hrsg.) (2015e): persönliche Kommunikation vom 25.01.2016. Beschäftigtenstatistik. Geringfügig Beschäftigte in Beherbergung und Gastronomie in den Bezirken des Burgenlandes.

AMS (Hrsg.) (2015f): persönliche Kommunikation vom 25.01.2016. Beschäftigungsstatistik. Saisonaler Beschäftigungsstand in Beherbergung und Gastronomie in den Bezirken des Burgenlandes.

AMS (Hrsg.) (2015g): persönliche Kommunikation vom 25.01.2016. Beschäftigungsstatistik. Arbeitslose in Beherbergung und Gastronomie in den Bezirken des Burgenlandes.

AMS (Hrsg.) (2015h): persönliche Kommunikation vom 25.01.2016. Beschäftigungsstatistik. Arbeitslosenquote in Beherbergung und Gastronomie in den Bezirken des Burgenlandes.

AMS (Hrsg.) (2015i): persönliche Kommunikation vom 25.01.2016. Beschäftigungsstatistik. Offene Stellen in Beherbergung und Gastronomie in den Bezirken des Burgenlandes.

WK-BURGENLAND (Hrsg.) (2015a): persönliche Kommunikation vom 28.10.2016. Quartalsstatistik 3. Quartal 2015 – Burgenland. Anzahl der Fachgruppenmitglieder nach Altersgruppen.

WK-BURGENLAND (Hrsg.) (2015c): persönliche Kommunikation vom 03.11.2015. Hotellerie/ Quartalsstatistik 2. Quartal 2015 – Burgenland. Anzahl der Berufszweigemitglieder nach Bezirken.

WK-BURGENLAND (Hrsg.) (2015d): persönliche Kommunikation vom 03.11.2015. Gastronomie/ Quartalsstatistik 2. Quartal 2015 –Burgenland. Anzahl der Berufszweigemitglieder nach Bezirken.

WK-BURGENLAND (Hrsg.) (2015e): persönliche Kommunikation vom 03.11.2015. Quartalsstatistik – 2. Quartal 2015 – Burgenland. Anzahl der Berechtigungen nach Berufszweigen.

WK-BURGENLAND (Hrsg.) (2015f): persönliche Kommunikation vom 21.01.2016. Anzahl der Betriebe nach Sterneklassifizierung.

7 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gemeinden des Nordburgenlandes	35
Abbildung 2: Bettenanteil der Regionen des Burgenlandes Sommer 2015	54
Abbildung 3: Standorte der in die Befragung miteinbezogenen Betriebe.....	69

8 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Drei Bereiche der Tourismuswirtschaft	24
Tabelle 2: Entwicklung der Übernachtungen 1995 – 2005	39
Tabelle 3: Entwicklung der Übernachtungen 2006-2015	40

9 Anhang

9.1 Abstract

Das Gastgewerbe hat gegenwärtig mit großen Herausforderungen zu kämpfen. Fehlende Nachfolgerinnen bzw. Nachfolger, Bürokratie, Fachkräftemangel und ein unattraktives Image machen der Branche zu schaffen. Besonders der bevorstehende Generationenwechsel in den Betrieben lässt einen starken Rückgang der Unternehmen im Gastgewerbe befürchten, weil es heute für viele potentielle Nachfolgerinnen und Nachfolger immer unattraktiver wird, den Familienbetrieb zu übernehmen. Auch das Gastgewerbe des Nordburgenlandes ist von dieser Entwicklung noch stärker betroffen. Die touristischen Angebote wurden besonders in den Themenbereichen Wein & Kulinarik bzw. Natur weiterentwickelt und saisonal ausgeweitet. Gleichzeitig kommt es immer häufiger zu Betriebsschließungen und einem Mangel an Investitionen in der regionalen Beherbergung und Gastronomie. Viele Betriebe entsprechen nicht mehr den heutigen Erwartungen der Gäste. Es entwickelt sich daher ein Ungleichgewicht zwischen diesen Bereichen. Diese Arbeit versucht die Problemfaktoren innerhalb des regionalen Gastgewerbes aufzuzeigen, die dafür verantwortlich sind, warum viele Betriebe schließen bzw. keine Investitionen durchführen. Mittels qualitativer Forschungsmethoden wurden Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber bzw. eine Expertin und ein Experte der regionalen Branche interviewt und deren Wahrnehmungen, Einstellungen und Sichtweisen analysiert, um gegenwärtige und insbesondere zukünftige regionsspezifische Probleme der Branche bzw. des Tourismus zu ermitteln und Zukunftsperspektiven zu formulieren.

The hospitality industry is currently facing major challenges resulting from the lack of successors and qualified personnel, bureaucracy and a poor image. A large decline of companies is to be expected, as it becomes more and more unattractive for the new generation to take over a family business. Nordburgenland's hospitality industry is especially affected by this trend. Although tourist offers have been developed and seasonally expanded in the fields of wine and nature, companies close more and more frequently and there is a shortage of investments in the regional sector. Moreover, many companies do not fulfil today's expectations of customers. This leads to an imbalance between these areas. This thesis aims at demonstrating

the problematic factors that cause business closures and the lack of investments within the regional hospitality industry. Business owners and experts in the field of regional sector have been interviewed and their perceptions, attitudes, and points of view have been analysed by means of a qualitative research method in order to determine current and future region-specific problems in the field of hospitality industry and tourism and to furthermore formulate future prospects.

9.2 Interviewleitfaden – Betriebsbefragung

INTERVIEWLEITFADEN

1. Wie kam es zur (eigenen) Betriebsgründung/-übernahme? Erzählen sie mal...
 2. Aus welchen Gründen übernahmen/gründeten Sie den Betrieb?
 3. Wie gestaltete sich die Betriebsübergabe und -übernahme?
 4. Wenn Sie zurückblicken, welchen Herausforderungen mussten Sie sich in der Branche schon stellen?
 5. Wenn Sie noch einmal von vorne beginnen könnten, würden Sie etwas anders machen oder alles noch einmal genau so machen?
 6. Würden Sie den Einstieg in die Branche (Gastgewerbe) noch einmal wagen, oder einen anderen Beruf wählen?
-

7. Denken Sie, hat sich der Tourismus in der Region in den letzten Jahren/Jahrzehnten verändert? Wenn ja, waren diese Veränderungen im Betrieb spürbar?
 8. Haben sich die Erwartungen/ Ansprüche und/oder das Verhalten Ihrer Gäste verändert?
 9. Wurde auf etwaige Veränderungen mit (Investitions-/ od. Erneuerungs-) Maßnahmen im Betrieb reagiert? Oder war dies Ihrer Meinung nach nicht erforderlich?
 10. Stichwort „saisonale Schwankungen“: Wie wirken sich diese auf Ihren Betrieb aus und wie nehmen Sie diese wahr?
-

11. Wie schätzen Sie das (aktuelle) wirtschaftliche und touristische Potential der Region ein?
12. Wie geht es dem Betrieb zurzeit?
13. Wie gestaltet sich der betriebliche Alltag?
14. Sind Sie mit der gegenwärtigen Situation im Betrieb und den Rahmenbedingungen zufrieden?

15. Wie vermarktet sich Ihr Betrieb? Erscheinen Ihnen Werbemaßnahmen und ein nach außen hin gutes Image wichtig?
 16. Inwiefern setzen Sie die Betriebsphilosophie ihres Betriebs mit der Region in Beziehung? (Stichwort: regionale Produkte u. Speisen, usw.)
 17. Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit in der Region mit anderen touristischen Akteurinnen/Akteuren und anderen Betreiberinnen/Betreibern der Branche?
 18. Welchen Anforderungen und/oder Herausforderungen haben Sie sich heute als Betriebsinhaber/in im Gastgewerbe zu stellen?
 19. Können Sie die Behauptung nachvollziehen, wonach das Arbeiten in der Branche heute nicht mehr attraktiv (bspw. für Angestellte und/od. Neueinsteiger/innen) ist?
-

20. Wenn Sie in die Zukunft blicken, wo sehen Sie ihren Betrieb?
- evtl.:...in den nächsten 10-20 Jahren?? Sehen Sie die Zukunft des Betriebs eher positiv od. negativ? Warum?
21. Haben Sie in der nächsten Zeit Veränderungen/Maßnahmen in Ihrem Betrieb geplant?
22. Wohin wird sich Ihrer Meinung nach der Tourismus, speziell in der Region, entwickeln? Welche Auswirkungen haben solche möglichen Entwicklungen/Veränderungen auf das Gastgewerbe und speziell auf Ihren Betrieb?
23. Haben Sie bereits über die Nachfolge/Übergabe des Betriebs nachgedacht?
24. Gibt es bereits einen/eine (potentiellen) Nachfolger/Nachfolgerin? Wenn ja, wie gestaltet sich der Übergabeprozess? Wenn nein, warum nicht?

9.3 Interviewleitfaden – Expertinnen-/Expertenbefragung

Interviewleitfaden

Expertinnen-/Experteninterview

1. a) Denken Sie, hat sich der Tourismus in der Region in den letzten Jahren/Jahrzehnten verändert?
b) Wenn ja, welchen Einfluss hatten diese Veränderungen auf das Gastgewerbe?
2. Stichwort „saisonale Schwankungen“ im Tourismus: Wie nehmen Sie diese heute regional wahr?

3. Wie schätzen Sie generell das (aktuelle) wirtschaftliche und touristische Potential der Region ein?

4. Wie würden Sie die derzeitige Situation im regionalen Gastgewerbe beschreiben?
5. Welchen Herausforderungen/ Problemen hat sich die Branche heute zu stellen?

6. a) Wenn Sie in die Zukunft blicken, wohin wird sich Ihrer Meinung nach der Tourismus, speziell in der Region, entwickeln?
b) Welche Auswirkungen haben solche möglichen Entwicklungen/Veränderungen auf das Gastgewerbe?

9.4 Interviewtranskriptionen auf CD