

Diplomarbeit
aus
Touristischem Management



Die Zukunft des Tourismus
am Beispiel Ennstal

Bettina Pichler

eingereicht bei: Mag. Alois Fertala
Klasse: K 30/40
Jahrgang: 2003/04

Inhaltsverzeichnis

1. Eigenständigkeitserklärung	Seite 3
1.1 Einleitung	Seite 4
2. Die Entwicklung des Tourismus im Zeitraum von 1960 bis 2000	Seite 4
2.1 Abbildung 1: Tabelle über die Internationalen Ankünfte 1960-2000	Seite 5
2.2 Die Tourismusknachfrage	Seite 6
2.2.1 Abbildung 2: Tabelle über die Veränderung der touristischen Nachfrage in Österreich	Seite 7
2.2.2 Die direkte Wertschöpfung des Tourismus	Seite 7
2.2.3 Die indirekte Wertschöpfung des Tourismus	Seite 8
2.2.4 Das Konsumverhalten	Seite 8
2.2.4.1 Die Veränderung der Tourismusknachfrage	Seite 9
3. Die weltweiten Marktanteile	Seite 10
3.1 Abbildung 3: Diagramm von den Marktanteilen weltweit (im Jahr 1995)	Seite 11
3.2 Abbildung 4: Diagramm von den Marktanteilen weltweit (im Jahr 2020)	Seite 11
3.3 Die Marktanteile innerhalb Europas	Seite 12
4. Traumurlaub	Seite 12
4.1 Abbildung 5: Diagramm der Traumurlaubsziele	Seite 14
4.2 Urlaubstrends in der Zukunft	Seite 14
4.2.1 Abbildung 6: Diagramm der neuen Erlebnisziele in der Zukunft	Seite 15
4.2.2 Städtetourismus	Seite 15
4.2.3 Wellness	Seite 16
4.2.4 Themenparks	Seite 17
4.2.5 „Natur pur“-Erlebnisse	Seite 18
4.2.6 Urlaub im Weltraum	Seite 19
4.2.7 Bustourismus	Seite 20
4.2.7.1 Details zum Busreisenden	Seite 21
4.2.8 Österreichische Trends	Seite 22
4.2.8.1 Die fünf Zukunftsszenarien der Österreich Werbung	Seite 22

1. <i>Echt österreichisch</i>	Seite 22
2. <i>Erlebnis Berg</i>	Seite 23
3. <i>Bergfrieden, ruhe sanft</i>	Seite 23
4. <i>Mehr als Meer</i>	Seite 23
5. <i>Energiequelle Österreich</i>	Seite 23
4.2.9 Urlaubsklassiker	Seite 24
4.2.9.1 Abbildung 7: Diagramm von den Urlaubsklassikern	Seite 25
1. <i>Strandurlaub – Strand, Sonne und Meer</i>	Seite 25
2. <i>Studienreise – neues kennenlernen, andere Kulturen</i>	Seite 25
3. <i>Sporturlaub – sportliche Aktivurlaube in Ferienclubs</i>	Seite 25
5. Praktischer Teil – Interviews mit Personen aus dem Ennstal	Seite 26
5.1 Abbildung 8: Grafik vom Ennstal	Seite 26
6. Befragungen	Seite 26
6.1 Andreas Hollinger – Leitung Fachbereich Nationalparkpräsentation	Seite 27
6.1.1 Das Interview mit Herrn Andreas Hollinger	Seite 28
6.2 Mag. (FH) Bettina Fischbacher – Tourismusreferentin der Stadt Liezen	Seite 31
6.2.1 Das Interview mit Frau Fischbacher	Seite 31
6.3 Dr. Michael Braunsteiner – Verantwortlicher für Tourismus und Kultur im Stift Admont	Seite 34
6.3.1 Das Interview mit Herrn Braunsteiner zusammen mit seinem Kollegen, Herrn Peter Gsöllpointner	Seite 34
6.4 Herr Hermann Gruber – Tourismusreferent der Dachstein-Tauern-Region	Seite 38
6.4.1 Das Interview mit Herrn Gruber	Seite 38
6.4.1.1 Abbildung 9: Diagramm von der Gästestruktur in der Dachstein- Tauern-Region	Seite 41
7. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	Seite 43
8. Abbildungsverzeichnis	Seite 48
9. Literaturverzeichnis	Seite 49

1. Eigenständigkeitserklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Diplomarbeit mit dem Thema

„Die Zukunft des Tourismus am Beispiel Ennstal“

selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, habe ich in jedem einzelnen Fall durch die Angabe der Quelle, auch der benutzten Sekundärliteratur, als Entlehnung kenntlich gemacht.

Liezen, 2. April

Ort/Datum

Pichler Beatrix
Unterschrift

1.1 Einleitung

Die Erstellung von Zukunftsprognosen und deren Analyse ist eine wirkliche Herausforderung für die Tourismusexperten. Je länger die Prognoseperiode ist, desto schwieriger wird die Aufgabe. Die Rahmenbedingungen können sich dramatisch schnell verändern. Als Tourismusexperten vor einigen Jahrzehnten Prognosen für die Jahrtausendwende erstellten, konnte keiner ahnen, dass so tiefgreifende Ereignisse wie der Terroranschlag auf das World Trade Center passieren würden bzw. könnten. Solche Ereignisse beeinflussen den Tourismus gravierend. Um trotzdem Zukunftsprognosen erstellen zu können, versuchen die Experten mit Hilfe von Statistiken der letzten Jahre und Marktforschungsergebnissen verschiedene Zukunftsszenarien und Modelle zu entwickeln.

Für die Erarbeitung meiner Diplomarbeit verwendete ich vor allem die Bücher der berühmten Zukunftsforscher Egon Smeral und Horst W. Opaschowski als Informationsgrundlage.

Nach der Ausarbeitung der Entwicklung des Tourismus, der Prognosen für die nächsten Jahre und der Erstellung einiger bedeutender Zukunftstrends folgen im praktischen Teil Interviews mit Personen aus dem Ennstal. Diese Personen stehen alle sehr eng mit dem Tourismus in Verbindung. Ich stellte ihnen einige Fragen, um herauszufinden, wie sie der Zukunft entgegenblicken und ob bzw. wie sie sich auf die vorhergesagten Trends vorbereiten.

Der letzte Teil meiner Arbeit setzt sich aus einer Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Interviews und meiner persönlichen Zukunftstheorien zusammen.

2. Die Entwicklung des Tourismus im Zeitraum von 1960 bis 2000

In der Zeit von 1960 bis 2000 war ein ziemlich starkes Wachstum in der Tourismusbranche zu verzeichnen. Die internationalen Touristenankünfte entwickelten sich deutlich schneller als das Bruttoinlandsprodukt (BIP). Sie wuchsen im Durchschnitt um 5,8 %, während das BIP mit durchschnittlich 3,5 % wuchs. Die Einnahmen verzeichneten ein Wachstum von 11 % pro Jahr; etwa doppelt so viel wie die Ankünfte.

Weltweit betrachtet gab es große Unterschiede bezüglich des Wachstums.

In Asien und im pazifischen Becken war – langfristig gesehen – das stärkste Wachstum der Touristenankünfte zu verzeichnen, während in Nord- bzw. Südamerika und Europa ein relativ Schwaches gemessen wurde. Im Jahr 2000 entfielen 58,9 % der weltweiten Touristenankünfte auf Europa, 19,5 % auf Amerika und 14,7 % auf Asien und dem pazifischen Raum. Auch Afrika und der Nahe Osten, die bis zu diesem Zeitpunkt ein relativ schwaches Wachstum aufwiesen, konnten ihre geringen Anteile deutlich erhöhen.

Würde man auch den Binnentourismus berücksichtigen, wäre das Gesamtvolumen des Welttourismus deutlich höher. Es ist sehr schwierig das Volumen des Binnentourismus statistisch zu erfassen, aber man schätzt dass der Anteil des Binnentourismus etwa 9/10 des Welttourismus beträgt.¹

2.1 Abbildung 1: Tabelle über die Internationalen Ankünfte 1960-2000 (in Mio.)²

Jahr	Welt	Afrika	Nord- und Südamerika	Ostasien, Pazifisches Becken	Europa	Naher Osten	Südasien
1960	69,4	0,8	16,7	0,7	50,4	0,6	0,2
1970	165,8	2,4	42,3	5,3	113,0	1,9	0,9
1975	222,4	4,7	50,0	8,7	153,9	3,5	1,6
1980	287,7	7,3	61,4	20,9	189,8	6,0	2,3
1985	327,1	9,7	64,3	31,1	212,0	7,5	2,5
1990	457,3	15,0	92,8	54,6	282,7	9,0	3,2
1995	565,5	20,2	108,9	81,4	338,4	12,4	4,2
1996	597,3	21,8	115,1	89,0	353,7	13,3	4,4
1997	618,3	23,2	116,6	88,3	371,1	14,3	4,8
1998	636,0	25,0	119,5	87,4	383,8	15,1	5,2
1999	664,5	26,8	122,7	97,5	394,2	17,6	5,7
2000	667,7	27,4	130,2	92,9	393,4	18,3	5,5

¹ vgl. Smeral, Egon: Die Zukunft des internationalen Tourismus, LINDE VERLAG WIEN Ges.m.b.H., Wien 2003

²Smeral, Egon: 2003, Seite 16

Aus Tabelle 1 ergibt sich eine durchschnittliche jährliche Veränderung (in %) von:

Jahr	Welt	Afrika	Nord- und Südamerika	Ostasien, Pazifisches Becken	Europa	Naher Osten	Südasien
1960	+ 5,8	+ 9,2	+ 5,3	+ 13,0	+ 5,3	+ 8,9	+ 8,6
1970	+ 9,1	+ 11,6	+ 9,7	+ 22,4	+ 8,4	+ 12,2	+ 16,2
1975	+ 5,7	+ 11,8	+ 3,8	+ 14,7	+ 5,3	+ 12,2	+ 9,8
1980	+ 4,7	+ 7,5	+ 4,2	+ 10,1	+ 4,1	+ 4,1	+ 3,4
1985	+ 3,9	+ 6,2	+ 3,4	+ 5,5	+3,4	+ 7,4	+ 5,6

2.2 Die Tourismuskonsumnachfrage

Die Tourismuskonsumnachfrage hängt von zahlreichen Komponenten ab. Einen maßgebenden Teil für die Bestimmung der Tourismuskonsumnachfrage stellt der Besucher dar. Ein Besucher wird definiert als "eine Person, die für eine Dauer von nicht mehr als zwölf Monaten ihre gewohnte Umgebung verlässt, und deren hauptsächlichster Reisezweck ein anderer ist als die Ausübung einer Tätigkeit, die von dem besuchten Land aus entlohnt wird."³ Man unterscheidet bei den Besuchern generell, ob sie aus einem anderen Land anreisen (= internationale Besucher) oder ob sie ihren Wohnsitz im Reisezielland haben (= inländische Besucher). Bei den inländischen Besuchern kann es sich auch um Ausländer handeln, die ihren Wohnsitz im Reisezielland haben. Besucher, die mindestens eine Nacht im Urlaubsland bleiben, sind „Touristen“. Ohne einer einzigen Übernachtung werden die Besucher „Tagesbesucher“ genannt.

Ein weiterer entscheidender Punkt in der Tourismuskonsumnachfrage ist der hauptsächlichste Reisezweck. Um sich auf eine bestimmte Zielgruppe zu spezialisieren, ist es sehr wichtig zu wissen, ob die Gäste beispielsweise eher Erholungs- bzw. Urlaubsreisende oder Geschäftsreisende sind. Das spielt natürlich auch bei der Auswertung und Interpretation von Statistiken eine große Rolle. Ist ein Hotel auf Geschäftsreisende konzentriert, hat es eine relativ kurze Aufenthaltsdauer zu verzeichnen, während im Gegensatz dazu Familienhotels eine längere Aufenthaltsdauer aufweisen können. Weiters kann man noch zwischen Verwandten- und Bekanntenbesuchen, Kuraufenthalten, religiösen Motiven und sonstigen Zwecken differenzieren.

³Smeral, Egon: 2003, S. 36

Die dritte wichtige Komponente im Bezug auf die Nachfrage stellt der touristische Konsum dar. Zum touristischem Konsum zählen alle Ausgaben die vor, während und nach der Reise von den Besuchern ausgegeben werden und die mit der Reise im Zusammenhang stehen.

2.2.1 Abbildung 2: Tabelle über Veränderung der touristischen Nachfrage in Österreich (in Mio. €)⁴

TOURISTISCHE NACHFRAGE	Jahr 2000	Jahr 2001	Jahr 2002
<i>Ausgaben ausländischer Besucher</i>	12.288	13.210	13.738
Touristen	11.031	11.836	12.290
Tagesbesucher	1.257	1.374	1.448
<i>Ausgaben inländischer Besucher</i>	10.344	11.013	11.330
Urlaubsreisende	8.188	8.794	9.058
Touristen	4.844	5.193	5.301
Tagesbesucher	3.344	3.601	3.757
Geschäftsreisende	2.156	2.219	2.272
Touristen	835	860	880
Tagesbesucher	1.321	1.359	1.392
<i>Ausgaben der Inländer in Wochenendhäusern</i>	822	852	880
<i>Gesamtausgaben</i>	23.454	25.075	25.948

2.2.2 Die direkte Wertschöpfung des Tourismus

Der Tourismus ist in vielen Ländern sehr wichtig, denn er schafft Einkommen und gleichzeitig auch Arbeitsplätze. Viele Leute assoziieren mit Tourismus oft nur Hotels oder Clubs, doch die Tourismusbranche ist sehr viel komplexer. Ihre Komplexität entsteht dadurch, dass die Nachfrage sehr viele verschiedene Wirtschaftszweige betrifft. Touristische Aktivitäten finden in mehreren Wirtschaftsbereichen statt.

⁴ Smeral, Egon: 2003, S. 43 (Statistik Austria, WIFO)

So verbringt ein Tourist zwar seinen Urlaub in einem Hotel, doch er geht auch einkaufen (Lebensmittel, Kleidung, Sportartikel,...), speist in verschiedenen Lokalitäten, benutzt öffentliche Verkehrsmittel, besucht Museen und andere touristische Attraktivitäten... Aus den daraus erzielten Umsätzen entsteht in diesem Unternehmen – nachdem die Vorleistungen abgezogen werden – eine Wertschöpfung. Diese wird im Tourismus als direkte Wertschöpfung des Tourismus bezeichnet.⁵

2.2.3 Die indirekte Wertschöpfung des Tourismus

Andererseits sind durch die Ausgaben der Touristen ja nicht nur die einzelnen Unternehmen betroffen, die diese Produkte zum Verkauf anbieten, sondern auch jene Betriebe von denen sie ihre Vorleistungen beziehen. Da aber auch diese Vorleistungen oft Güter aus anderen nationalen und ausländischen Betrieben sind, ziehen auch diese Unternehmen indirekt einen Nutzen. Diese Verflechtungen nennt man die indirekte Wertschöpfungswirkung oder Wertschöpfung des Tourismus.

Aufgrund dessen, dass der Tourismus ein so komplexes Gebiet ist, ist es oft gar nicht möglich, in Statistiken genaue Erhebungen zu erstellen. Oft werden nur Teilgebiete, wie z.B. Nächtigungen, Ankünfte, Tourismusexporte bzw. -importe oder die Reiseverkehrsbilanz dargestellt.

2.2.4 Das Konsumverhalten⁶

Das Konsumverhalten der Gäste befindet sich zur Zeit und in der Zukunft stark im Wandel. Vor einigen Jahren wurden die Gäste nach ihren soziodemographischen Merkmalen eingeteilt. Man zerlegte die einzelnen Zielgruppen nach Alter, Beruf, Einkommen, Bildungsniveau,... und entwickelte dann spezielle Angebote für „Akademiker“, „Senioren“ oder „Junge“. Heutzutage funktioniert das alleine nicht mehr. Man muss das Verhalten der Konsumenten und ihre Lebensgewohnheiten verstärkt beobachten und berücksichtigen.

⁵vgl. Smeral, Egon: 2003

⁶Bulletin, Dezember 2000, S. 15

Die europäische Marktforschungsgruppe GfK hat eine Typologie entwickelt, wobei sich die Konsumenten nach ihrer Lebensorientierung einteilen lassen.

Es gibt vier Grundtypen:

- Der „Ich-Orientierte“, bei dem die eigene Person im Mittelpunkt steht und der das Leben emotionell wahrnimmt und besonders auf äußere Reize reagiert.
- Der Gesellschaftsorientierte, für den die Vernunft eine große Rolle spielt und der Organisation und Disziplin wünscht.
- Der Gegenwartsorientierte, der alles erforschen will und für neue Dinge offen ist.
- Der Vergangenheitsorientierte, der sich gerne auf die Familie beschränkt und der das, was er bisher erreicht hat, bewahren möchte.

2.2.4.1 Die Veränderung der Tourismusanfrage

Durch die Veränderung des Konsumverhaltens gibt es auch eine Veränderung in der Nachfrage. Es wird in Zukunft immer schwieriger werden, den Kunden von bestimmten Produkten zu begeistern und zu überzeugen. Der Gast stellt mehr und vor allem höhere Ansprüche denen die Tourismusanbieter gerecht werden müssen. Er wird immer kompetenter und handelt überlegter, er verhandelt über Preise. Das Preis-Leistungs-Verhältnis muss stimmen und darf keinesfalls zu Ungunsten des Kunden ausfallen. Die Anbieter müssen verstärkt in Qualitätssicherung investieren. Die höheren Ansprüche der Gäste sind vor allem auf das steigende Bildungsniveau zurückzuführen. Die Nachfrage nach flexiblen, vielfältigeren und kurzfristigen Angeboten steigt immer mehr.

Dadurch dass die Kunden dazu neigen sich entweder Luxusgüter zu leisten oder aber auf Schnäppchenjagd zu gehen, bleiben Produkte und Dienstleistungen, die sich im mittleren Preissegment befinden, auf der Strecke. Also müssen sich die Tourismusanbieter entscheiden, ob sie sich auf die Luxusbranche fixieren oder auf Niedrigpreisprodukte.

Der Gast erwartet vom Anbieter perfekte Dienstleistungen, setzt höchsten Komfort voraus. Es ist auch zu erwarten, dass der Mensch wieder vermehrt auf menschliche Komponenten setzt, sozusagen als „Gegenpol zum Computerzeitalter“.⁷

⁷vgl. Bulletin, Dezember 2000

Trotzdem aber baut das Internet seine Position immer weiter aus. Es wird heutzutage bereits von Teilen jeder Generation akzeptiert und zu Onlinebuchungen genutzt. Im Jahr 2001 nutzten 2 % der Europäer die Möglichkeit übers Internet online zu buchen. Bis ins Jahr 2006 wird sich diese Zahl auf 10 % erhöhen. Billigflüge werden bereits zu 80-90 % übers Internet gebucht. Bei manchen Anbietern besteht allerdings ohnehin nur die Möglichkeit übers Internet zu buchen.⁸

Man schätzt, dass das Internet früher oder später eine führende Stellung als touristisches Informations- und auch Kommunikationsmedium einnehmen wird. Die Qualität der Internetseiten wird entscheidend für die Marktanteilsentwicklung der Tourismusdestinationen sein.⁹

3. Die weltweiten Marktanteile

Bisher war Europa das mit Abstand beliebteste Reiseziel auf der Welt. Die Experten der WTO (= World Tourism Organisation) sind der Meinung, dass sich an diesem Stellenwert nichts ändern wird. Europa wird die Spitzenposition im weltweiten Destinationenwettbewerb auch weiterhin behalten. Die Marktanteile werden sich allerdings verteilen. Europa verliert an Marktanteilen, denn seine jährliche Wachstumsrate liegt bei 3 %, die weltweite Wachstumsrate beträgt jedoch etwa 4 %. Die Gewinner sind Ostasien und der Pazifische Raum. Die Analysten erwarten eine bis zu 300 %ige Erhöhung der Ankünfte bis zum Jahre 2020. Auch der Nahe Osten und Afrika zählen zu den Gewinnern.

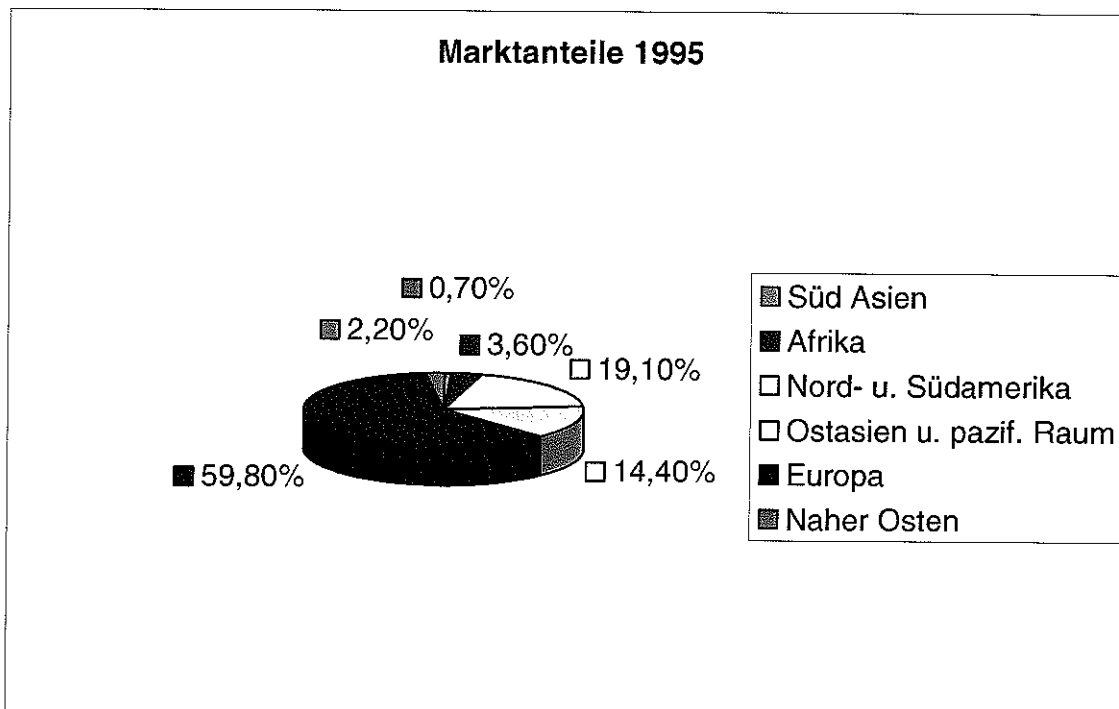
Laut einer WTO-Prognose bleibt die große Mehrheit der Europäer bei Reisen ihrem Kontinent treu. 2020 werden 85 % aller Ankünfte in Europa europäische Urlauber oder Geschäftsreisende sein. Der Tourismus nach Übersee wird seinen Marktanteil bis ins Jahr 2020 auf 4 % jährlich ausbauen können.¹⁰

⁸vgl. www.etourism.at, letzte Aktualisierung am 20.10.03, Zugriffsdatum 02.01.04

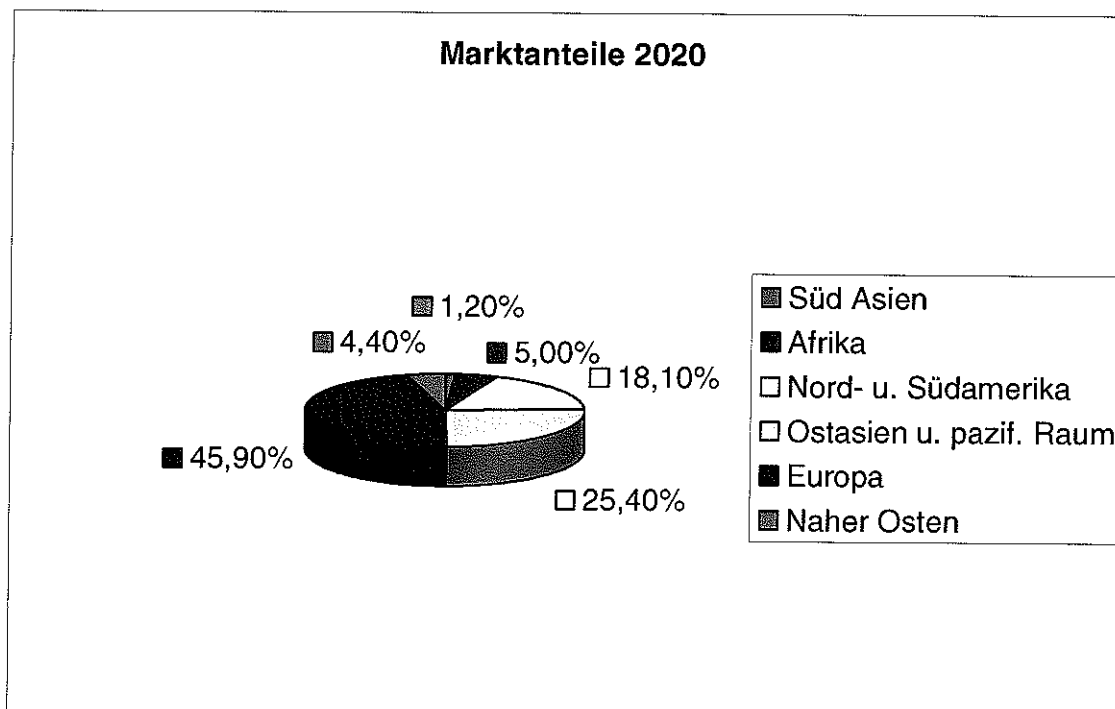
⁹vgl. Smeral, Egon, 2003

¹⁰vgl. Bulletin, Dezember 2000

3.1 Abbildung 3: Diagramm von den Marktanteilen weltweit (im Jahr 1995) ¹¹



3.2 Abbildung 4: Diagramm von den Marktanteilen weltweit (im Jahr 2020) ¹²



¹¹ Bulletin, Dezember 2000, S. 15

¹² Bulletin, Dezember 2000, S. 15

3.3 Die Marktanteile innerhalb Europas

Innerhalb Europas dominieren derzeit noch die westeuropäischen Staaten, zu denen auch Österreich zählt. Sie zählen zu den meist besuchten Staaten. Doch das wird sich in den nächsten zwei Jahrzehnten ändern. Die westeuropäischen Staaten weisen eine jährliche Wachstumsrate von etwa 1,9 % auf. Wie bereits in Kapitel 3.1 erwähnt, liegt die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate in Europa bei 3 %, demnach liegen die westeuropäischen Länder weit unter dem Durchschnitt, was in den nächsten Jahren zum Ausdruck kommen wird. Die zentral- und osteuropäischen Staaten legen hingegen deutlich zu. Im Jahr 2020 wird ihr Marktanteil in Europa bei etwa 31 % liegen, der Westeuropas nur mehr bei 26 %.¹³

Aus österreichischer Sicht ist die neue Marktanteilsentwicklung recht erfreulich, denn Zentral- und Osteuropa werden für die Hauptzukunftsmerkte Österreichs gehalten. Bereits in den vergangenen Jahren konnte man einen deutlichen Anstieg polnischer, tschechischer oder ungarischer Gäste in Österreich verzeichnen. Teilweise lagen die Zuwachsraten der Nächtigungszahlen im zweistelligen Bereich. Folglich wird Österreich von Jahr zu Jahr noch mehr vom Zentral- bzw. Osteuropäischen Raum profitieren.

4. Traumurlaub

In Zukunft wird es möglich sein endlich den Traumurlaub zu verbringen, den man sich schon immer gewünscht hat. Der Konkurrenzkampf der Anbieter steigt und lässt somit die Preise fallen. Billigfluglinien ermöglichen Flüge zum „Taxipreis“ (Hapag Lloyd Express) und machen den anderen Anbietern das Leben schwer. Die neue Generation der „Low Cost Carrier“ baut ihr Angebot schon weiter aus. Bisher waren die Flüge generell auf Europa beschränkt, doch jetzt wird schon auf die steigende Nachfrage der Urlauber reagiert und der Flugplan ausgebaut.

Befragungen ergaben, dass die Karibik das Traumreiseziel Nr. 1 ist (40%). Danach folgen Australien mit 29 % und Florida mit 27 %.

Man muss allerdings beachten, dass sich mit dem Alter der befragten Personen die Lebenseinstellung und somit auch die Vorstellung vom Traumurlaub verändert.

¹³vgl. Bulletin, Dezember 2000

Auch eine Familiengründung oder andere tiefgreifende Erlebnisse können die Vorstellungen verändern.

- *Jugendliche* zwischen 14 und 17 Jahren tendieren zu Kalifornien, Australien und Neuseeland
- *Junge Leute* zwischen 18 und 24 Jahren würden gerne nach Thailand, China, Japan oder in die Südsee
- *Singles* sind unabhängiger und können sich ihre Zeit auch freier einteilen. Die Meisten würden ihren Traumurlaub in der Karibik, Dominikanischen Republik oder in Südafrika verbringen
- *Familien mit Kindern* lieben die Malediven
- *Familien ohne Kinder* interessieren sich hingegen eher für Israel, Kenia oder Hongkong
- *Pensionisten* schätzten vor allem Länder wie Skandinavien, Russland, Estland, Lettland und Litauen als Traumurlaubsziele¹⁴

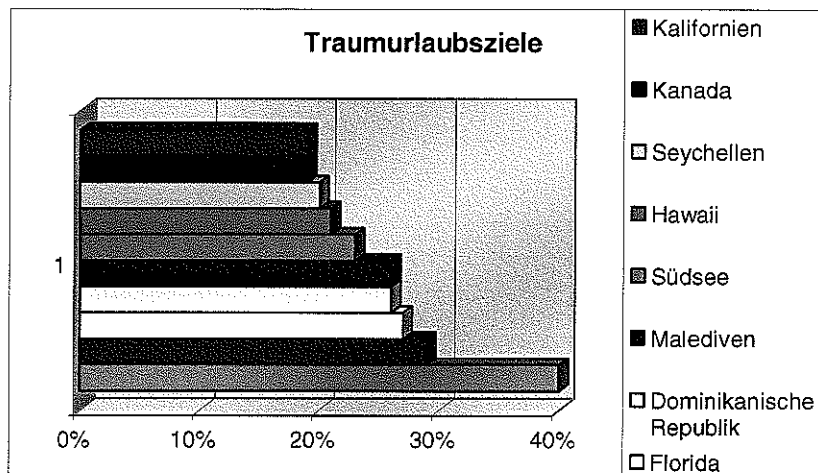
Auffällig ist, dass seit einigen Jahren Fernreiseziele immer mehr an Attraktivität gewonnen haben. „Seit Anfang der neunziger Jahre (1991) haben drei Reiseziele die größten Attraktivitätszuwächse erfahren: Dominikanische Republik (+15 Prozentpunkte), Australien (+6) und Südafrika (+5)“.¹⁵

Die Menschen legen in Zukunft also großen Wert auf die Ferne, die Exotik und die Wärme. Mit zunehmenden Alter gewinnt die Natur immer mehr an Bedeutung. Intensives Naturerleben in unberührten Landschaften stehen im Mittelpunkt.

¹⁴vgl. Opaschowski, Horst W., Das gekaufte Paradies, 1. Auflage, Hamburg: Germa Press, 2001

¹⁵Opaschowski, Horst W., 2001, S.133

4.1 Abbildung 5: Diagramm der Traumurlaubsziele¹⁶



4.2 Urlaubstrends in der Zukunft

Aus dem Strukturwandel in der Tourismusnachfrage und all den Veränderungen ergeben sich neue Zielgruppen und neue Zukunftstrends. Früher waren die Touristen eher durchschaubar und unerfahren. Heutzutage gibt es nicht mehr allein das „Urlaubsmotiv Erholung“, sondern Mischungen aus mehreren, verschiedenen Motiven. Die Urlauber wollen Sonne, Spaß, Erholung, Erlebnis, Natur, Freiheit, Aktivitäten, Kultur, Komfort,... und das am besten in möglichst kurzer Zeit, zu einem ansprechenden Preis verbunden mit höchster Qualität. Der früher bekannte „Massenkonsum“ verliert zunehmend an Bedeutung. „Der neue Konsument ist einem starken Wettbewerbsdruck ausgesetzt, er arbeitet heute bereits härter als gestern und wird morgen noch härter arbeiten als je zuvor. Deshalb nimmt die Toleranz für unprofessionelle Dienstleistungen oder nicht ausreichende Servicebereitschaft rasant ab. Ausreden, eine vorstellbare Leistung nicht erbringen zu können, werden nicht mehr akzeptiert.“¹⁷

Die durch den gesellschaftlichen Wandel entstehenden neuen Zielgruppen stellen neue Ansprüche. Der Kunde wünscht mehr Qualität für weniger Geld.

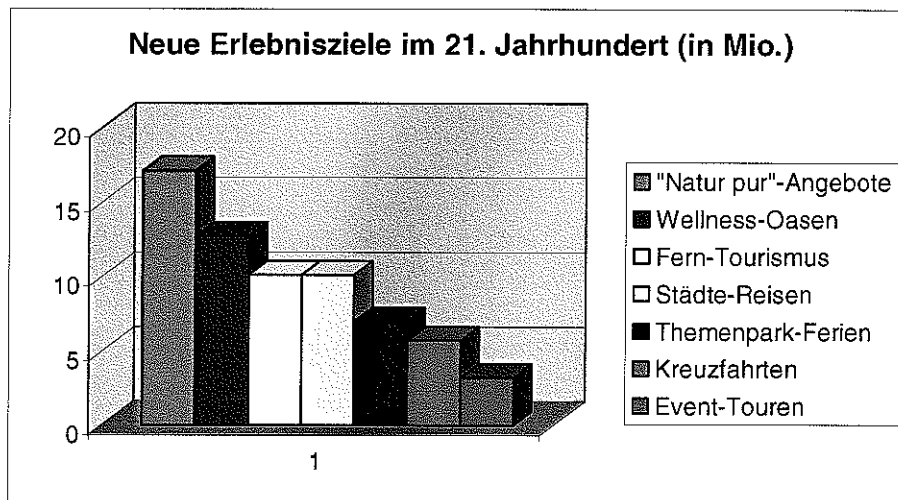
Wesentliche Veränderungen bringen die Senioren. Die Gruppe der über 50 Jährigen wird immer größer und wird in Zukunft dominieren. Da sie auch relativ viel Zeit und auch das nötige Geld für Reisen haben, stellen sie eindeutig eine bedeutende Zielgruppe der

¹⁶vgl. Opaschowski, Horst W., 2001

¹⁷Smeral, Egon, 2003, S. 148

Zukunft dar. Beachtlich ist auch, dass es immer mehr „Patchworkfamilien“ gibt. Sie entstehen dadurch, dass geschiedene Paare neue Partner finden und mit ihren mitgebrachten Kindern aus früherer Ehe eine neue Familie gründen.¹⁸

4.2.1 Abbildung 6: Diagramm der neuen Erlebnisziele in der Zukunft¹⁹



4.2.2 Städtetourismus

Vor allem Singles und kinderlose Paare tendieren dazu, Städteurlaube zu machen. Sie haben mehr finanzielle Mittel und auch die nötige Zeit als andere Bevölkerungsgruppen. Viele Paare verzichten heutzutage auf Kinder, um vom „DINKS“ (=Double Income No Kids) zu profitieren. Seit Jahren boomt der Städtetourismus und hat sich mittlerweile zu einem stabilen Zukunftstrend entwickelt.²⁰ Der Städtetourismus ist eine spezielle Form der Kurzaufenthalte. Seit 1993 ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer stetig gesunken, was uns wiederum zeigt, dass Kurzurlaube stark im Kommen sind.

Ein wichtiger Grund, weshalb der Städtetourismus im Moment boomt und auch in Zukunft ein bedeutender Zukunftstrend sein wird, sind die Billigfluglinien. Sie ermöglichen kostengünstig einen Wochenendtrip in diverse Shoppingmetropolen wie etwa Mailand

¹⁸vgl. Bulletin, Jänner-Februar 2002

¹⁹Opaschowski, Horst W.

²⁰vgl. Opaschowski, Horst W., 2001

oder London. Dies wird sicher zunehmend stark genutzt werden. Auch für Kulturtrips ist diese Methode sehr geeignet.

Trotzdem setzen Städtereisen ein gewisses Budget voraus, was dazu führt, dass vor allem die Besserverdienenden Städtetourismus betreiben. Auch der Bildungsgrad spielt eine große Rolle. Auf einen Hauptschulabsolventen kommen etwa drei Hochschulabsolventen (10 % zu 32 %).²¹

Ein wichtiges Schlagwort für den Städtetourismus wird das sogenannte „Networking“ sein. Kulturelle Institutionen, die Gastronomie, der Handel, Kongress- und Eventveranstalter, sowie weitere diverse Tourismusbereiche müssen zusammenarbeiten. Öffnungszeiten, Verkehrsmittel,... spielen eine große Rolle.

Die Österreich Werbung hat auf die Frage nach möglichen Antworten auf die Zukunft des Städtetourismus ein Szenario entwickelt, das sich „Aqua City“ nennt. „Aqua City“ soll die Natur zurück in die Stadt bringen, so dass sich in Folge die Lebensqualität in Großstädten erhöht. Als Fortbewegungsmittel würden Boote dienen. Verschiedene Agrarprodukte würden anstatt des meist einheitlichen Angebots dienen. Die Hotellerie würde davon profitieren, weil sich so der Wellnesstrend auch in der Stadt durchsetzen würde.²²

4.2.3 Wellness

Wellness wird zur Zeit als „DER Megatrend“ gehandelt. Bereits in den 80iger Jahren wurde Wellness in Prognosen als wichtiger Zukunftstrend bezeichnet, die sich mittlerweile bestätigt haben. Einerseits spielt die immer älter werdende Gesellschaft eine große Rolle. Die Menschen wollen so lange wie möglich jung bleiben und sich dementsprechend fühlen und gönnen sich deshalb so manche Kuraufenthalte oder Thermenurlaube, um dem Älterwerden „vorzubeugen“. Andererseits werden die jüngeren Menschen ernährungs- und körperbewusster und investieren viel Geld und Zeit in den Gesundheitsbereich. Diese Veränderung des Körperbewusstseins und das Streben nach Wellness werden zu einem raschen Anstieg in der Nachfrage nach Aufenthalten in geeigneten Destinationen führen.²³ Das Angebot muss sowohl Erholung als auch Erlebnis bieten, sonst ist es für die Gäste uninteressant.

²¹vgl. Opaschowski, Horst W., 2001

²²vgl. Bulletin, April 2003

²³vgl. Smeral, Egon, 2003

Hinter diesem Trend steckt auch, dass sich das Alter im Laufe der Zeit nach hinten verschoben hat und das Reiseverhalten somit beeinflusst. Die Jugendphase dauert bis etwa 25 Jahren, das Alter fängt erst mit 70 an. Ideal für einen Gesundheitsurlaub ist ein Thermenaufenthalt, denn bei einem solchen Urlaub hat man eine perfekte Kombination von Entspannung und Erlebnis. Dem Besucher bleibt dabei selbst überlassen, ob er sich lieber passiv oder aktiv verhält.

Der Gesundheitstourismus besteht aus mehreren verschiedenen Aspekten. Sowohl Wellnessurlaube mit dem Ziel des Erlebnisses und der Entspannung, als auch Kur-, Rehabilitations- oder Klinikaufenthalte werden zu diesem Bereich dazu gezählt. Der typische Wellnesstourist ist durchschnittlich 45 Jahre alt und gibt 96,- Euro am Tag aus. Seine Ausgaben liegen weit über denen eines Durchschnittsgastes, die 74,- Euro pro Tag ausmachen.

Österreich liegt bei den gesundheitsorientierten Urlauben in Europa auf Platz drei. In den letzten fünf Jahren hat sich die Zahl der Wellnessurlauber fast verdoppelt. Österreich verzeichnet heutzutage etwa 11 Millionen Wellness- und Gesundheitstouristen im Jahr. Ohne jene Gäste zu berücksichtigen, die nur für einen Tag in die Therme kommen, sind es etwa 2,7 Millionen. Mehr als die Hälfte der Wellnesstouristen kommt aus Österreich (54 %), 33 % kommen aus Deutschland und 3% aus den Niederlanden.²⁴

4.2.4 Themenparks

Themenparks werden für den zukünftigen Tourismus eine entscheidende Rolle spielen. Sie werden den bisher traditionellen Fremdenverkehrsgebieten starke Konkurrenz machen, denn sie bieten den Besuchern eine gewisse Erlebnisgarantie. Genau das ist für die Zukunft enorm wichtig. Themenparks faszinieren die Leute deshalb so, weil sie Erlebnis, Vergnügen und Entspannung gleichzeitig bieten – und das in so kurzer Zeit wie möglich. Themenparkurlaube sind eine spezielle Form der Kurzurlaube.

Bereits die Entwicklung in den letzten Jahren hat deutlich gezeigt, dass die sogenannte „Disneysierung“ im Alltag immer wichtiger wird. Themenparks kommen mehr und mehr in Mode.

²⁴vgl. www.cms.austria-tourism.biz, Zugriffsdatum 03.11.03

1997 sind beispielsweise mehr Besucher ins Euro Disney gekommen, als zu anderen klassischen Attraktionen von Paris, wie etwa zum Louvre oder der Notre Dame.²⁵ Aus diesem Grund wurden immer mehr Erlebnisparks errichtet, denn die klassischen Märchen- oder Tierparks sind Vergangenheit. Es werden Attraktionen, die an Filmkulissen erinnern, oder aufwendige Shows und Inszenierungen geschaffen.

Themenparks sollen einen Kontrast zur Alltagswelt bieten, um den Besuchern ihre Sorgen und Belastungen für einige Momente vergessen zu lassen. Sie sollen bewusst in eine andere Welt versetzt werden, um nicht ständig an die reale Welt erinnert zu werden. Themenparks verwirklichen das, was sich die Besucher in ihrer Fantasie vorstellen. Perfekte Kopien der Realität werden meist in riesigen Hallen dargestellt. Dies ergibt eine Wetterunabhängigkeit, was für die Gäste ein großer Vorteil ist. Außerdem ersparen sie sich lange Wartezeiten, hohe Kosten und An- und Abreisen, den die Freizeitparks bieten das alles, was es auch an Originalplätzen gibt. Weitere Vorteile für die Besucher ergeben sich dadurch, dass seine Erwartungen eigentlich immer erfüllt werden, dass die Parks für Jeden optimal gestaltet werden. Man kann Destinationen besuchen, die man sonst nur schwer erreichen könnte, Abenteuertrips können ohne jegliche Gefahren ausgeführt werden,...

Auf der anderen Seite gibt es auch einige Nachteile. So werden zum Beispiel die sozialen und kulturellen Effekte des Reisens unterbunden. Freizeitparks können auch nie das Gefühl geben, sich wirklich in der freien Natur zu befinden. Durch einen hohen Anstieg von Themenparkurlaube, könnte es Nüchternungsrückgänge geben.

Weltweit stellen Ferienparks im Moment den am schnellsten wachsenden Bereich im Unterhaltungs- und Vergnügungsbereich dar.²⁶ Aus österreichischer Sicht gesehen, weist das Land derzeit noch eine große Angebotslücke auf und kann mit anderen Ländern nicht mithalten.

4.2.5 „Natur pur“-Erlebnisse

Intensives Naturerleben gewinnt bei den Vorstellungen eines Traumurlaubes immer mehr an Bedeutung. Die Menschen wollen keine langweiligen Landschaftsbilder mehr betrachten, sondern bevorzugen das Abenteuer in der Wildnis. Das „Back to the roots“ wird für Viele wieder interessant, man will die Natur in ihrer Unberührtheit erleben.

²⁵vgl. Opaschowski, Horst W., 2001

²⁶vgl. Smeral, Egon, 2003

Mit zunehmendem Alter steigt der Wunsch nach intensivem Naturerleben in unberührten Landschaften. Man könnte das Verlangen nach „Natur pur“-Erlebnissen auch als Naturabenteuer bezeichnen, was wiederum den Trend bestätigt, dass in Zukunft nicht nur mehr Erholung zu den Urlaubsmotiven zählt, sondern vermehrt das Erleben. Die Menschen wollen einen Gegensatz zu unserer modernen, computerisierten Welt, in der die Technik auf alles Einfluss hat. Sie suchen das Wilde, das weitgehend unbeeinflusst und unzerstört genießbar ist.

Heutzutage stellt dieser Urlaubsplatz den bedeutendsten dar. 27 % der Urlauber äußern diesen Wunsch, der – wie bereits erwähnt – mit zunehmendem Alter immer mehr an Bedeutung gewinnt. Bei den 14- bis 24-Jährigen sind es lediglich 16 %, während bei den 50- bis 64-Jährigen 35 % gerne einen solchen Urlaub machen wollen.²⁷

4.2.6 Urlaub im Weltraum

Richtige Urlaube zum Mond und Mars werden zwar in den nächsten 50 Jahren keine touristische Rolle spielen, da es immense Summen kosten würde, doch langfristig gesehen muss auch daran gedacht werden. Derzeit würde der Transport von Menschen zum Mond und Mars mehr als 10 Millionen Euro kosten. Vorerst müsste jedoch noch eine passende Infrastruktur erstellt werden, die es ermöglicht, Menschen über den erdnahen Raum hinaus zu befördern. Der Mars allerdings stellt ein interessantes Reiseziel im Planetensystem dar, weil er sehr erdähnliche Faktoren aufweist.

Weltraumtourismus wird sich jedoch zunächst auf den erdnahen Raum konzentrieren. Schon in absehbarer Zeit werden Kurztrips und Aufenthalte in Weltraumhotels buchbar sein können. „Ein britisches Architektenbüro erhielt von Hilton den Auftrag, die Pläne für ein 5 000 Betten-Weltraum-Luxushotel mit eigenem Strand am eigenen „Meer“ auszuarbeiten.“²⁸ Derzeit ist der Transport eines Menschen in die erdnahe Umlaufbahn mit Kosten von etwa 5,1 Millionen Euro auch noch eher unfinanzierbar, doch man erwartet eine deutliche Preissenkung. Wenn die Entwicklung der übernächsten Generation von Raumfahrzeugen abgeschlossen ist, wird es möglich sein, für zirka 50.000 Euro in die erdnahe Umlaufbahn zu fliegen.

²⁷vgl. Opaschowski, Horst W., 2001

²⁸Smeral, Egon, 2003, S. 159

Wenn es dann durch die neue Raumfahrzeuggeneration möglich sein wird, um im Günstigsten Fall um 15.000 Euro zu fliegen, wird der Weltraumtourismus ein interessanter Zukunftstrend werden. Eine Marktforschungsanalyse in Deutschland ergab, dass bereits jetzt 4,3 % der Bevölkerung bereit wäre, einen Kurzaufenthalt im All zu verbringen.²⁹

Meiner Meinung nach wird es noch ein paar Jahrhunderte dauern, bis das man wirklich endgültig von Weltraumtourismus als Zukunftstrend sprechen kann. Ich bin sicher, dass es zwar einige wohlhabende Leute geben wird, die mit ihrem Geld nichts Besseres anzufangen wissen, als ein paar „lächerliche“ Millionen auszugeben, um ein paar Stunden oder Tage im Weltall zu verbringen. Doch ich kann mir absolut nicht vorstellen, dass man schon in absehbarer Zeit Buchungen für einen Urlaub in einem Weltraumhotel durchführen kann. Vielleicht sollten die Experten zuerst noch weitere, greifbarere Trends herausfinden und erst dann, wenn die Zeit reif ist, versuchen mit Weltraumtourismus Geld zu machen.

4.2.7 Bustourismus

Der Bustourismus wird zur Zeit von verschiedenen Faktoren günstig beeinflusst. Der Trend zu erdgebundenen Nahdestinationen, die allgemeine Wirtschaftslage, der Sicherheitsaspekt und die Zunahmen von Zweit- und Drittreisen spielen dabei eine entscheidende Rolle. Den größten Hoffungsmarktmarkt für Österreich stellen die deutschen Bustouristen dar. Früher verband man den Busgast oft mit dem Image eines Billigtouristen, doch das hat sich heutzutage geändert. Die Leute wollen höchstmöglichen Komfort und beste Qualität, das sie sich auch Einiges kosten lasten. Außerdem steht für sie die Sicherheit an oberster Stelle. Was Busreisen so interessant macht, sind der organisierte Ablauf der angebotenen Packages und die Betreuung durch den Reiseleiter. Die Busreise kann als Chance zur Erhöhung der Auslastung von eher nachfrageschwachen Monaten in Tourismusbetrieben gesehen werden.

²⁹vgl. Smeral, Egon, 2003

„Auch für Destinationen mit kleinem, aber feinem touristischen Angebot, die sich als Ausflugsziele oder als Rundfahrts-Stationen eignen, eröffnet sich durch die Bearbeitung des Busmarkts und die Kooperation mit Busunternehmen neues Gästepotenzial.“³⁰

Der Bustourismus hat viele Einsatzmöglichkeiten wie beispielsweise der Transport zum Ferienzweck, Städtereisen, Musical- und Eventfahrten, Rund- und Studienreisen, Ausflugsfahrten, ... Früher wurde der Bus oft nur als Transfermittel vom Flughafen zum Hotel betrachtet, doch heutzutage wollen die Leute Städte sehen, Erlebnisreisen oder Themenparkferien (siehe auch Kapitel 4.2.2 und 4.2.4). Für solche Arten von Reisen ist der Bus ein optimales Transportmittel.

Die wichtigste Zielgruppe für den Bustourismus stellt die „50+“ Gruppe. Man sollte aber versuchen mit speziellen, innovativen Angeboten und Packages auch das Interesse der jüngeren Generationen zu wecken und diese für sich zu gewinnen.

4.2.7.1 Details zum Busreisenden³¹

Die GBÖ (= Gästebefragung Österreichs) aus dem Sommer 2000 ergab, Deutschland mit 36 % und Österreich mit 14 % die wichtigsten Herkunftsmärkte nach und in Österreich darstellen. Die beliebtesten Bundesländer für Busreisen sind Tirol, Salzburg und Niederösterreich. Mehr als die Hälfte der Bustouristen Stimmgäste, die ihren Urlaub zumindest schon ein- bis zweimal in Österreich verbrachten. 38 % der Busgäste nächtigen in 4- und 5-Stern-Hotels und etwa ein Drittel in 3-Stern-Betrieben. 53 % wählen Halbpension als Verpflegungsvariante.

Zu den Urlaubsmotiven zählen das intensive Erleben von Bergen, Wasser und Sonne, die Sicherheit, intakte Umwelt, Bequemlichkeit und Geselligkeit. Spaziergänge, Bummeln, Sehenswürdigkeiten betrachten, Ausflüge, Essen gehen und Wandern wurden als Hauptaktivitäten genannt.

Bei den Touristen überwiegt das weibliche Geschlecht mit einem Anteil von 55 %. Fast die Hälfte der Busurlauber ist über 60 Jahre alt, 40 % befinden sich bereits im Ruhestand. Die Bustouristen geben mehr Geld aus als die Durchschnittstouristen. Sie lassen 93,38 Euro pro Tag in der Urlaubsregion; der Durchschnitt liegt bei 74,05 Euro.

³⁰Bulletin, Oktober 2002, S. 10

³¹vgl. Bulletin, Oktober 2002

4.2.8 Österreichische Trends

Die Österreich Werbung hat für den zukünftigen Sommertourismus in Österreich fünf Szenarien entwickelt, die bedeutende Zukunftstrends darstellen sollen. Sie spiegeln das wieder, was sich die Gäste von ihren zukünftigen Urlaubsreisen erwarten. Diese Szenarien sollen den heimischen Tourismusanbieter helfen, die Gäste mit tollen Angeboten auf ihre Seite zu bringen. Einige Punkte die sehr wichtig sind, um in Zukunft konkurrenzfähig zu bleiben, sind beispielsweise:

- Investitionen zum Ausbauen von diversen Sommersportangeboten
- Alternativen für Regentage und Vorsorge gegen Langeweile
- Geschultes Personal für die Betreuung der Gäste
- Programme für die körperliche und geistige Fitness
- Nischenprodukte
- Preisoptimierung
- Angebote mit Erlebnischarakter (sowohl am Berg als auch im "Flachland")
- Packages müssen Zusatzleistungen beinhalten
- Natur in den Vordergrund bringen
- Vermehrt Angebote für „Junggebliebene ab 50“ anbieten³²

4.2.8.1 Die fünf Zukunftsszenarien der Österreich Werbung³³

1. Echt österreichisch

Aufgrund dessen, dass heutzutage immer mehr „disneysiert“ wird (vgl. 4.2.4), sehen sich die Menschen öfter wieder nach einer gewissen Authentizität. Gäste zahlen gerne für die unberührte Natur, unverfälschte Lebensmittel oder Ferien mit Echtheitscharakter. Einige Privatunternehmer bieten bereits Gebiete mit einzigartigen Naturerlebnischarakter an. Es gibt „Österreich-Dörfer“, die original österreichische Lebensart demonstrieren. Andere Dörfer legen auf die Historik großen Wert. Dort leben die Menschen wie in einer anderen Epoche und zeigen vor, wie dort das Leben und die Arbeit war. Diese Gebiete sind geschildert, werden schön gepflegt und bieten für Jeden etwas.

³²vgl. Bulletin, Jänner-Februar 2002

³³vgl. Bulletin, Jänner-Februar 2002

2. Erlebnis Berg

Wie bereits erwähnt legen die Menschen immer mehr Wert auf Erlebnisse als Gegensatz zum Alltagstrott. Für viele Gäste steht Sport an erster Stelle. Um nicht nur im Winter, sondern auch im Sommer attraktive Sportangebote bieten zu können, haben sich die Touristikanbieter Einiges einfallen lassen. Mit dem sogenannten „Erlebniscenter Berg“ lassen sie den Berg auch im Sommer zu einem Sport- und Erlebnisplatz werden. Für die Abendunterhaltung wurden „Alpen Domes“ kreiert, die, wie im Winter der „Après-Ski“, Stimmung und gute Laune verbreiten sollen.

3. Bergfrieden, ruhe sanft

In den letzten Jahren galt ein Urlaub oder Bergurlaub in Österreich vermehrt als langweilig. Die Leute fuhren lieber in den Süden, wo sie rund um die Uhr Unterhaltung geboten bekamen. Sie waren mit den Angeboten nicht mehr vollends zufrieden zu stellen. Um mit der steigenden internationalen Konkurrenz mithalten zu können, müsste Österreich neue Angebote bieten. Doch Österreich stellt sich den Herausforderungen nicht, sondern lässt die Gäste, die nicht mehr zufrieden zu stellen sind, „abwandern“ und setzt auf die Ruhe und lässt den Massentourismus vom Berg verschwinden.

4. Mehr als Meer

Umweltbewusste Touristen, vor allem Familien mit Kindern, halten sich immer öfter von den Südländern fern, da die UV-Belastung von Jahr zu Jahr aggressiver wird. Davon profitiert Österreich ganz deutlich, denn es hat viele wunderschöne Seenregionen zu bieten. Diese stechen durch hervorragende Wasserqualitäten (teilweise sogar Trinkwasserqualität!) und den mittlerweile zahlreichen Unterhaltungsangeboten heraus. Die Langeweile ist Vergangenheit. Von nun an zählt Erholung und Erlebnis gleichermaßen zum neuen Image Österreichs.

5. Energiequelle Österreich

„Die heimischen Destinationen bieten eine rundum stimmige Servicekette mit jeglichem Komfort für die Gäste. Convenience im Sinne von Urlaubserleichterung schreiben die Touristiker mittlerweile groß. Besonders Kurzurlauber, deren Zahl ständig steigt,

entdeckten die Alpenrepublik als Reiseziel. Die einzigartige Natur Österreichs steht für Kraft und Vitalität. Ganzjährig und wetterunabhängig bieten Orte und Betriebe umfassende, hochqualitative Gesundheitsprogramme an. In der ‚Lebens-Tankstelle Europas‘, wie Österreich oft genannt wird, findet sich eine Fülle von Wellnessangeboten für jeden Bedarf und Geschmack [...].³⁴

4.2.9 Urlaubsklassiker³⁵

Obwohl sich der Tourismus derzeit und auch in den kommenden Jahren in einer Umbruchphase befindet, kann man trotzdem sagen, dass die traditionellen Urlaubsformen nicht so schnell aussterben werden. Es werden zwar die in den vorigen Kapitel besprochenen Trends den Ton angeben, jedoch wird man die sogenannten Urlaubsklassiker in allen Umfragen wiederfinden, da sie in den Köpfen der Stammkundschaft stets fest verankert sind. Deshalb wird man auch in den nächsten Jahren auf Strandurlaube, Studienreisen oder Sporturlaube nicht verzichten können.

Laut einer deutschen Studie wollen 35 % der Befragten auch in Zukunft Strandurlauber sein, für die hauptsächlich die Motive Sonne, Strand und Meer im Vordergrund stehen. Bei den 35- bis 49-Jährigen sind dies sogar 43 %. Die berühmt berüchtigten und bekannten Strandrituale wie beispielsweise den ganzen Tag im Liegestuhl faulenzten und am Abend ausgelassen Parties feiern, werden uns auch in Zukunft erhalten bleiben und sich nicht wesentlich verändern. Es werden sich jedoch die Urlaubsziele verändern. (siehe Diagramm 3) Florida und die Dominikanische Republik liegen an der Spitze. Die Zielgruppe werden hauptsächlich Familien mit Kindern darstellen, die Strandurlaube favorisieren.

Betreffend den Studienreisen wurde herausgefunden, dass zunehmend jüngere Personen Studienreisen unternehmen. Die Motive sind unter anderem die persönliche Weiterbildung, das Kennenlernen anderer Kulturen oder die Aufbesserung verschiedenster Fremdsprachenkenntnisse. Da in den letzten 40 Jahren die Anzahl der Abiturienten um das vierfache gestiegen ist, lässt sich daraus schließen, dass Bildung für die Jugendlichen eine immer größere Bedeutung spielt. Infolgedessen wird sicherlich auch ein weiterer Anstieg der Studienreisen zu verzeichnen sein.

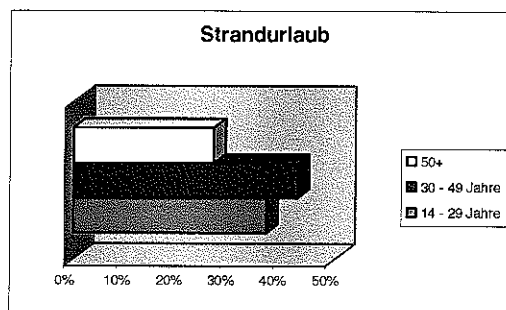
³⁴Bulletin, Jänner-Februar 2002, S. 16

³⁵vgl. Opaschowski, Horst W., 2001

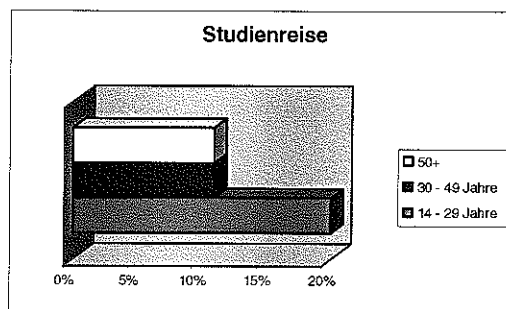
Vor allem junge Leute und Singles im Alter von 25 bis 49 Jahren interessieren sich stark für einen Sporturlaub mit einer gewissen Clubatmosphäre. Man darf den Ausdruck "Sporturlaub" allerdings nicht zu hoch einschätzen, denn nur etwa 10 % der Leute, die in Zukunft gerne solche Urlaube verbringen würden, stellen sich darunter einen 100 %-igen *aktiven Sporturlaub* vor.

4.2.9.1 Abbildung 7: Diagramm von den Urlaubsklassikern³⁶

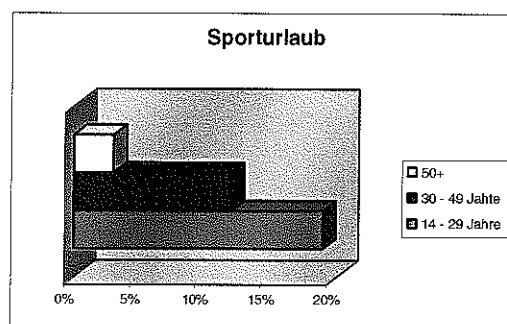
1. Strandurlaub – Strand, Sonne und Meer



2. Studienreise – neues kennenlernen, andere Kulturen



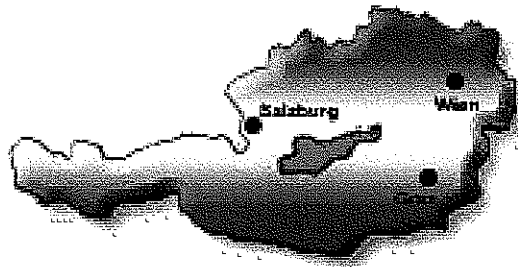
3. Sporturlaub – sportliche Aktivurlaube in Ferienclubs



³⁶ Opaschowski, Horst W., 2001, S. 146

5. Praktischer Teil – Interviews mit Personen aus dem Ennstal

5.1 Abbildung 8: Grafik vom Ennstal³⁷



6. Befragungen

Nach der Analyse über die Entwicklung der touristischen Nachfrage, der sich daraus ergebenden Veränderung des Konsumverhaltens der Menschen und der wichtigsten Zukunftstrends, habe ich nun einige Personen befragt, die direkt oder indirekt mit dem Tourismus in Verbindung stehen. Da ich aus dem Ennstal, aus Liezen, stamme, habe ich für meine Interviews Personen aus diesem Raum gewählt. Zum Einen befragte ich den Leiter der Präsentation des Nationalpark Gesäuse, Andreas Hollinger. Meine zweite Ansprechpartnerin war die derzeitige Tourismusreferentin von Liezen, Mag. (FH) Bettina Fischbacher. Zum Anderen wählte ich den neuen Tourismusreferenten der Dachstein-Tauern-Region, Hermann Gruber als Interviewpartner. Weiters stellte sich mir der Zuständige für die Abteilung Tourismus und Kultur im Stift Admont, Dr. Michael Braunsteiner, zur Verfügung.

Um die Ergebnisse im Nachhinein vergleichen zu können, habe ich einige Fragen zusammengestellt, die ich allen Interviewpartnern – teilweise etwas abgeändert – stellen konnte.

³⁷ www.bioland-ennstal.at, Zugriffsdatum: 16.03.02

6.1 Andreas Hollinger: Leitung Fachbereich Nationalparkpräsentation

Mein erster Ansprechpartner war Herr Andreas Hollinger. Er kommt aus Hall bei Admont und ist seit 1. September 2003 verantwortlich für die Präsentation und Öffentlichkeitsarbeit der Nationalpark Gesäuse GmbH. Er entdeckte bereits als Kind seine Leidenschaft zur Natur und vor allem zu den Bergen seiner Heimat. Er kann auf fünfzehn Jahre unfallfreies Klettern und zehn Jahre Mitgliedschaft beim Alpinen Rettungsdienst Gesäuse zurückblicken. Seine Ausbildung ging anfangs in eine technische Richtung, er absolvierte eine HTL für Elektrotechnik. In den letzten Jahren wechselte er in den gewerblichen Rechtschutz und war bei der Firma ABP in Windischgarsten, einem europäischen Vorzeigebetrieb auf diesem Sektor, tätig. Durch den gezielten Schutz des geistigen Eigentums mittels Patent-, Gebrauchsmuster- und Markenmeldungen konnte er mithelfen, dass einige sehr innovative österreichische Betriebe auf den Märkten Europas sowie weltweit den ihnen gebührenden Stellenwert erlangen konnten. In seiner neuen Tätigkeit ist eines seiner ersten, konkreten Ziele ein umfangreiches Informationssystem in den Nationalparkgemeinden und an Ausgangspunkten für Wanderungen. Dazu zählen Panoramatafeln, Themenfolder sowie eine neue Wanderkarte.

Der Nationalpark Gesäuse ist etwa 11 000 Hektar groß und befindet sich zwischen Admont und Hieflau, dem Buchsteinmassiv und der Hochtorggruppe. Er verzeichnet verschiedenste Naturräume und eine einmalige Landschaft. Naturbelassene Vegetation, eine ausgeprägte natürliche Dynamik und ein hoher Natürlichkeitsgrad im größten Teil des Gebirges sowie eine artenreiche Tier- und Pflanzenwelt waren ausschlaggebend für seine Gründung. „Urgewaltige Felswände und verträumte Ennsauen, beschauliche Wanderpfade und über 100 bestens sanierte Kletterrouten verbinden sich hier mit jahrhunderterlanger Kulturtradition.“³⁸ Der Nationalpark ist der sechste Nationalpark in Österreich und bislang der Jüngste. Er gehört zu 99 % den Steiermärkischen Landesforsten.

Der Nationalpark Gesäuse ist wie jeder Nationalpark ein Naturschutzprojekt. Zu den wichtigsten Aufgaben eines solchen Projektes zählen Bildung, Forschung, Naturschutz sowie die „Erlebarmachung“ der Natur. Um die Aufgaben in die Realität umsetzen zu können, bedarf es einer Menge an betriebswirtschaftlichen Überlegungen, sowie realisierbaren Plänen.

³⁸Treffpunkt Stadt Liezen, Magazin Herbst/Winter 2003/04, S. 37

6.1.1 Das Interview mit Herrn Andreas Hollinger

1. In der Zeit von 1960-2000 war ein ziemlich starkes Wachstum in der Tourismusbranche zu verzeichnen. Weltweit gesehen entwickelten sich die Touristenankünfte deutlich schneller als das BIP. War von diesem starken Wachstum auch in der Region Admont/Gesäuse etwas zu merken?

Das Gesäuse war zu dieser Zeit eine relativ blühende Tourismusregion. Doch leider wurden damals viele Entwicklungen einfach verschlafen und man versäumte es, die sich bietenden Chancen zu nutzen und davon zu profitieren. Daraus ergibt sich, dass die Nächtigungszahlen heutzutage nur bei einem Bruchteil von damals sind. Das Gesäuse konnte also von diesem starken Wachstum sicher nicht profitieren.

2. Sogenannte „Natur pur“-Erlebnisse gewinnen heutzutage für die Menschen – egal welcher Altersgruppe – immer mehr an Bedeutung. Damit liegen Sie mit dem Projekt Nationalpark Gesäuse voll im Trend. Was erwarten/erhoffen Sie sich davon?

Der Trend „Natur pur“ entsteht meiner Meinung nach aus der Erkenntnis der Menschen, vieles zerstört zu haben und auch immer mehr zu zerstören. Im Nationalpark Gesäuse erfreut sich die Natur zum Glück noch einer recht hohen Artenvielfalt und großen Dynamik. Wir haben nicht das Ziel, auf einen Trend aufzuspringen, sondern die Menschen für die Natur und ihre Zerbrechlichkeit zu sensibilisieren. Wenn aus einem Trend heraus die Aufnahmebereitschaft der Menschen für Natur- und Umweltschutzthemen größer ist, freut uns das natürlich sehr. Dies kann und wird uns bei der Umsetzung unserer Vorhaben sicherlich behilflich sein.

3. Wie lange existiert der Nationalpark Gesäuse bereits?

Der Nationalpark Gesäuse besteht seit seiner Gründung am 26. Oktober 2002; also seit rund 1 ½ Jahren.

4. Sind Sie der Meinung, dass sich die touristische Nachfrage im Gegensatz zu Heute in Zukunft verändern wird? Wenn ja, in welchem Ausmaß?

Die touristische Nachfrage wird sich in Zukunft wahrscheinlich eher hin zu Kurzurlaube entwickeln, denn das hat sich bereits in den letzten Jahren abgezeichnet. Der Nationalpark wird durch attraktive Angebote versuchen diesem Trend entgegen zu wirken und Besucher länger als einen Tag in der Region zu halten. Dafür ist allerdings unter Anderem auch eine ordentliche Gastronomie erforderlich, für die nicht wir verantwortlich sind, sondern die aus der Region wachsen muss. Der Nationalpark kann dabei nur als eine Art Katalysator wirken.

5. Glauben Sie, dass die Menschen ihr Konsumverhalten ändern werden oder bereits (deutlich) verändert haben?

Der Trend hin zu Kurzurlaube war wie gesagt schon seit Längerem zu spüren und wird jetzt immer deutlicher. Ich glaube, dass die Besucher heutzutage fertige Packages für eine bestimmte Aufenthaltsdauer lieber in Anspruch nehmen als früher. Sie sind jetzt viel anfälliger für organisierte Pakete. Wir erhoffen uns davon auch, dass die Leute durch unsere Angebote wieder länger hier bleiben als früher.

6. Welche Zielgruppen wollen Sie mit dem Nationalpark Gesäuse in Zukunft vor allem ansprechen?

Der Nationalpark möchte sich nicht nur auf eine oder wenige spezielle Zielgruppen festlegen, sondern möchte alle Zielgruppen ansprechen. Vor Allem wird uns das wahrscheinlich bei Schulgruppen, Naturinteressierten und Familien gelingen. Darüber hinaus sind Klettern und Bergsteigen seit jeher bekannte Stärken des Gesäuses, an dem sich in Zukunft sicher nichts ändern wird.

7. Welche Positionierung wird der Nationalpark Gesäuse Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren haben oder erreichen? Haben Sie ein bestimmtes Ziel vor Augen?

Wir möchten österreichweit einen starken Namen bei der pädagogischen Vermittlung von Natur- und Umweltthemen bekommen. Wir werden dazu ein breites Angebot bei unseren Sommer-, Schul- und Winterprogrammen entwickeln, um die Leute von uns zu begeistern und zu beeindrucken. Darüber hinaus möchten wir auch bei der Ausbildung der Nationalparkführer im höchsten Qualitätssegment auftreten.

6.2 Mag. (FH) Bettina Fischbacher – Tourismusreferentin der Stadt Liezen

Frau Mag. (FH) Fischbacher ist 28 Jahre alt und die derzeitige Tourismusreferentin der Stadt Liezen. Sie absolvierte die HBLA in Bad Ischl und arbeitete danach ein halbes Jahr in einem Reisebüro und ein weiteres halbes Jahr in einer Rechtsanwaltskanzlei. Um sich im Tourismusbereich weiter zu bilden, studierte sie dann an der Fachhochschule für Tourismusmanagement und Freizeitwirtschaft in Krems. Während dieses Studiums verbrachte sie ein halbes Jahr in Paris für ihr Praktikum. Ausserdem war sie im Zuge eines Auslandssemesters in Helsinki, in Finnland. Nach Beendigung dieser Ausbildung arbeitete sie in Innsbruck für eine Tourismusberatungsfirma mit den Tätigkeitsschwerpunkten Destinationsentwicklung, Projektmanagement, Fusionierung von Tourismusverbänden, Angebotsentwicklung und Leitbildentwicklung.

Seit September 2002 ist sie als Geschäftsführerin des Stadtmarketing & Tourismus Liezen tätig, wo sie auch als Citymanagerin bezeichnet wird.

6.2.1 Das Interview mit Frau Fischbacher

- 1.) In der Zeit von 1960-2000 war ein ziemlich starkes Wachstum in der Tourismusbranche zu verzeichnen. Weltweit gesehen entwickelten sich die Touristenankünfte deutlich schneller als das BIP. War von diesem starken Wachstum auch in Liezen etwas zu merken?

Direkt oder indirekt haben alle Regionen in Österreich von der starken touristischen Entwicklung profitiert. Direkt profitierten klarerweise diverse Tourismusbetriebe wie Hotels, Gasthäuser,... Durch Hotel-Neubauten haben aber natürlich auch verschiedene andere Gewerbe, wie das Bau- oder Handwerksgewerbe, daraus einen (indirekten) Nutzen gezogen.

Auch in Liezen machte sich die touristische Entwicklung bemerkbar. Die Stadt Liezen ist jedoch keine typische Tourismus-Stadt. Unsere Gäste sind vorwiegend Tagesgäste und Kurzzeittouristen, Besucher von Veranstaltungen und Dienstreisende. Den typischen Aufenthaltstouristen findet man in Liezen eher selten.

- 2.) Laut Expertenmeinungen wird sich dieser Trend auch in den kommenden Jahren weiter fortsetzen. Was erwarten/erhoffen Sie sich davon?

Liezen wird sicher auch in Zukunft keine typische Tourismus-Stadt werden, dennoch kann sich der Tourismus weiter entwickeln. Voraussetzung dafür sind jedoch eine Angebotsverbesserung (z.B. für sportliche Aktivitäten, Sehenswürdigkeiten,...) und vor Allem Qualitätsverbesserungen der Hotelbetriebe. Sie sollten auf alle Fälle Wellness-Angebote bieten und auch die Servicequalität nicht zu kurz kommen lassen. Außerdem bedarf es einiger Strukturverbesserungen wie beispielsweise die Möglichkeit zu Online-Buchungen.

- 3.) Sind Sie der Meinung, dass sich die touristische Nachfrage in Zukunft verändern wird? Wenn ja, in welchem Ausmaß?

Die Gäste wollen auf jeden Fall ein sehr umfangreiches, abwechslungsreiches Angebot, aus dem sie flexibel und spontan wählen können. Dazu gehört meiner Meinung nach beispielsweise ein „Sport-Kultur-Action-Entspannungs-Angebot“. Die Leute fordern heutzutage immer mehr Qualität und wollen wieder persönlich angesprochen werden; daraus ist bereits der Trend weg vom Massentourismus erkennbar. Originalität und Tradition spielen für die Gäste eine sehr entscheidende Rolle. Außerdem tendieren die Leute verstärkt zu kürzeren Reisen, die sie dafür öfter und in verschiedenen Destinationen ausführen.

- 4.) Glauben Sie, dass die Menschen ihr Konsumverhalten ändern werden oder bereits (deutlich) verändert haben?

Ja. Das Leben verläuft immer „schneller“ und danach richtet sich sowohl das Konsum- als auch das Gästeverhalten. Ein deutliches Merkmal dafür sind die steigenden Last-Minute-Buchungen.

- 5.) Einen sehr bedeutenden Zukunftstrend stellt der Städtetourismus dar. Haben Sie Ideen und Pläne wie Sie die Stadt Liezen für diese Art von Tourismus dementsprechend interessant machen könnten?

In Liezen kann Städtetourismus eine Art „Einkaufstourismus“ in Kombination mit Natur heißen; beispielsweise ein Stopp für Radfahrer, die auf dem Ennstalradweg unterwegs sind oder Wanderer bzw. Langläufer,...

- 6.) Welche Zielgruppen wollen Sie in Zukunft vor allem ansprechen? Wie wollen Sie sie von Liezen begeistern?

Wir wollen hauptsächlich Familien mit Kindern ansprechen. Das Angebot für Kinder wird derzeit verbessert. Man baut verstärkt kinderfreundliche Gastronomiebetriebe und man setzt auf Aktionen zur Steigerung der Attraktivität der Stadt für Familien mit Kindern.

- 7.) Im Gegensatz zum Städtetourismus werden auch die sogenannten „Natur pur“-Erlebnisse immer begehrt. Wollen Sie auch in diese Richtung etwas unternehmen?

Ja. Für die Stadt Liezen ist diese Art von Tourismus in Kombination mit dem „Einkaufstourismus“ optimal. (siehe Frage 5)

- 8.) Welche Positionierung wird die Stadt Liezen Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren haben oder erreichen? Haben Sie ein bestimmtes Ziel vor Augen?

Unsere Vision für die kommenden, bevorstehenden Jahre ist eine attraktive Einkaufsstadt mit speziellen kinderfreundlichen Angebot. Wir hoffen natürlich unser Ziel dementsprechend in die Realität umsetzen zu können.

6.3 Dr. Michael Braunsteiner – Verantwortlicher für Tourismus und Kultur im Stift Admont

Herr Dr. Michael Braunsteiner ist im Benediktinerstift Admont verantwortlich für die Bereiche Tourismus und Kultur.

Er ist 1959 in Graz geboren. Sein Studium absolvierte er ebenfalls in seinem Geburtsort an der Karl-Franzens-Universität in den Fächern Germanistik und Kunstgeschichte. Nach erfolgreichem Studienabschluss arbeitete er im Zeitraum von 1984 bis 1993 an zahlreichen Ausstellungsprojekten und Publikationen der „Neuen Galerie“ am Landesmuseum Joanneum in Graz mit, wo Ausstellungen wie beispielsweise die Internationalen Malerwochen oder das Trigon stattfanden. Er war auch einige Zeit im Kunst- und Antiquitätenhandel tätig. Von 1994 bis 1995 war er beim Bundesdenkmalamt Linz für Inventarsanierungen und Kunstschätzungen im Bankbereich tätig. Seit März 1995 geht er seiner Tätigkeit als Leiter der Kulturabteilung des Stiftes Admont nach, wo er seit 2003 nun auch Künstlerischer Leiter des Museums ist.

Das Stift ist seit mehr als 900 Jahren das kulturelle Zentrum der Region Liezen und Umgebung. Es beinhaltet nicht nur die weltgrößte Klosterbibliothek, in der unter anderem auch Multimedia- und Filmpräsentationen über die Geschichte des heiligen Benedikt stattfinden, sondern bietet auch einen Klostershop. Für kulinarisch verwöhnte Gäste gibt es den Stiftskeller. Zu Weihnachten kann man die Admonter Weihnachtskrippe bewundern, die vom Heiligen Abend bis Anfang Februar ausgestellt ist.

Ich habe Herrn Braunsteiner einige Fragen gestellt, um Einiges über den Tourismus im Stift Admont herauszufinden und zu schauen, wie er der Zukunft entgegenschaut.

6.3.1 Das Interview mit Herrn Michael Braunsteiner zusammen mit seinem Kollegen, Herrn Peter Gsöllpointner

- 1.) In der Zeit von 1960-2000 war ein ziemlich starkes Wachstum in der Tourismusbranche zu verzeichnen. Weltweit gesehen entwickelten sich die Touristenankünfte deutlich schneller als das BIP. War von diesem starken Wachstum auch in Admont (Stift,...) etwas zu bemerken?

Nach dem Ende des ersten Weltkrieges nahm die Reiselust in breiten Kreisen der Bevölkerung stark zu. Im Jahre 1924 fanden sich schon rund 4.500 Touristen in der Stiftsbibliothek Admont ein. Nach dem zweiten Weltkrieg fielen die Besucherzahlen wieder stark zurück – danach folgte ein spürbarer Aufschwung: 1948 waren es etwa 7.000 Touristen, im Jahr 1959 konnten 35.000 verzeichnet werden - eine Folge des den Eisenbahntourismus ersetzenden Bus- und PKW-Tourismus. Diese Zahlen haben sich bis etwa Mitte der 80er Jahre nicht stark geändert. Erst zu diesem Zeitpunkt wurde die 50.000er Marke überschritten. 1993 stieg der Besucherstrom auf nahezu 60.000 an. Nach einem massiven Abfall auf knapp über 40.000 Besucher um 1995 sind die Gästezahlen nun seit Einführung einer Kulturabteilung und damit verbundenen kulturellen Aktivitäten nun Jahr für Jahr angestiegen. Wir konnten 2002 bereits wieder um die 50.000 Gäste verzeichnen. Von 2002 auf 2003 – mit Eröffnung des neuen „Museum Stift Admont“ Ende Mai – können wir innerhalb eines Jahres eine Steigerung der Besucherzahlen um rund 30% auf 65.000 verzeichnen.

- 2.) Laut Expertenmeinungen wird sich dieser Trend auch in den kommenden Jahren weiter fortsetzen. Was erwarten/erhoffen Sie sich davon?

In den nächsten Jahren erwarten wir dank unseres neuen Großmuseums (3.600 m² Ausstellungsfläche, 7.600 m² Nutzungsfläche), sowie professioneller Kultur- und PR-Arbeit eine Steigerung auf 100.000 Besucher. Durch spezielle Sonderausstellungen wollen wir dieses Ziel aber punktuell noch weiter überschreiten.

- 3.) Sind Sie der Meinung, dass sich die touristische Nachfrage in Zukunft verändern wird? Wenn ja, in welchem Ausmaß?

Die Erweiterung der EU bringt Kultur-Natur-Ländern wie Österreich immer größere Tourismuspotentiale.

Ich bin davon überzeugt, dass sich der Tourismus künftig viel bewusster Ziele aussuchen wird, die

- *sich klar vom übrigen Tourismusangebot unterscheiden*

- *durch eine Verbindung von einem individuell abstimmbaren Gegensatzprogramm attraktiv für die ganze Familie sind*
- *hohes und gutes Service zu einem leistbaren Preis bieten.*

4.) Glauben Sie, dass die Menschen ihr Konsumverhalten ändern werden oder bereits (deutlich) verändert haben?

Ja, die Welt und ihre Menschen sind mit zunehmender Geschwindigkeit immer in Veränderung. Siehe Antwort Frage 4. Das Verhalten tendiert zum Abtriften vom ultimativen, kurzen Kick zum vielschichtigen, nachhaltigen Erfahren, Erleben.

5.) Einen sehr bedeutenden Zukunftstrend stellt der Städtetourismus dar, der ja auch in Verbindung mit Kultur, Kongressen,... steht. Haben Sie Ideen und Pläne wie Sie das Stift Admont für diese Art von Tourismus dementsprechend interessant oder noch interessanter machen könnten?

Wir setzen auf ein möglichst kontrastreiches und überraschendes Angebot auf höchstem Qualitätslevel. Nirgendwo sonst in Österreich kann man so konzentriert an einem Ort Tradition (1500jährige benediktinische Kultur) und Innovation (moderne Architektur, aktuelle Kunst), Kultur (Stift Admont) & Natur (Nationalpark Gesäuse) erleben wie bei uns. Und nirgendwo sonst gibt es unter einem Dach die größte Klosterbibliothek der Welt, Kunst vom Mittelalter bis zur Gegenwart, ein „historisches“ Naturhistorisches Museum, Sonderausstellungen, kulinarische Genüsse und ein breitgefächertes Programm für Jung und Alt.

6.) Welche Zielgruppen wollen Sie in Zukunft vor allem ansprechen? Wie wollen Sie sie begeistern?

Pensionisten, Betriebsausflüge und Schulen im Inland und kultur- und naturbegeisterte Einzeltouristen und Kleingruppen im Ausland. (siehe Antwort Frage 5.)

7.) Im Gegensatz zum Städtetourismus werden auch die sogenannten „Natur pur“-Erlebnisse immer beliebter. Wollen Sie auch in diese Richtung etwas unternehmen?

Ja. Wir bieten dementsprechende Pakete mit dem Nationalpark Gesäuse an.

8.) Welche Positionierung wird Admont und das Stift Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren haben oder erreichen? Haben Sie ein bestimmtes Ziel vor Augen?

Wir sind schon jetzt neben Herberstein, Erzberg, Piber und Stübing unter den TOP 5 aller steirischen Tourismusattraktionen. Unser neues Museum wollen wir als eines der wichtigsten Museen in Österreich und als eines der kontrastreichsten im deutschen Sprachraum positionieren. Durch Kooperation mit dem Nationalpark wollen wir touristisch zu einer der wichtigsten Destinationen Österreichs für Gäste aus dem Inland und ein Geheimtip für die Touristen aus den umliegenden EU-Ländern – vor allem des Alpe-Adria-Raumes – werden. Eine Vision wäre natürlich auch das Anpeilen als österreichisch-europäisches Nischenprodukt etwa des japanischen Marktes.

6.4 Herr Hermann Gruber – Tourismusreferent der Dachstein-Tauern-Region

Herr Hermann Gruber kommt aus der Ramsau. Er studierte Tourismusmanagement in Krems, in Oberösterreich, das er nach acht Semestern mit dem Magistertitel beendete. Danach machte er sein Doktoratsstudium in Wien auf der Wirtschaftsuniversität. Bevor er nun seit 1. Mai neuer Tourismusreferent der Dachstein-Tauern-Region wurde, arbeitete er zwei Jahre für den Schiverbund Amadé.

6.4.1 Das Interview mit Herrn Gruber

1. In der Zeit von 1960 bis 2000 war ein ziemlich starkes Wachstum in der Tourismusbranche zu verzeichnen. Weltweit gesehen entwickelten sich die Touristenankünfte deutlich schneller als das BIP. War von diesem starkem Wachstum auch in der Dachstein-Tauern-Region etwas zu merken?

Natürlich war von diesem Wachstum auch in der Dachstein-Tauern-Region etwas zu spüren. Vor allem in den glorreichen 60er und 70er Jahren war ein sehr, sehr starker Wachstum zu verzeichnen. Seit den letzten paar Jahren ist jedoch eine leichte Stagnation zu bemerken. Grund dafür sind hauptsächlich Kurzzeittouristen, die sich immer mehr häufen. Deshalb verzeichnen wir zwar ein Wachstum bei den Ankünften, doch einen Rückgang bei den Nächtigungen. In unserer Region sind sicher zum Großteil die Weltcupschirennen ausschlaggebend für den Rückgang bei den Nächtigungszahlen., denn die Zuschauer bleiben nur ein oder maximal zwei Tage bei uns. Immer mehr ist erkennbar, dass die Leute sich zu Eventtouristen „verwandeln“, die themenspezifische Urlaube bevorzugen. Den klassischen Schitourismus, wo die Leute für ein oder zwei Wochen zu uns kommen, jeden Tag Schi fahren gehen und dann wieder nach Hause fahren, gibt es heutzutage eher nur mehr selten. Die Touristen wollen ihren Schiurlaub zum Beispiel mit Wellness, ... verbinden.

2. Laut Expertenmeinungen wird sich dieser Trend auch in den kommenden Jahren fortsetzen. Was erwarten/erhoffen Sie sich davon?

Wir hoffen stark auf den neuen Markt Zentral- und Osteuropa. Wir betreiben bereits verstärkt Werbung im Osten, denn wenn die Osteuropäer nach Österreich kommen, finden sie auf dem Weg hierher unsere Region als erstes großes Schigebiet auf. Wir wollen uns nicht mehr so stark und vor allem nicht nur auf den deutschen Markt fixieren, denn es ist enorm wichtig einen guten Mix in der Gästestruktur zu haben. Wir konzentrieren uns jetzt vermehrt auf den osteuropäischen Markt, denn wenn man bedenkt, dass Polen beispielsweise 50 Millionen Einwohner hat, und man damit rechnet, dass nur etwa 10 % Schifahrer sind, wären das immerhin schon mehr Touristen als die Hälfte der Einwohner Österreichs. Wir erwarten uns also sehr viel von der Eu-Osterweiterung. Unsere großen Hoffnungsmärkte sind Russland und Estland. Selbst wenn nicht so viele russische Gäste kommen würden, würden sie der Region trotzdem einiges bringen, denn sie geben durchschnittlich weit mehr aus als alle anderen Länder. Derzeit noch nicht so interessant sind die Länder Lettland und Litauen.

3. Sind Sie der Meinung, dass sich die touristische Nachfrage in Zukunft verändern wird? Wenn ja, in welchem Ausmaß?

Ja, der Gast wird eindeutig anspruchsvoller. Es ist sehr wichtig eine dementsprechende Qualitätsoffensive bei den 4- und 5-Sterne Hotels zu betreiben. Die Gäste, die heutzutage zu uns kommen, wollen nicht nur mehr Ski fahren, sie wollen etwas geboten bekommen. Sie wollen jeden Tag zur Gänze ausnutzen, „nichts tun“ kommt für sie nicht in Frage. Aufgrund der Reduktion der Zeit und der kürzer, dafür öfter werdenden Urlaube müssen sich die Hoteliers anstrengen und passende Angebote bieten. Dafür eignen sich Packages besonders gut.

4. Glauben Sie, dass die Menschen ihr Konsumverhalten ändern werden oder bereits verändert haben?

Ich glaube, dass sich die Gäste ändern werden bzw. müssen. Der Gast muss bereit sein den Schipass und die Unterkunft zu zahlen, aber auch in der Region

selbst noch Geld dazulassen. Wir werden versuchen verstärkt jene Gäste anzusprechen, die mit „viel Geld“ in die Region kommen. Früher oder später wird es sicher eine Zwei-Klassen-Gesellschaft geben. Wie bereits erwähnt haben wir bis jetzt zwar relativ wenig russische Gäste, die jedoch im Vergleich zu den Deutschen etwa dreimal so viel Geld ausgeben.

5. Einen sehr bedeutenden Zukunftstrend stellt der Städtetourismus dar. Haben Sie Ideen und Pläne wie Sie die Dachstein-Tauern-Region auch für diese Art von Tourismus dementsprechend interessant machen könnten? Oder wollen Sie sich ohnehin auf andere Trends konzentrieren?

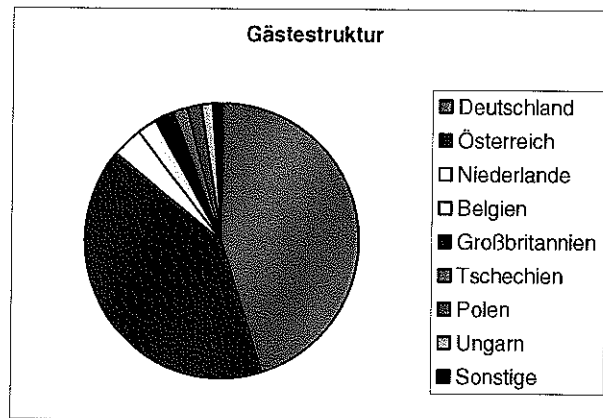
Der klassische Städtetourismus spielt in der Dachstein-Tauern-Region keine Rolle und wird auch in Zukunft keines unserer Ziele sein. Städtetourismus heißt für mich Kultur erleben, einkaufen, ... Wir wollen eigentlich keine Städtetouristen, sondern den Urlaubstourist ansprechen. Meiner Meinung nach kann man in Österreich nur Graz, Wien, Innsbruck und Salzburg zu den Städten zählen, die sich auf den Städtetourismus konzentrieren können, wobei es sogar für Salzburg schon relativ schwer ist. Der Gast, der nach Schladming kommt, will keine Stadt. Radstadt hat oft heute noch das Problem, dass die Leute mit dem Namen „Radstadt“ die Region mit einer typischen Stadt verbinden.

6. Wie sieht es derzeit mit der Gästestruktur aus? Welche Zielgruppen wollen Sie vor allem ansprechen und wie wollen Sie sie von Ihrer Region begeistern?

Den größten Herkunftsmarkt stellen derzeit die Deutschen mit 43,5 % dar. 39,3 % sind aus Österreich. Die Niederlande machen 3,6 % aus. Danach kommen Belgien und Großbritannien mit rund 2 %. Die Tschechen, Polen und Ungarn erreichen rund 1,5 %. Weitere Herkunftsländer bei denen der Anteil allerdings unter 1 % liegt, sind Dänemark, USA, Kroatien, Slowenien, Slowakei, Schweden, Italien, Norwegen und Frankreich.

Wie bereits erwähnt wollen wir uns jetzt vermehrt auf Zentral- und Osteuropa konzentrieren. Mit Packages und gezielter Werbung werden wir versuchen sie unsere Region zu locken.

6.4.1.1 Abbildung 9: Diagramm von der Gästestruktur in der Dachstein-Tauern-Region



7. Im Gegensatz zum Städtetourismus werden auch die sogenannten „Natur pur“-Erlebnisse immer begehrt. Haben Sie in diese Richtung bereits etwas unternommen?

Natürlich spielt „Natur pur“ eine große Rolle, es kann jedoch nicht sein, dass die gesamte Region auf „Natur pur“ macht. Nur einzelne Gebiete, wie etwa die Naturpark Sölktaier, müssen sich stärker positionieren. Bei uns ist „Natur pur“ möglich, aber wenn dann intensiv. Wir werden sportbegeisterte Gäste ansprechen, sie aber auch darüber informieren, dass wir in unserer Region in unmittelbarer Nähe Gebiete haben, die besonders für die ganze Familie und deren Erholung geeignet sind. Wir müssen uns auf einige Kernthemen spezialisieren. Die Region um den Grimming etwa hat es natürlich im Sommer leichter, Gäste anzulocken. Man muss etwas unternehmen, um diese Region auch für den Winter interessant zu machen. Wenn man den Kernpunkt „Wasser“ betrachtet, kann man ihn auf drei Arten positionieren:

- 1.) für Jugendliche: Canyoning, ...*
- 2.) für Ältere: Hochmoore, Kneippen*
- 3.) für Alle: Bergseen (über 300), wandern*

8. Welche Positionierung wird die Dachstein-Tauern-Region Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren haben oder erreichen? Haben Sie ein bestimmtes Ziel vor Augen?

Wir wollen im Winter weiterhin Kompetenz im Wintersport bieten und das Top-Wintergebiet in der Region sein! Ich stelle mir unser Gebiet so vor, dass es den Charakter von einem familiären Gebiet in Verbindung mit Schi hat. Im Sommer wollen wir Erholungs- und Sporttouristen.

Ein sehr wichtiges Ziel ist es, gemeinsam mit allen Tourismusverbänden der Dachstein-Tauern-Region an einem Strang zu ziehen und gemeinsam unsere Ideen und Pläne zu verwirklichen.

7. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Nach meinem - vorerst - relativ theoretischem und sachlichem Teil der Diplomarbeit und dem nachfolgendem praktischen Teil mit den Befragungen einiger wichtiger Tourismus-Experten des Ennstals, kann ich sagen, dass der Tourismus eine wirklich entscheidende Rolle in unserem Leben spielt bzw. gespielt hat und sicher noch lange spielen wird.

Um mir einmal bewusst zu werden, welche Bedeutung der Tourismus weltweit in den letzten Jahren eigentlich hatte, informierte ich mich erst einmal über die Entwicklung des Tourismus in den letzten Jahren, um dann später in meinen Befragungen auch herausfinden zu können, wie es mit der touristischen Entwicklung in der jeweiligen Region zu diesem Zeitpunkt aussah. Für mich ist es wirklich ziemlich beeindruckend festzustellen, dass der Tourismus in den letzten 40 Jahren schneller als das Bruttoinlandsprodukt gewachsen ist. Auch die Nachfrage und die Einnahmen übertrafen jedes Jahr erneut den Betrag und die Erwartungen des Vorjahres.

Das Konsumverhalten der Menschen und die sich daraus ergebende Veränderung der touristischen Nachfrage befinden sich zur Zeit gerade in einem starkem Wandel. Der Gast wird immer anspruchsvoller und ist dadurch weniger leicht zufrieden zu stellen. Die Anbieter müssen also schauen, dass sie den Ansprüchen der Kunden gerecht werden können und ihnen entsprechende Angebote bieten, bei denen das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt und die Qualität gesichert ist. Da das Internet im heutigen Zeitalter bereits eine sehr entscheidende Rolle einnimmt und sich dies wahrscheinlich in den nächsten Jahren noch intensivieren wird, wird die Qualität der Internetseiten früher oder später eine große Rolle bei der Marktanteilsentwicklung der Tourismusdestinationen spielen.

Derzeit steht Europa bei der Marktanteilsentwicklung zwar immer noch an erster Stelle, doch es kann seine führende Position nicht weiter ausbauen, sondern verliert eher an Marktanteilen. Wird dagegen nichts unternommen, werden die asiatischen Länder schon bald Oberhand gewinnen und die führende Position einnehmen können.

Was sich positiv für den asiatischen Raum auswirken könnte, sind meiner Meinung nach die Low-Cost-Carrier. Sie gewinnen immer mehr Kunden und bauen in letzter Zeit bereits ihre Anflugsdestinationen aus.

Derzeit haben sich die europäischen Low-Cost-Anbieter noch auf den europäischen Markt spezialisiert, doch das wird sich möglicherweise ändern. Die Konkurrenz steigt ständig und jeder möchte den anderen auch nur irgendwie übertrumpfen, also – wer weiß – vielleicht wird es schon sehr bald möglich sein mit diversen Billigfluglinien Langstreckenflüge zu absolvieren. Und selbst wenn das nicht eintrifft, werden die „normalen“ Fluglinien im Kampf mit den Low-Cost-Carriern handeln müssen und eventuell die Preise senken müssen. Dann wird es möglich sein, sich auch Langstreckenflüge relativ bald leisten zu können, was Ferndestinationen natürlich dementsprechend interessant machen wird.

Durch den bevorstehenden Strukturwandel in der Nachfrage und der Veränderung des Konsumverhaltens der Menschen ergeben sich völlige neue Zielgruppen und Zukunftstrends, die die Anbieter beachten müssen, um in der konkurrenzbetonten Geschäftswelt überleben zu können. Zu den großen Trends der nächsten Jahre oder Jahrzehnte zählen vor allem der Städtetourismus, Wellness, Themenparks, „Natur pur“-Erlebnisse oder der Bustourismus. Die Österreich Werbung hat einige Zukunftsszenarien für den Tourismus in Österreich erstellt.

Was ich mir nur sehr schwer vorstellen kann, ist, als dass der Weltraumtourismus schon in naher Zukunft eine entscheidende Rolle einnehmen wird. Meiner Meinung nach ist das noch etwas weit hergeholt, dass man schon von einem Zukunftstrend sprechen kann.

Sonne, Strand und Erholung, die typischen Urlaubsklassiker, werden natürlich nicht sofort „aussterben“, denn sie werden noch einige Zeit lang der oberste Wunsch auf der Liste der Urlaubsvorstellungen sein.

Um herauszufinden wie die Touristiker im Ennstal der Zukunft entgegenblicken und sich auf sie vorbereiten, habe ich mich mit den entsprechenden Personen in Verbindung gesetzt. Ich habe versucht Interviewpartner verschiedener Sparten auszuwählen, um einen Überblick über das ganze Ennstal geben zu können. Es befindet sich in der Obersteiermark und umfasst den Großteil des Bezirkes Liezen, sowie im Osten einen kleinen Teil des politischen Bezirkes Leoben (Hieflau,...). Es liegt im Herzen Österreichs und ist gekennzeichnet von wunderschönen Landschaften mitten in den Alpen.

Meiner Meinung nach besitzt das Ennstal ausgezeichnete Voraussetzungen für den Tourismus.

Es bietet eine Vielfalt an verschiedenen Attraktionen, so dass für jede Zielgruppe etwas dabei ist. Im Westen beginnend haben wir die Dachstein-Tauern-Region mit Radstadt, Schladming, Ramsau und Haus im Ennstal, die sicher zu den berühmten Wintersportdestinationen in Österreich zählen. Da hier auch Weltcuprennen stattfinden, werden von diesen Ereignissen zusätzlich tausende Touristen angelockt, die die Rennen gespannt verfolgen. Der berühmte Nachtslalom in Schladming zählt dabei sicher zu den größten sportlichen Events in der Dachstein-Tauern-Region. Die Naturpark Sölk-täler befinden sich östlich dieser Region. Liezen, die Bezirkshauptstadt, bietet heutzutage schon einige gute Einkaufsmöglichkeiten und wird sicher seine Position in den nächsten Jahren weiter ausbauen können und sich zu einer „richtigen“ ansehnlichen Einkaufsstadt entwickeln. Dann müssen die Leute nicht mehr nach Graz oder Salzburg fahren, um richtig „shoppen“ zu können.

Admont, mit seinem Stift und der größten Stiftsbibliothek der Welt, ist natürlich ein besonderes „Schmankerl“ für alle Kulturliebhaber und stellt sicher eine ziemliche große und bedeutende Touristenattraktion der Region Ennstal dar.

Der Nationalpark Gesäuse bietet Naturbegeisterten die Möglichkeit unberührte Natur, besondere Pflanzen- sowie Tierarten, ... zu betrachten. Außerdem haben Sportbegeisterte die Möglichkeit auf unzähligen Kletterrouten ihre Kletterkünste unter Beweis zu stellen. Weiters kann man im Gesäuse Canyoning, Kajaken, ... Da wir von zahlreichen Bergen umgeben sind, kommen auch Wanderer, Bergsteiger oder Familien nicht zu kurz.

Das Ennstal hat wirklich sehr viele Attraktionen zu bieten, die genug touristisches Potential besitzen, dass man von einer Tourismusregion sprechen kann und man davon profitieren kann.

Bei meinen Befragungen habe ich festgestellt, dass sich die ennstalerischen Touristiker schon intensiv mit der Zukunft beschäftigen und bereits einige Pläne und Ideen haben, die sie umsetzen möchten. Bei meiner ersten Frage, die ich an alle vier Personen stellte, berichtete Jeder von einem relativ starken Wachstum in der Tourismusbranche in den letzten 40 Jahren. Mein erster Interviewpartner, Herr Andreas Hollinger, Verantwortlicher für die Präsentation und Öffentlichkeitsarbeit des Nationalpark Gesäuses, meint allerdings, dass man in der Region Gesäuse eindeutig mehr aus diesem Wachstum machen hätte können. Man hätte es allerdings versäumt, einen großen Nutzen daraus zu ziehen. Frau Fischbacher, die Tourismusreferentin der Stadt Liezen findet, dass man

den Wachstum sehr wohl spüren konnte, Liezen jedoch nicht unbedingt als richtige Tourismusstadt betrachtet werden könne, denn die Gästestruktur setzt sich hauptsächlich nur aus Tagesgästen zusammen. Herr Braunsteiner berichtet von einem sehr starken Wachstum des Tourismus in den letzten 40 Jahren, den man im Bereich des Stift Admont sehr stark spüren konnte und der auch jetzt noch stetig am steigen ist. Laut Herrn Gruber, dem neuen Tourismusreferenten der Dachstein-Tauern-Region, machte sich der Wachstum auch in dieser Region stark bemerkbar. Er spricht allerdings von einer leichten Stagnation, die seit ein paar Jahren zu verzeichnen ist.

Im Großen und Ganzen kann man sagen, dass das Ennstal, wie fast alle Regionen in Österreich, vom weltweiten Wachstum in der Tourismusbranche profitieren konnte.

Auf die Frage, was sie sich in Zukunft vom Tourismus erwarten, antworteten mir meine Experten alle ziemlich ähnlich. Zusammengefasst kann man sagen, dass sie sich Einiges erwarten, sie sind sich jedoch völlig im Klaren, dass sie dafür auch Einiges tun müssen. Sie müssen spezielle Angebote entwickeln, gezielt Marketing betreiben, bei den richtigen Zielgruppen werben, ... Aufgrund der EU-Osterweiterung werden sie sicherlich auch versuchen, vermehrt diesen Markt anzusprechen und mit entsprechenden Mitteln in die jeweilige Region zu locken. Man darf klarerweise aber auch nicht vergessen Stammkundenpflege zu betreiben, sonst haben sie am Ende möglicherweise einige neue Kunden dazu gewonnen, doch viele „alte“ verloren. Außerdem ist es sehr wichtig einen guten Mix in der Gästestruktur zu haben.

So wie die „richtigen“ Experten sind auch meine Interviewpartner der Meinung, dass der Trend immer mehr zu Kurzurlauben gehen wird. Die Ankünfte werden steigen, die Nächtigungszahlen jedoch zurückgehen. Dafür werden die Leute öfter im Jahr in verschiedene Destinationen reisen. Der Gast von Morgen will möglichst Viel, für möglichst wenig Geld, bestmögliche Qualität und alles in möglichst kurzer Zeit. Es wird für die verschiedenen Tourismusanbieter sehr schwierig werden, die Kunden zufrieden zu stellen. Um die Gäste trotz des Trends zu Kurzurlauben länger in der Region zu halten, bedarf es einer guten Zusammenarbeit innerhalb der gesamten Infrastruktur der Region und tollen Angeboten, die den Bedürfnissen der neuen, anspruchsvolleren Kunden und deren Erwartungshaltung zumindest entsprechen oder – noch besser – diese übertreffen. Das Ziel für die Zukunft des Nationalpark Gesäuses – laut Herrn Hollinger - ist es, österreichweit einen starken Namen bei der pädagogischen Vermittlung von Natur- und

Umweltthemen zu bekommen. Um dies zu erreichen, werden spezielle Angebote und Programme für die einzelnen Zielgruppen entwickelt, um diese vom Nationalpark zu überzeugen.

Frau Fischbacher möchte Liezen zu einer attraktiven Einkaufsstadt mit speziellem kinderfreundlichen Angebot machen. Da man speziell Familien mit Kindern ansprechen möchte, werden bereits verstärkt kinderfreundliche Gastronomiebetriebe entwickelt.

Das Stift Admont ist bereits jetzt unter den Top 5 aller steirischen Tourismusattraktionen. Zusammen mit dem Nationalpark Gesäuse möchten Herr Braunsteiner und sein Team in Zukunft zu den wichtigsten Destinationen Österreichs für Gäste aus dem Inland und ein Geheimtip für die Touristen aus den umliegenden EU-Ländern – vor allem des Alpe-Adria-Raumes – werden.

Die Dachstein-Tauern-Region soll auch in Zukunft Kompetenz im Wintersport bieten. Herr Gruber möchte die Region zum wichtigsten Wintersportort im Ennstal und Umgebung machen. Außerdem ist er der Meinung, dass alle Tourismusverbände der Umgebung an einem Strang ziehen sollten, um in der Lage zu sein, die Projekt und Ideen auch wirklich in die Realität umsetzen zu können.

Jede Region sollte es sich zum Ziel setzen, ihre individuellen Pläne und Projekte für die Zukunft bestmöglich zu verwirklichen. Trotzdem sollte man auch mit anderen Tourismusverbänden oder Region kooperieren, denn oft ist es besser im Team zu arbeiten und sich gegenseitig zu unterstützen und auch für einander zu werben, als ständig zu konkurrieren. Der Konkurrenzkampf wird ohnehin immer größer, deshalb sollte man bedenken, dass jede Region indirekt davon profitiert, wenn Gäste in die andere Region kommen – selbst wenn es nicht die eigene ist. Die Leute wollen ja trotzdem mehr sehen als nur die Piste oder ein Museum, sie wollen sich ein Bild von der ganzen Region Ennstal machen und nicht nur von einem Teil.

8. Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Tabelle über die Internationalen Ankünfte 1960-2000	Seite 5
Abbildung 2: Tabelle über die Veränderung der touristischen Nachfrage in Österreich	Seite 7
Abbildung 3: Diagramm von den Marktanteilen weltweit (im Jahr 1995)	Seite 11
Abbildung 4: Diagramm von den Marktanteilen weltweit (im Jahr 2020)	Seite 11
Abbildung 5: Diagramm der Traumurlaubsziele	Seite 14
Abbildung 6: Diagramm der neuen Erlebnisziele in der Zukunft	Seite 15
Abbildung 7: Diagramm von den Urlaubsklassikern	Seite 25
Abbildung 8: Grafik vom Ennstal	Seite 26
Abbildung 9: Diagramm von der Gästestruktur in der Dachstein-Tauern-Region	Seite 41

9. Literaturverzeichnis

Bulletin: April 2002

Bulletin: Dezember 2000

Bulletin: Jänner-Februar 2002

Bulletin: Oktober 2002

Internet: www.bioland-ennstal.at, Zugriffsdatum 16.03.04

www.cms.austria-tourism.biz, Zugriffsdatum 03.11.03

www.etourism.at, letzte Aktualisierung 20.10.2003, Zugriffsdatum: 02.01.04

Opaschowski, Horst W: Das gekaufte Paradies, 1. Auflage, Hamburg: Germa Press, 2001

Smeral, Egon: Die Zukunft des internationalen Tourismus, LINDE VERLAG WIEN Ges.m.b.H, Wien 2003

Treffpunkt Stadt Liezen: Magazin Herbst/Winter 2003/04