

Inhaltsverzeichnis

1. Tourismusanalyse Österreich - Deutschland	3
1.1 Das Reisejahr 1995 - Österreich	3
1.1.1 Jeder zweite Österreicher blieb zu Hause	3
1.1.2 Das beliebteste Urlaubsland der Österreicher ist Österreich.....	4
1.2 Reisejahr 1995 - Deutschland	4
1.2.1 Die Inlandsreiseziele bleiben unter Druck, der Auslandsreisemarkt festigt seine Position.....	4
1.2.2 Auslandsreiseziele der Deutschen - Die Türkei als Zuwachssieger.....	5
1.3 Fazit	6
2. Prognosen für die Reisesaison 1996	7
2.1 Österreich	7
2.2 Deutschland.....	7
2.2.1 Hohes Reisefieber im Westen - große Unsicherheit im Osten	7
2.2.2 Reiseziele der Deutschen 1996.....	8
3. Das Urlaubsbudget	9
3.1 Alles inklusive? Die Nebenkosten am Urlaubsort.....	10
3.2 Der neue Spar-Trend - kürzer, seltener, billiger Reisen	11
4. Der Weg ins 21. Jahrhundert - Erlebnismarkt Tourismus	13
4.1. Vom Erholungs- zum Erlebnistourismus - Leben heißt "erleben"	13
4.2 Neue Konsumprioritäten - Ein Vergleich zwischen Österreich und Deutschland	14
4.3 Urlaubsqualität als garantierte Lebensqualität - Oder: Warum die Urlaubsreise einen so hohen Stellenwert hat.	16
5. Europäische Tourismusanalyse (EURO TA 95/96)	18
5.1 Der neue D.A.CH.-Tourismus - Begründung für die Auswahl der drei Reiseländer.....	18
5.2 Nationale Besonderheiten - oder: Was im Leben wirklich wichtig ist.....	21
5.3 Die Urlaubskosten im Drei-Länder-Vergleich	21
6. Resümee	23
6.1. Eine neue Ausgangsbasis für den Tourismus	24
Tabellenanhang	26

1. Tourismusanalyse Österreich-Deutschland

Auf Initiative des Ludwig Boltzmann-Instituts für angewandte Sportpsychologie und Freizeitpädagogik in Wien (Wissenschaftliche und administrative Leitung: Prof. Mag. Peter Zellmann) und mit finanzieller Unterstützung der Casinos Austria AG konnte zum ersten Mal eine deutsch-österreichische Tourismusanalyse durchgeführt werden.

Die heurige Gesamtdeutsche Tourismusanalyse wurde bereits zum 6. Mal durchgeführt und enthält - wie in den Jahren davor - Standardfragen, die in den alten und neuen deutschen Bundesländern gestellt wurden und eine Vergleichbarkeit der Daten gewährleisten. Die Erhebungen finden alljährlich zum gleichen Zeitpunkt, jeweils im Jänner statt. Es wurden 5.000 Personen ab 14 Jahre vom 9. bis zum 26. Jänner 96 nach ihrem Reiseverhalten 1995 befragt. Die Untersuchung umfaßt im Bundesgebiet West 4.000 und im Bundesgebiet Ost 1.000 Personen.

Zeitgleich mit der Gesamtdeutschen Tourismusanalyse und auf der konzeptionell-empirischen Basis der Standardfragen des Freizeit Forschungsinstituts in Hamburg wurden in Österreich repräsentativ 1.000 Personen ab 15 Jahren nach ihrem Reiseverhalten im vergangenen Jahr und ihren Reiseabsichten für 1996 befragt. Die Feldarbeiten vor Ort führte das Kooperationsinstitut Spektra (Linz) durch. Diese Initiative sollte nach Intention der wissenschaftlichen Institute auch als Signal für verstärkte kooperative Forschungsarbeit über die Ländergrenzen hinweg verstanden werden. Die 1.Österreichische Tourismusanalyse entstand nach dem Vorbild der Gesamtdeutschen Tourismusanalyse im Rahmen der Europäischen Tourismusanalyse, die vom B.A.T. Freizeitforschungsinstitut zum 4. Mal durchgeführt wurde.

1.1 Das Reisejahr 1995 - Österreich

1.1.1 Jeder zweite Österreicher blieb zu Hause

Wirtschaftsflaute und relativ hohe Arbeitslosigkeit haben bei den Österreichern auch im Reiseverhalten ihre Spuren hinterlassen. Obwohl Pauschalreisen günstiger denn je angeboten werden, bleiben urlaubshungrige Österreicher immer öfter zu Hause.

51 Prozent der Österreicher sind im vergangenen Jahr überhaupt nicht verreist. Nur 44 Prozent der Bevölkerung waren 1995 im Urlaub mindestens 5 Tage unterwegs. Eine zweiwöchige Reise konnte sich gar nur jeder vierte Österreicher (25 %) leisten.

Die Chancen auf Urlaub gehen zu können, sind in der Bevölkerung ungleich verteilt. So gehören fast zwei Drittel der Bevölkerung im Alter von über 55 Jahren (62 %) zu jenen

Menschen die nicht verreisen (können). Sie machen Urlaub auf Balkonien. Auch die Landbevölkerung verzichtet häufig auf eine Urlaubsreise (59 %). Vom dreiwöchigen Erholungsurlaub können die meisten Österreicher nur träumen. Die durchschnittliche Reisedauer der Österreicher betrug 1995 lediglich 13,2 Tage.

1.1.2 Das beliebteste Urlaubsland der Österreicher ist Österreich.

Fast ein Drittel jener, die 1995 eine Urlaubsreise unternahmen, blieb im eigenen Land (30 % - das sind ca. 1. Mio. Menschen). Die beliebtesten Bundesländer bei den Österreichern in der Saison '95 waren Kärnten und die Steiermark mit je 7 Prozent. Im Wettstreit um die Gunst der Urlauber lagen sie gleichauf. In größerem Abstand folgen Tirol mit 4 Prozent, Salzburg mit 3 Prozent sowie Oberösterreich (zwischen Böhmerwald, Innviertel und Salzkammergut) mit ebenfalls 3 Prozent. Niederösterreich, Vorarlberg und Burgenland rangieren im unteren Drittel der Beliebtheitsskala mit jeweils 2 Prozent Anteil an den inländischen Touristen.

70 Prozent, das sind ca. 2,2 Millionen der österreichischen Urlaubsreisenden hielten sich 1995 im Ausland auf. Italien behielt im vergangenen Jahr unangefochten seine Spitzenposition mit 15 Prozent. Jeder zehnte Urlaubsreisende aus Österreich hielt sich in Griechenland auf. 7 Prozent wählten Spanien und 6 Prozent das ehemalige Jugoslawien. In diese vier Reiseländer reisten mehr österreichische Urlauber als in alle übrigen Länder der Welt. Die Sonnengarantie in diesen Ferienregionen übt offensichtlich eine große Anziehungskraft auf die Urlauber aus. Das Nachbarland Deutschland kann hier nicht konkurrieren, nur 3 Prozent der Österreicher besuchten Deutschland als Urlaubsland.

1.2 Reisejahr 1995 - Deutschland

1.2.1 Die Inlandsreiseziele bleiben unter Druck, der Auslandsreisemarkt festigt seine Position

Der Auslandstourismus hat eine explosionsartige Entwicklung hinter sich. Noch vor vierzig Jahren (1956) waren noch 80 Prozent der westdeutschen Urlaubsreisenden mit einer Inlandsreise zufrieden. Schon gut ein Jahrzehnt später (1967) hielten sich die Anteile der Inlands- und Auslandsreisenden die Waage (jeweils 50 %). Seither ist der deutsche Inlandsreisemarkt zunehmend unter den Druck der ausländischen Konkurrenz geraten. In den letzten drei Jahren hat der dt. Inlandsreisemarkt (1992: 26 % - 1995: 23 %) etwa 2 Millionen deutsche Urlauber verloren, während der Auslandsreisemarkt seine Position (1992: 37 % - 1995: 38 %) weiter gefestigt hat. Im vergangenen Jahr standen zwei

Inlandsreisenden drei Auslandsreisende gegenüber. Konkret: Auf 14,5 Millionen Inlandsreisende kamen 23,5 Millionen Auslandsreisende.

Eingekeilt zwischen Karibik-Lust und Balkon-Frust wird der Verdrängungswettbewerb im deutschen Inlandsreisemarkt zunehmend schärfer: 39 Prozent der Bundesbürger "mußten" im vergangenen Jahr vorwiegend aus finanziellen Gründen überhaupt auf eine Reise verzichten und 38 Prozent "wollten" in ihrer Urlaubszeit unter allen Umständen das Land verlassen.

1.2.2 Auslandsreiseziele der Deutschen - Die Türkei als Zuwachssieger

Die Devise "Starke Mark, billiger Urlaub" hat die Reiselust der Deutschen auch 1995 in ausländische Ferienzele beflügelt. Davon haben insbesondere Italien und die Türkei profitiert - Spanien konnte seine Spitzenposition jedoch behalten. Jeder neunte deutsche Urlaubsreisende (11 %) war im vergangenen Jahr in Spanien. Italien wurde 1995 von neun Prozent (1994: 8 %) als Urlaubsziel gewählt. Gegen die starke Konkurrenz aus Spanien und Italien konnte sich Österreich in den letzten zwei Jahren allenfalls behaupten (1994: 8 % - 1995: 7 %). Aus der Rangskala der fünf beliebtesten Auslandsreiseziele hat inzwischen die Türkei Frankreich verdrängt. Die Türkei hat zu Griechenland (4 %) aufgeschlossen und ist damit der Zuwachssieger der Saison '95 - mit steigender Tendenz (1991: 2 % - 1993: 3 % - 1995: 4 %).

Aus gesamtdeutscher Sicht ist auffallend, daß die Ostdeutschen Spanien, Italien und Österreich gleichermaßen favorisieren (jeweils 7 %). In der Gunst der Westdeutschen aber nimmt Spanien (12 %) deutlich die Spitzenposition ein (Italien: 9 % - Österreich: 7 %). In die Nähe der drei ausländischen Spitzenreiter rücken allenfalls noch Griechenland (5 % im Westen) sowie Skandinavien (5 % im Osten). Skandinavien hat bei den ostdeutschen Urlaubern mittlerweile Ungarn (1994: 5 % - 1995: 3 %) verdrängt.

1.3 Fazit

Der Verdrängungswettbewerb im Tourismus nimmt deutlich zu: Hohe Preise, mangelhafte Infrastruktur oder zunehmende Umweltverschmutzung werden von den ebenso erfahrenden wie qualitätsbewußten Urlaubern nicht mehr ohne weiteres hingenommen. Nach Opaschowski "gibt es keine nachweisbare Alpen- oder Südeuropamüdigkeit, allenfalls eine unzureichende Urlaubsqualität". Qualitätskriterien können in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ein schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis, in Zeiten des Wirtschaftsaufschwungs ebensogut schlechtes Service sein. Auf diese Weise mögen manche Reiseziele zeitweilig austauschbar sein. Der Trend zu Auslandsreisen bleibt aber ungebrochen.

2. Prognosen für die Reisesaison 1996

2.1 Österreich

Grenzenlos reisen ist ein Aspekt, grenzenlos Geldausgeben ist der andere. In Zeiten knapper Kassen und Ressourcen bekommt die grenzenlose Reiselust der Österreicher einen spürbaren Dämpfer. Jeder dritte Österreicher hat im Jänner entschieden, heuer auf keinen Fall zu verreisen (32 %). Und fast ebenso viele sind noch unsicher (28 %), üben Zurückhaltung oder warten auf günstige Angebote. Allerdings: Zwei von fünf Österreichern (40 %) sind 1996 fest entschlossen eine Urlaubsreise zu unternehmen und schmieden bereits konkrete Reisepläne. Nur jeder sechste will Urlaub in Österreich machen (17 %), alle übrigen träumen von Sonne und Süden.

Tourismusbetriebe aufgepaßt: Bleiben nun nach den deutschen- auch die österreichischen Touristen aus?

Italien wird auch 1996 unangefochten das Top-Reiseziel der Österreicher außerhalb der Landesgrenzen sein (16 %). Überraschend nah rückt Griechenland (13 %) heran. Der geheime Zuwachssieger '96 könnte aber die Karibik werden. Fünf Prozent der Österreicher mit festen Urlaubsplänen wollen in die Karibik reisen - mehr als etwa in die Türkei (3 %) oder nach Frankreich (3 %). In wirtschaftlich schwierigen Zeiten verschärfen sich die Gegensätze: "Bleib zu Hause!" heißt es für alle, die mit jedem Schilling rechnen müssen. Wer hingegen Wohlstand demonstrieren will, urlaubt lieber nach der Devise: "Ab in die Karibik!"

2.2 Deutschland

2.2.1 Hohes Reisefieber im Westen - große Unsicherheit im Osten

Wie werden die Deutschen 1996 mit ihrem Geld haushalten? Wie wirken sich Massenarbeitslosigkeit und wachsende Unsicherheit des Arbeitsplatzes auf das Ausgabeverhalten im Urlaub und auf Reisen aus? Ebbt der Boom bei Auslandsreisen ab? Und nimmt die Spaltung des Urlaubsmarktes in Mobile und Immobile zu?

Aus gesamtdeutscher Sicht bleibt die Reiselust der Deutschen auch 1996 ungebrochen:

Wie im vergangenen Jahr auch, ist jeder zweite Bundesbürger (52 %) zu einer Urlaubsreise fest entschlossen. Und darüber hinaus ist der Anteil der Befragten, die in der kommenden Saison auf eine Reise ganz verzichten wollen, im Vergleich zu den vorangegangenen Jahren sogar gesunken (1994: 22 % - 1995: 24 % - 1996: 21 %).

Der statistische Durchschnitt täuscht allerdings über die großen Unterschiede in den Reiseabsichten der Bürger in den alten und neuen Bundesländer hinweg: Während das Reisefieber im Westen keine Grenzen kennt, müssen immer mehr Ostdeutsche im Urlaub zu Hause bleiben.

Die Ursachen hierfür sind nicht allein in der konjunkturellen Situation oder den unterschiedlichen Einkommensverhältnissen zu suchen. Vielmehr hat sich der Wertewandel der letzten Jahre bei den West- und Ostdeutschen unterschiedlich ausgewirkt: Für die Westdeutschen wird die Urlaubsreise immer wichtiger, während die Ostdeutschen den Wert des Wohnens in den eigenen vier Wänden (wieder)entdecken (vgl. auch Kapitel "neue Konsumprioritäten").

2.2.2 Reiseziele der Deutschen 1996

Grob umschrieben lautet die Prognose: Drei Viertel wollen ins Ausland - auch für die Deutschen boomt die Karibik. Von den 33 Millionen Bundesbürgern, die in diesem Jahr eine Urlaubsreise unternehmen möchten, wollen lediglich 8,3 Millionen im eigenen Land bleiben. 24,7 Millionen aber treibt die Reiselust in ferne Länder. Geht die Auslandsreisewelle einem neuen Höhepunkt entgegen? Drei Viertel der Bundesbürger mit festen Reiseabsichten (75 %) wollen unbedingt ins Ausland. Im vergangenen Jahr hatten lediglich 71 Prozent der reiselustigen Deutschen ein Reiseziel im Ausland genannt. Wärme, Ferne und Weite gewinnen eine immer größere Attraktivität bei den deutschen Urlaubsreisenden. Wie in den vorangegangenen Jahren werden die drei Spitzenreiter Spanien (12 %), Italien (8 %) und Österreich (8 %) in der Gunst der deutschen Urlauber ungefährdet sein. Danach setzt aber der große Verdrängungswettbewerb ein: Griechenland (5 %) und die Türkei (4 %), Frankreich (4 %) und Skandinavien (5 %) wetteifern um die besten Plätze.

Und das Fernweh wächst: Wenn die Bundesbürger ihre Reiseabsichten verwirklichen, dann werden sich 1996 neben USA/Kanada (4 %) erstmals mehr deutsche Urlauber in der Karibik (3 %) als in Tunesien und Marokko (2 %) aufhalten. Rund zwei Millionen Bundesbürger haben die Absicht, sich in diesem Jahr ihren Traum der Träume zu verwirklichen und in die Karibik zu reisen. Es könnte sein, daß die Dominikanische Republik zum Mallorca der Karibik wird.

3. Das Urlaubsbudget

In der neuen Tourismusanalyse 95/96 wurden erstmals auf gesamtösterreichischer und gesamtdeutscher Ebene die Kosten einer Urlaubsreise ermittelt. Die Ergebnisse der neuen Umfrage weisen auf eine bemerkenswerte Konstanz im Ausgabeverhalten der Urlauber hin. Befragt wurden jene Urlauber, die eine "längere" Urlaubsreise 1995 von mind. 2 Wochen unternahmen. Die Österreicher haben danach im Durchschnitt öS 12.560,-- und die Deutschen öS 10.100,-- (das sind ca. 1.430,-- DM) pro Person ausgegeben. Demnach lassen sich die Österreicher ihren Urlaub mehr kosten, als die Deutschen.

Ob die Österreicher jedoch im Urlaub tatsächlich spendabler sind als die deutschen Bundesbürger steht damit noch nicht fest, denn es ist zu bedenken, daß die Österreicher manchmal "teurere Grundpakete" (z.B. Flugpreise) akzeptieren müssen.

In den Gesamtkosten der Urlaubsreise sind neben den Reise- und Unterkunftskosten alle Nebenausgaben wie Essengehen und Einkaufsbummel, Ausflüge, Souvenirs und Trinkgelder enthalten. Die größte Kluft im Ausgabeverhalten der Urlauber ist zwischen Singles und Familien feststellbar (Mittelwerte A und D, auf Schillingbasis).

- Familien müssen mit ihrem Reisebudget haushalten. Nur ca. 7.600,-- Schilling pro Person hatten die Familien im vergangenen Jahr zur Verfügung (zum Vergleich: 1989 waren es ca. 7.000,-- Schilling).
- mehr als doppelt soviel, etwa 17.000,-- Schilling haben die Singles 1995 pro Person ausgegeben (zum Vergleich: 1989 waren es ca. 16.000,-- Schilling)

Familien müssen wohl deutliche Abstriche beim Urlaubskomfort machen und werden die Reise in der Regel auch nicht aus dem laufenden Nettoeinkommen finanzieren können. Damit wird auch verständlich, daß 2/3 der Urlauber (Österreich 70 %, Deutschland 60 %) allein oder zu zweit unterwegs sind.

Die Tourismusanalysen des Freizeit-Forschungsinstituts von British-American Tobacco und des Ludwig Boltzmann Instituts lassen auch Aussagen über die Kosten kürzerer Urlaubsreisen zu, deren Dauer zwischen fünf und 13 Tagen liegt. Wer sich keinen Zwei-Wochen-Urlaub leisten will oder kann, kommt mit einem bescheideneren Reisebudget aus. Eine kürzere Urlaubsreise von mindestens fünf Tagen und höchstens 13 Tagen Dauer kostete die dt. Bundesbürger in der vergangenen Reisesaison durchschnittlich etwa 6.000,-- Schilling (861,-- DM), die Österreicher 6.900,-- Schilling. Die Verkürzung der Urlaubsdauer stellt eine praktikable Möglichkeit dar - trotz begrenzter Budgetmittel - im

Urlaub zu verreisen. Infolgedessen haben sich im vergangenen Jahr auch mehr Ostdeutsche als Westdeutsche für eine kürzere Urlaubsreise entschieden.

3.1 Alles inklusive? Die Nebenkosten am Urlaubsort

"Alles inklusive" heißt das Zauberwort, mit dem immer mehr Reiseveranstalter Urlauber in die Ferne locken. Urlauber wollen ihre Reisekosten gerne verlässlich vorkalkulieren und bei den Nebenkosten keine bösen Überraschungen erleben. Genau hierin liegt das Problem: Bei den Nebenkosten erleben viele Urlauber ihr blaues Wunder. Denn: Bei "Alles inklusive" ist selten tatsächlich alles inklusive. Meist sind die Urlauber selbst die Verursacher, also ein Opfer ihrer eigenen Ansprüche, Gewohnheiten und Schwächen. Jeder dritte Urlauber muß - kaum angekommen - etwas kaufen (A: 31 % - D: 32 %), was man zu Hause vergessen hat. Von der Zahnbürste bis zum Sonnenöl. Zudem hat der hohe Erlebniswert des Urlaubs seinen Preis: Man will nicht nur Eindrücke, sondern auch sichtbare Andenken mit nach Hause nehmen. Fast die Hälfte aller Urlauber (A: 48 % - D: 45 %) hat auf der letzten Urlaubsreise Souvenirs gekauft.

Urlauber praktizieren ganz unterschiedliche Kaufgewohnheiten.

Frauen können sich z.B. mehr für

Kosmetika	Österreich: 19 % - (Männer 10 %)
	Deutschland: 16 % - (9 %), sowie für
Souvenirs	Österreich: 50 % - (Männer: 46 %)
	Deutschland: 47 % - (43 %) begeistern,

während sich Männer im Urlaub eher mit

Spirituosen	Österreich: 33 % - (Frauen: 23 %)
	Deutschland: 24 % - (16 %) und
Tabakwaren	Österreich: 32 % - (Frauen: 21 %)
	Deutschland: 22% - (16 %) versorgen.

Aus dieser Gegenüberstellung wird deutlich, daß das höhere Urlaubsbudget der Österreicher nicht nur durch teurere Pauschalangebote sozusagen "von außen" bestimmt wird. Die Österreicher sind wohl auch am Urlaubsort selbst eindeutig und in allen Bereichen ausgabefreudiger. Die D.A.CH. - Studie bestätigt dies nicht nur im Vergleich zu den deutschen Urlaubern sondern auch im Vergleich zu den Schweizer Touristen.

Ein Blick auf den folgenden Zusammenhang sollte die heimische Tourismusbranche jedenfalls nachdenklich stimmen:

Nach vorliegenden Erfahrungswerten (z.B. der Tourismusbehörde auf den drei balearischen Inseln Mallorca, Menorca und Ibiza) entfallen etwa zwei Drittel der Urlaubsausgaben auf die Anreise (Flug) und die Unterkunft. Ein Drittel der Urlaubsausgaben sind Nebenausgaben, die in die Kassen der örtlichen Unternehmen fließen. Ein Gast gibt beispielsweise auf den Balearen im Durchschnitt 42 DM pro Tag (= 3.608 Peseten) aus¹ - also u.a.

- 13,-- DM für Essen und Trinken
- 7,-- DM für Vergnügungen und
- 4,-- DM für Ausflüge.

Hier drängt sich die Frage auf, ob die heimische Hotellerie u. Gastronomie jemals wieder Terrain (zurück-)gewinnen kann?

Die Repräsentativ -Umfrage der Freizeit Forschungsinstitute weist konkret nach, was den Österreichern bzw. Deutschen im Urlaub lieb und teuer ist. Für zwei Drittel der Deutschen (62 %) gehört das Essengehen zum Urlaub einfach dazu (für die Österreicher zum Vergleich: 54 %). Ein gutes Drittel der Urlauber sucht regelmäßig Kneipen, Bistros und Tavernen auf (D: 33 % - A: 40 %). Etwa jeder vierte Urlauber will auf Besichtigungen (D: 25 % - A: 22 %) und organisierte Ausflüge (D: 28 % - A: 25 %) nicht verzichten. Und mehr als jeder fünfte Urlauber (D: 21 % - A: 23 %) hat sich mit zusätzlichen Lebensmitteln eingedeckt.

3.2 Der neue Spar-Trend - kürzer, seltener, billiger Reisen

Die Touristikbranche kann mit einem lachenden und einem weinenden Auge der nächsten Saison entgegensehen. Die Urlauberströme reißen nicht ab, aber immer mehr Touristen achten offenbar mehr als früher darauf wofür sie ihr Geld ausgeben, und in welchen Bereichen sie Einsparungen vornehmen können. Stagnierende und sinkende Realeinkommen halten das Bewußtsein wach: Das Urlaubsgeld wird knapp. Urlauber müssen sparsamer werden. Reiselust und Sparzwang gehen eine Vernunfthe ein.

Die Touristikbranche bekommt es zu spüren: Mehr Preisbewußtsein und mehr Sparsamkeit, mehr Spontanbücher und mehr Last-Minute-Interessenten. Eine knappe Mehrheit der österreichischen und deutschen Urlauber ist bereit, sich im Urlaub mit einer "neuen Bescheidenheit" zu arrangieren. Zwischen Sparzwang und Schnäppchen-Jagd hin- und hergerissen, entscheiden sich die Urlauber für die Devise: Kürzer, weniger, billiger.

¹vgl. dazu FAZ vom 18. 1. 1996

Jeder achte Urlauber (A, D: 13 %) ist bereit, seltener in ein Restaurant zu gehen.

Statt auf die Urlaubsreise zu verzichten, will etwa jeder sechste/siebente Urlauber lieber

- kürzer verreisen (A: 15 %; D: 16 %)
- ein preiswerteres Reiseziel wählen (A: 15 %; D: 17 %)
- sich in einer Ferienwohnung selbst versorgen (A: 14 %; D: 17 %)
- ein billigeres Hotel wählen (A: 17 %; D: 12 %)

Einsparungen beim Shopping und Souvenirkauf würde jeder vierte Österreicher (25 %) aber nur jeder fünfte Deutsche (19 %) vornehmen.

Fast jeder zweite Österreicher oder Deutsche vertritt aber auch die Auffassung: "Wenn das Geld knapp ist, verreise ich erst gar nicht (46 %). Dies trifft vor allem auf Landbewohner zu (A: 52 %; D: 51 %). Während Großstädter mehr für Sparsamkeit im Urlaub (A: 62 %; D: 60 %) als für Reiseverzicht (A: 38 %; D: 40 %) sind.

Generell gilt: Die Konsumpioniere des Alltags geben auch im Urlaub den Ton und den Trend an: Die Urlaubsreise ist für Trendsetter ein unverzichtbarer Bestandteil ihrer Lebensqualität geworden. Wer zu den Jungen, Urbanen und Besserverdienenden gehört, will sich im Urlaub lieber einschränken als ganz auf eine Reise verzichten. Im Gegensatz dazu können sich Ältere über 65 Jahren (63 %), Befragte mit Volksschul- oder Hauptschulabschluß (55 %) sowie Geringerverdienende mit einem Haushaltseinkommen unter 11.000,- Schilling (65 %) am ehesten mit einem Reiseverzicht anfreunden.

Besteht in dieser Hinsicht Übereinstimmung zwischen Deutschen und Österreichern, ist der Reiseverzicht bei den Höhergebildeten in Österreich (50 %) sehr wohl eine Alternative, während sich nur 25 % der deutschen Abiturienten und Hochschulabsolventen eine Urlaubsreise aus Sparsamkeitsgründen entgehen lassen wollen.

Das Vertrauen auf "Schnäppchen" und Last-Minute-Angebote ist in der Bevölkerung überraschend gering ausgeprägt (12 %). Die meisten Menschen verlassen sich lieber auf ihre eigene Sparsamkeit im Urlaub als auf das Versprechen der Reisebranche, viel Urlaub für wenig Geld zu bekommen. Last-Minute ist eigentlich nur ein anderes Wort für eine besondere Form des Jugendtourismus. Jeder fünfte Schüler oder Student (A: 18 %; D: 22 %) und fast jeder vierte Reisende im Alter von 18 bis 24 (A, D 23 %) wartet auf Sonderkonditionen im letzten Moment. "Spontan reisen" liegt im Trend der Zeit. Für junge Leute kann das kurzfristige Offert mitunter aufregender sein als das tatsächliche Billig-Angebot.

4. Der Weg ins 21. Jahrhundert - Erlebnismarkt Tourismus

4.1. Vom Erholungs- zum Erlebnistourismus - Leben heißt "erleben"

Der Philosoph Jean Jaques Rousseau hat den Erlebniskonsum zwischen Kneipe und Casino bereits im 18. Jahrhundert selbst vorgelebt und vorgedacht: *"Nicht wer am ältesten wird, hat am längsten gelebt, sondern wer am stärksten erlebt hat. Mancher wird mit hundert Jahren begraben, der bei seiner Geburt gestorben war"*². Von Kindheit an soll sich also der Mensch ausleben. Was Rousseau 1762 in seinem "Emile oder über die Erziehung" an Lebensphilosophie verbreitet hat, erhält gegenwärtig - zwei Jahrhunderte danach - zusätzlich Aktualität und Brisanz: *(Er)lebe - oder stirb!* Die "Erlebnisgesellschaft" (Opaschowski 1983; Schulze 1992) und die "Risikogesellschaft" (Beck 1986) haben hier ihre geistigen Wurzeln.

Das B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut hat diese Entwicklung zur wachsenden Erlebnisorientierung der Menschen in unserer Gesellschaft frühzeitig prognostiziert: Der materielle Wohlstandskonsum werde schon bald seine Sättigungsgrenze erreichen. Galt beispielsweise in den 50er Jahren noch der Wahlspruch "Arbeiten und sein Glück machen" und wurde danach nach der Devise "Konsumieren und sein Vergnügen haben" gelebt, so werde die Zukunft von dem Bemühen "Erleben und einen eigenen Lebensstil finden" gekennzeichnet sein. Erlebniszeit, Zeit zum verstärkten, intensiven und bewußten Leben sei dann angesagt.³

Auf dem Weg ins 21. Jahrhundert wird der Erholungstourismus immer mehr vom Erlebnistourismus verdrängt. Im europäischen Wettbewerb entwickelt sich "Erlebnismarketing"⁴ zum Schlüsselbegriff einer zukunftsorientierten Tourismuspolitik. Nur als Erlebnismarkt behält die Touristikbranche ihre Wachstumschance. Alte Expansionsgesetze wie Produktdifferenzierung oder Produktvielfalt verlieren zunehmend an Bedeutung gegenüber neuen zusätzlichen Wachstumsgesetzen wie vermehrte Erlebnisdichte oder Qualitätssteigerung der Erlebnisse. Umwelt und Infrastruktur, aber auch einzelne Touristikbetriebe können in physischer und sozialer Hinsicht im

²J.-J. Rousseau 1762/1975, S. 16

³B.A.T. Freizeit Forschungsinstitut 1980, S. 7 f.

⁴vgl. Opaschowski 1995

internationalen Wettbewerb nicht mehr bestehen, wenn sie nicht mit neuen Erlebnisangeboten vernetzt werden.

Auch die österreichische Tourismuspolitik zeigt zumindest in ihren Konzepten Ansätze, dieser Entwicklung Rechnung tragen zu wollen. Es sollen bei der Mittelvergabe bzw. bei der Einstufung der Förderungswürdigkeit touristischer Regionen für Projekte bzw. Projektideen zunehmend Kriterien der "Erlebnisqualität" angelegt werden. In einem Bericht erwartet das fördernde Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten für die Zukunft geradezu einen "Aufbau einer Erlebnislogistik"⁵, worunter eine gelungene Verbindung traditioneller Touristikangebote mit neuen Erlebnisangeboten verstanden wird. Die "Fun-Struktur" soll zur Grundlage einer neuen Tourismusphilosophie und Tourismuspolitik werden. "Lust auf Österreich" (so heißt die neue Werbekampagne) ist angesagt. Beispiele hierfür können sein:

- Alpenüberquerung mit dem Rad
- Survivalmäßige Floßfahrten
- Donau-Marathon
- Neusiedlersee Triathlon
- Themenparks
- Ausstellungen: erlebte Geschichte
- (mit)erlebbare Kulturangebote
- Simulation von Naturgewalten (in Anlehnung an die Universal-Studios).
- u.v.a.m.

Wer sich hingegen weiterhin auf die alte Wachstumsspirale ("Mehr Straßen, mehr Lifte, mehr Betten...") verläßt und neuen Konzepten aus dem Wege geht, setzt auf ein lahmes Pferd, das in Zukunft kein Rennen mehr gewinnen kann....

4.2 Neue Konsumprioritäten - Ein Vergleich zwischen Österreich und Deutschland

Die Befriedigung von Basisbedürfnissen wie Wohnen und Kleidung ist in Deutschland bei breiten Schichten der Bevölkerung weitgehend erreicht. Aber auch in Österreich gilt für eine deutliche Mehrheit: Der materielle Konsumgüter-Wohlstand läßt sich kaum noch steigern.

Wohlstand und Wertewandel bewirken eine Verschiebung in den Konsumprioritäten: Konsumerlebnisse werden bedeutsamer als Konsumgüter. Die Konsumenten kaufen

⁵BMWA 1994, S. 12

zunehmend Erlebnisse und Gefühle (und nicht nur Produkte und Waren). Mit der Gewöhnung an den materiellen Wohlstand wollen immer mehr Menschen "das Paradies bereits auf Erden erleben" (Opaschowski). Das Erlebnis triumphiert über die Bedarfsdeckung.

In den letzten vier Jahren haben Versorgungsgüter deutlich an Konsumpriorität verloren, während finanzielle Einsparungen im Erlebnisbereich subjektiv immer schwerer fallen.

Für Österreicher und Deutsche nimmt die Wertigkeit von Urlaubsreisen (A: 38 % - D: 41 %) mittlerweile den gleichen Stellenwert wie das Grundbedürfnis z.B. nach Kleidung (A: 42 % - D: 40 %) ein. Bei Wohnen ist zwischen Österreich und Deutschland allerdings (noch) ein deutlicher Unterschied bemerkbar: hat es in Deutschland mit 39 % ebensoviel Bedeutung wie das Reisen, zeigen sich die Österreicher beim Wohnen weniger anspruchsvoll: nur für 28 % stellt Wohnen eine Konsumpriorität dar: den Österreichern ist das Reisen damit wichtiger als die Qualität des Wohnens.

Das Lebensnotwendige erscheint den meisten Menschen in unserer Gesellschaft gesichert und nicht weiter steigerungsfähig. Bärenhunger verwandelt sich in Erlebnishunger. Infolgedessen haben seit 1991 auch Konsumbereiche wie Essen und Trinken an Priorität eingebüßt (D: 1991: 53 % - 1995: 49 %; A 1995: 40 %), was auch Umsatzrückgänge im Einzelhandel erklären könnte. Hingegen verzeichnen Erlebnisangebote wie Kino, Musical, Theater und Konzert (A: 23 %, D: 19 %) oder Disco, Kneipe bzw. Beisel und Restaurant in den letzten Jahren deutliche Zuwächse von ca. 5 % (A: 36 %, D: 32 %).

Erlebniskultur und Erlebnisgastronomie haben von dem Wandel der Verbraucherbedürfnisse am meisten profitiert. Auch das Auto als eine Art Erlebnismobil hat seine Attraktivität behalten.

Erlebnisqualität wird heute als Lebensqualität empfunden. Der Erlebniskonsument lebt zunehmend nach der Devise: "Ich will. Ich will es haben. Ich habe es mir verdient". Die entscheidende Motivation ist nicht mehr der materielle Bedarf, sondern der erlebnispsychologische Wunsch nach "Sich-Verwöhnen-Wollen". Im Erlebniskonsum spiegelt sich eine neue Konsummoral wider, die das unbefangene Erleben und Genießen des Lebens wieder zulässt. Die Erlebnisansprüche müssen nicht mehr moralisch gerechtfertigt werden. Erlebniskonsumenten halten sich für moralisch, auch wenn sie Geld ausgeben und Konsumerlebnisse genießen.

4.3 Urlaubsqualität als garantierte Lebensqualität - Oder: Warum die Urlaubsreise einen so hohen Stellenwert hat.

Der Wandel von der Industrie- zur Dienstleistungsgesellschaft ist in der Touristikbranche besonders weit fortgeschritten. Die Urlaubsreise gilt als ein Stück Lebensqualität. Wer also eine Urlaubsreise bucht, macht damit geradezu einen Anspruch auf Lebensqualität (insbesondere Servicequalität) geltend. Der Traum vom Traumurlaub ist vor allem in Deutschland durch die geltenden Konsumentenschutzbestimmungen einklagbar⁶.

Fehlende oder verminderte Dienst-Leistungen am Urlaubsort stellen eine Beeinträchtigung des Urlaubsgenusses dar und gelten als Verlust von Lebensfreude. Dies hat konkrete Folgen: Service-mängel führen zu Preisminderungsansprüchen.

Es gibt damit kaum einen anderen Dienstleistungsbereich, wo der Kunde wirklich in diesem Ausmaß König sein kann - und will - wie in der Touristikbranche. Daher sollten sich andere Branchen auch nicht darüber wundern oder ärgern, daß die Urlaubsreise die Konsumpriorität Nr. 1 (neben "Essen und Trinken") geworden ist. Servicequalität im Urlaub gehört zur Inklusivleistung; wer hingegen zu Hause im Kaufhaus schlecht beraten wird, kann allenfalls auf Kulanz hoffen. Man stelle sich einmal vor: Der Kunde könnte Preisabschläge verlangen, weil er im Kauf- oder Warenhaus unfreundlich bedient wurde. Ein Alptraum für Handel und Dienstleistungsbranche.

In der touristischen "Dienst"-Leistung sucht der Urlauber den Kontrast zum eigenen Alltag: das "Sich-verwöhnen-lassen". Er sucht das rundum gute Gefühl, das freundliche Service zum Wohlfühlen. Der Urlauber will das Gefühl haben, daß man ihn mag. Er will in Atmosphäre baden und ein wenig das Zeitgefühl verlieren. In Zukunft gilt mehr denn je: Der Kampf um den Kunden wird über das Service entschieden.

Und je mehr Multimedia und neue Technologien Einzug in den Alltag halten, umso mehr wachsen die psychologischen Servicewünsche der Menschen nach Beratung und Verwöhnung. Wer Freundlichkeit und Aufmerksamkeit, Herzlichkeit und Liebenswürdigkeit zur höchsten Tugend im Service macht, braucht sich um den Wettbewerb keine Sorgen zu machen. Manche millionenschwere Investition läßt sich nicht weiter steigern und ist auch kaum noch zu bezahlen. Auf dem Weg in das Erlebniszeitalter des 21. Jahrhunderts

⁶vgl. "Frankfurter Tabelle" der Verbraucherzentrale (1990)

wird der immaterielle Aspekt der persönlichen Dienstleistung, die der Urlauber spüren und erfahren kann, immer wichtiger.

Die Touristikbranche hat sich ihren hohen Stellenwert bei den Konsumenten wohl verdient. Professionelle Freundlichkeit und Servicequalität rund um die Uhr werden vom Urlauber entsprechend "honoriert".

5. Europäische Tourismusanalyse (EURO TA 95/96)

Die Gesamtdeutsche und österreichische Tourismusanalyse wurde durch eine Europäische Tourismusanalyse in den sogenannten D.A.CH.-Ländern (Deutschland, Österreich, Schweiz) ergänzt. Die vom Freizeit-Forschungsinstitut entwickelten Fragestellungen, die gleichlautend in den drei Ländern von drei verschiedenen Instituten eingesetzt wurden, gingen in der Zeit vom 2. bis zum 30. November 1995 in das Erhebungsfeld. Im einzelnen wurden mit der Durchführung der Feldarbeiten folgende Kooperationsinstitute beauftragt:

- INRA DEUTSCHLAND GmbH. (Koordination) in Mölln für Deutschland;
- SPECTRA in Linz für Österreich
- A.E.S. (Analyses Economiques et Sociales SA) in Ecublens für die Schweiz.

5.1 Der neue D.A.CH.-Tourismus - Begründung für die Auswahl der drei Reiseländer

Deutschland, Österreich und die Schweiz haben derzeit eines gemeinsam: Die Fremdenverkehrs- bzw. Nächtigungsstatistik stagniert und die Angst grassiert, touristisch könne es bald bergab gehen. Haben die drei Länder den Erlebnis-Trend der 90er Jahre verschlafen, die Service-Qualität vernachlässigt und das Preis-Leistungs-Verhältnis aus den Augen verloren? Alle drei Länder verlieren nach Analysen der World Tourism Organisation (WTO) zunehmend an touristischer Attraktivität:

- Noch 1985 war Deutschland die Nummer sechs unter den beliebtesten Reiseländern Europas (nach Frankreich, Spanien, Italien, Österreich und Großbritannien). Nun ist das Reiseland Deutschland auf den neunten Platz abgerutscht.
- Österreich verlor Rang vier und belegt jetzt Rang sechs.
- Die Schweiz fiel von Rang sieben auf Rang zehn zurück.

Eine Erklärung liegt nahe: Alle Hartwährungsländer haben Rückgänge im Tourismus zu verzeichnen. Ein europaweites Phänomen. Selbst in Frankreich, dem Top-Reiseziel der Europäer stagniert der Tourismus. Die Konkurrenz der Dollar-, Lira- und Peseta-Länder wird immer größer. Deutschland, Österreich und die Schweiz geraten unter den massiven Druck billigerer Anbieter wie Italien und Spanien. Selbst Stammkunden kommen weniger zahlreich oder bleiben kürzer im Land. Und weil Deutsche, Österreicher und Schweizer selbst vermehrt ins Ausland reisen, gerät die Leistungsbilanz unter Druck.

Das Schweizer Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) in Bern wies unlängst in einem regierungsamtlichen Gutachten nach, daß sich die Boomfaktoren des Tourismus in den letzten Jahren verändert haben: Die Wohlstandssteigerung hat sich verlangsamt und die Verstädterung erfährt mit dem Trend zum "Wohnen im Grünen" geradezu eine Umkehrung. Zugleich ist der Tourismus vermehrt dem internationalen Konkurrenzkampf ausgesetzt. Und mit der wachsenden Reiseerfahrung der Bürger nehmen auch die Auslandsreisen weiter zu. Die Touristikbranche hat zudem große Schwierigkeiten, sich flexibel auf die qualitätsbewußten Urlauber einzustellen. Während sich die Urlauberswünsche ständig verändern und die Gäste immer multioptionaler werden, stößt die Anpassungsfähigkeit der heimischen Touristikbranche an ihre Grenzen. Infolgedessen hat z.B. die ehemalige "touristische Großmacht Schweiz" (FIF 1995) im internationalen Tourismus laufend Marktanteile verloren.

Für alle drei Reiseländer gilt:

- sie haben den Qualitätsvorsprung und
 - das gute Preis/Leistungs-Verhältnis
- verloren.

Stattdessen leiden sie zunehmend unter ihren strukturellen Angebotsschwächen wie z.B.:

- Hochpreis-Image
- Ungenügende Dienstleistungsbereitschaft/Mängel in der Gastfreundschaft bzw. Freundlichkeit
- mehr Beharrungsvermögen als Innovationsbereitschaft
- teilweise langweiliges Angebot anstelle von professionellem Erlebnismarketing
- Wetterunsicherheit und -abhängigkeit

Mit neuen "Beschneigungsanlagen" und "Freundlichkeitskampagnen" allein ist es nicht getan, zumal die Urlauber immer reiseerfahrener und preisbewußter werden. Für viele Urlauber ist bei einer Reise in Hartwährungsländer die Schmerzgrenze bei den Preisen schon lange erreicht, teilweise auch überschritten. Der Ruf nach All-Inklusive-Angeboten wird immer lauter. Und das Stichwort "Nebenkosten" hat derzeit in Österreich alle Chancen, zum touristischen (Un-)Wort des Jahres zu werden. Vor diesem Problemhintergrund ist die Branchenfrage verständlich: "Können die Nebenkosten dem Fremdenverkehr das Leben kosten?"⁷ Der folgende Drei-Länder-Vergleich macht diese Schlüsselfrage zum Hauptthema der 4. Europäischen Tourismusanalyse.

⁷vgl. Hotel & Touristik 11/1995, S. 28

5.2 Nationale Besonderheiten - oder: Was im Leben wirklich wichtig ist

"Das neue Europa wird keinem Einheitsbrei gleichen" - so lautete die Ausgangsthese in der 1. Europäischen Tourismusanalyse des Freizeit - Forschungsinstituts von 1993.

Andererseits: Gibt es nicht viele sozio-kulturelle und geographisch-klimatische Gemeinsamkeiten z.B. zwischen den drei deutschsprachigen Ländern Deutschland, Österreich und der Schweiz, sodaß gravierende Unterschiede in den Konsum- und Urlaubsgewohnheiten kaum zu erwarten sind? Die vorgelegte 4. Tourismusanalyse vermittelt ein anderes Bild:

Nur für die Deutschen hat die Urlaubsreise eine große Bedeutung (41 %). Österreicher und Schweizer hingegen setzen teilweise ganz andere Prioritäten:

- die Österreicher kommen den Deutschen in der Bewertung der Urlaubsreise noch am nächsten (38 %). vor allem für die Bewohner von Städten und Großstädten hat die Urlaubsreise einen hohen Stellenwert.
- Die Schweizer messen der Urlaubsreise (32 %) im Vergleich zum Wohnen (41 %) eine eher nachgeordnete Bedeutung zu. Lediglich den Befragten mit höherer Schulbildung würden finanzielle Einsparungen bei der Urlaubsreise schwerer fallen als beispielsweise in der Wohnungsausstattung.

Prononciert läßt sich im Drei-Länder-Vergleich das Konsum-Profil so umschreiben:

- Für die Deutschen hat die Mobilität eine besonders hohe Bedeutung. Das Auto und die Urlaubsreise sind ihnen deutlich mehr ans Herz gewachsen als etwa den Bewohnern in den beiden Nachbarländern.
- Die Österreicher betonen mehr die Kultur und die Kommunikation, das Ausgehen in Restaurant und Kneipe bzw. Beisel, sowie den Besuch von Veranstaltungen wie Theater, Oper und Konzert. In diesen Lebensbereichen würden sie sich ungern einschränken.
- Die Schweizer favorisieren im Vergleich zu den Österreichern und Deutschen eher das Bodenständige und den Lebensgenuß, die Behaglichkeit des Wohnens in den eigenen vier Wänden und die Freude am guten Essen und Trinken.

Nationale Besonderheiten sind also nicht zu leugnen, so wie auch Europäisierung nicht mit Nivellierung gleichgesetzt werden kann.

5.3 Die Urlaubskosten im Drei-Länder-Vergleich

Die Deutschen, die sich als Weltmeister im Reisen bezeichnen, geben im Urlaub am wenigsten aus. Dieses Ergebnis überrascht. Doch der Drei-Länder-Vergleich weist nach: Bei einer zweiwöchigen Reise kommen die Deutschen mit etwa 700,-- Schilling pro Tag aus. Die Schweizer lassen sich den Urlaubstag rund 840,-- Schilling kosten. Die Österreicher pflegen den aufwendigsten Urlaubsstil mit Kosten von 890,-- Schilling pro Tag.

Während der letzten längeren Urlaubsreise haben

- die Deutschen also im Durchschnitt 10.000,--
- die Schweizer 11.700,-- und
- die Österreicher 12.600,-- Schilling ausgegeben.

Dies geht aus dem Ausgabenvergleich (jeweils umgerechnet auf den Schilling-Wert) hervor.

Auch bei kürzeren Reisen zwischen 5 bis 13 Tagen dominieren die Österreicher (öS 6.930,--) vor den Schweizern (öS 6.200,--) und den Deutschen (öS 6.030,--). Weil Deutsche offensichtlich gern und öfter verreisen, müssen sie auch ökonomischer mit ihrem Reisebudget umgehen. Der hohe Stellenwert der Urlaubsreise hat seinen Preis: Wer am reisefreudigsten ist, kann nicht gleichzeitig auch am ausgabefreudigsten sein.

Bemerkenswert ist, daß Familienreisen (mit mehr als 2 Personen) in Deutschland und in der Schweiz nur 30 % - in Österreich gar nur 19 % (!) der Urlauber bei längeren Reisen (14 Tage und mehr) ausmachen. Eine ähnliche Aufteilung ergibt sich bei den Kurzreisen von 5 - 13 Tagen. Hier stellen z.B. die Singles in Österreich 43 % der Reisenden, in der Schweiz 40 %, in Deutschland allerdings nur 24 %.

Eine Urlaubsreise kostet Geld bevor sie überhaupt begonnen hat. Dabei demonstrieren Deutsche, Österreicher und Schweizer bemerkenswerte Unterschiede im Ausgabeverhalten vor Reisebeginn:

- Die Deutschen denken zuerst an ihre Urlaubskleidung, decken sich eher mit Lebensmitteln für den Urlaub ein und vergessen auch die Autoinspektion nicht.
- Im Unterschied zu den Deutschen und Schweizern gehen die Österreicher schon zu Hause mehr auf die Suche nach modischer Badebekleidung, konsultieren den Arzt und scheuen auch die Kreditaufnahme bei der nächsten Bank nicht.
- Die Schweizer stellen sich zu Hause besonders gern auf Sonne ein: Fast jeder zweite Schweizer (48 %) kauft regelmäßig vor Reisebeginn eine neue Sonnenbrille und sorgt für entsprechende Sonnenschutzmittel. Und im Vergleich zu den

Deutschen und Österreichern legen die Schweizer mehr Wert auf den Kauf von Reiselektüre.

Jede Reise in die Ferne regt die Kauflust schon vor Reisebeginn an. Umgekehrt gilt auch: Eine Krise im Tourismus könnte zu spürbaren Umsatzrückgängen im Einzelhandel zu Hause führen. Ganz abgesehen davon, daß immer mehr Läden dort stehen, wo auch Touristen sich tummeln. Fehlen die Touristen, bleiben auch die Käufer aus. Mehr als die Hälfte ihrer Uhren verkaufen z.B. die Schweizer Geschäfte an Touristen.

"Vor Ort im Urlaub" fallen die deutschen Touristen durch besondere Sparsamkeit beim Shopping auf. Im Vergleich zu den Urlaubern aus Österreich und der Schweiz sind sie nur in einer Hinsicht dominant: Wenn es darum geht, etwas zu kaufen, "was man zu Hause vergessen hat". Beim Schuh-Kauf sind die Österreicher im Vergleich zu den Deutschen (8 %) fast doppelt so konsumfreudig (15 %). Beim Einkauf von Markenbekleidung (D: 19 % - A: 27 % - CH: 28 %) und Sportartikeln (D: 4 % - A: 5% - CH: 8 %) tun sich die Schweizer hervor, die im Drei-Länder-Vergleich das Urlaubs-Shopping auch am exzessivsten pflegen.

Ein wenig anders sieht es bei den Nebenausgaben am Urlaubsort aus. Bei Ausflügen und Besichtigungen zeigen die Deutschen vergleichsweise etwas mehr Unternehmungsfreude. Aber große Unterschiede zwischen den drei Ländern sind kaum feststellbar. Sicher: Österreicher halten sich mehr (49 %) als Deutsche (33 %) in Kneipen, Bistros und Pubs oder Tavernen auf. Die Schweizer lassen sich ihre Sportausübung im Urlaub etwas mehr kosten (D: 7 %; A: 10 %, CH: 13 %). Generell aber zeigt das Ausgabeverhalten der drei Europäer durchaus Züge von Urlaubsnormalität: Wer im Urlaub verreist, will sich dann auch mehr als zu Hause leisten können.

6. Resümee

Alle drei Länder haben mit den Folgen der Rezession, mit steigender Arbeitslosigkeit und sinkendem Realeinkommen zu kämpfen. Ob Mark, Schilling oder Franken - wenn das Geld knapp wird, sind "Preisknüller" oder "Reisen zu Freundschaftspreisen" immer willkommen.

Ein bemerkenswerter Unterschied ist dennoch feststellbar: Österreicher wie Deutsche sind sich in einer Hinsicht vollkommen einig: "Wenn das Geld knapp ist, verreise ich erst gar nicht", sagt jeder zweite Befragte in Österreich und Deutschland (46 %).

Die Schweizer hingegen pflegen offensichtlich einen anderen Umgang mit Geld. Urlaubsverzicht kommt für sie deutlich weniger in Frage (37 %). Dafür sind sie aber auch bereit, sich mehr im Urlaub einzuschränken. Jeder vierte Schweizer (25 %; D: 12 %; A: 17 %) ist dann mit einem "billigeren Hotel" zufrieden, jeder fünfte praktiziert "Selbstversorgung" in einer Ferienwohnung (21 %; D: 17 %; A: 14 %) oder entscheidet sich lieber für ein Last-Minute-Angebot (19 %; D: 12 %; A: 12 %). In Zeiten knapper Kassen vertrauen die Eidgenossen auch im Urlaub auf ihre ökonomischen Fähigkeiten und wollen sich nur ungern von außen oder anderen Krise, Askese oder Verzicht einreden lassen.

6.1. Eine neue Ausgangsbasis für den Tourismus

Aus der Analyse der Datensammlungen ergeben sich für die Zukunft folgende Richtlinien, die den Tourismus insgesamt auf eine neue Ausgangsbasis stellen:

- Tourismuspolitik ist als wichtiger (wichtigster?) Bestandteil einer umfassenden Freizeitpolitik zu verstehen. Freizeitpolitik umfaßt die Bedürfnisse der einheimischen Bevölkerung ebenso wie jene der vorübergehend anwesenden Gäste. Gerade für den Standort Österreich ist, anders als dies bei Auslands- oder Fernreisen der Fall ist, die Untrennbarkeit von Freizeit- und Tourismusangeboten in Zukunft verstärkt zu beachten.
- Dies führt zur Notwendigkeit einer gezielten und koordinierten Vernetzung der Freizeitinfrastruktur einer Region mit dem touristischen Angebot. Kommunale Freizeiteinrichtungen müssen in einem Managementkonzept gleichzeitig Einheimischen wie auch Gästen zur Verfügung stehen bzw. von diesen sinnvoll genutzt werden können.

- Der Qualitätsbegriff im Tourismus ist zu aktualisieren. Qualität bedeutet das Erfüllen von Erwartungen - auch in preislicher Hinsicht. Die Gleichsetzung von Qualität und Hochpreisangeboten ist eine einseitige Strategie. So sind z.B. auch in der 3-Stern-Kategorie entsprechende Qualitätsangebote zu entwickeln.

Insbesondere in dieser Kategorie sind Kooperationen von Anbietern (Beherbergung, Gastronomie, Kultur, Sport, etc.) sinnvoll und daher anzustreben. Dabei ist es notwendig, das Erwartungsniveau der Gäste immer wieder neu auszuloten und entsprechend nachjustierte Angebote zu erarbeiten. Es ist davon auszugehen, daß Gäste ein Ausstattungsniveau wie zu Hause erwarten. Sie möchten dieses Angebot aber um erlebnisorientierte Werte aus der Urlaubswelt bereichert finden. Die Politik muß auf allen Ebenen dafür die Rahmenbedingungen bereitstellen.

- Dieser Qualitätsbegriff ist für das Angebot, aber auch
- für das Personal anzuwenden.

Besonders in der Frage der Ausbildung wie auch in der Frage der Stellung der Mitarbeiter innerhalb eines Tourismusbetriebes müssen neue, moderne Strategien verfolgt werden. Gerade im Tourismus handelt es sich u sogenannte "high-touch"-Dienstleistungen. Gästezufriedenheit kann vor allem durch gute bzw. funktionierende Kommunikation und höhere Aufmerksamkeit, besonders des Personals, erreicht werden. Die Mitarbeiter eines Betriebes müssen daher auch mit entsprechender Kompetenz ausgestattet werden.

Diesem Umstand wurde in den bisherigen Überlegungen sowohl von Seiten der Dienstgeber als auch der Dienstnehmer (Qualifizierung für Freizeitberufe) zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt.

- Besonders im Tourismus sind Liberalisierung und Flexibilisierung der Arbeitszeiten unverzichtbar. Die dazu notwendigen Rahmenbedingungen müssen von den Sozialpartnern umgehend geschaffen werden.
- Das touristische Management muß von der Region ausgehen. Entsprechend der modernen, aktuellen touristischen Klubphilosophie wird sich auch eine Region verstärkt als einheitliches Angebot, als vernetztes, in seiner Ganzheit dem Gast zur Verfügung stehend, präsentieren müssen.

Zielführendes Marketing kann daher nur von einer Region betrieben werden. Dabei sind moderne Überlegungen des Eventmarketings verstärkt zu beachten.

Übergeordnete Koordinationsstellen (Bundes- oder Landesebene, ÖW) sollen in

beratender, begleitender Funktion (Know how) tätig sein. Von der regionalen Koordinationsstelle sind die angepaßten Marketingstrategien für die Region zu erarbeiten.

Von den klassischen Ferien mit relativ niedrigen Tagesausgaben (Aufwendungen pro Übernachtung) muß abgegangen werden. Die Region muß ein modernes Ganzes von Angeboten entwickeln, das auch spontanen Bedürfnissen der Freizeit- und Tourismuskonsumenten entgegenkommt. Wertschöpfungsintensiv wird ein Angebot vor allem durch seine Flexibilität.

- Freizeit- und Tourismuspolitik sind demnach in erster Linie Aufgaben für die Kommunalpolitik. Gemeinde- und Städtebund müssen in diese Konzeption verstärkt eingebunden- und zur treibenden Kraft der notwendigen Erneuerung werden.

Tabellenanhang