



Peter Zellmann / Horst Opaschowski

Tourismusanalyse 99/2000

Zusammenfassung

Jahrtausendwende als Trendwende?

In den letzten Jahren hatte die Alpenrepublik *kritische Tourismusphasen* durchlaufen. Ist die Krise inzwischen überwunden? Befindet sich die österreichische Tourismuswirtschaft wieder auf Wachstumskurs? Wird die Jahrtausendwende zur Trendwende?

Reisejahr 1999

Gleichbleibendes (hohes) Niveau: So lautet die Bilanz der Reisesaison 1999. Wie im Vorjahr 1998 auch waren 1999 44 Prozent der Bevölkerung im Urlaub mindestens fünf Tage unterwegs. Der in den Vorjahren zu beobachtende Trend zu immer kürzerer Reisedauer (1996: 13,5 Tage – 1997: 13,4 Tage – 1998: 12,4 Tage) konnte in der vergangenen Reisesaison gestoppt werden. 12,6 Tage betrug die durchschnittliche Reisedauer im Jahre 1999.

Im Vergleich zum Vorjahr hat der Inlandsanteil aller Urlaubsreisenden 1999 von 26 auf 32 Prozent spürbar zugenommen. Heimvorteil ist angesagt: *Inlandsurlaub wird wieder populär.* Eine durchaus gegenläufige Entwicklung im Vergleich zum Nachbarland Deutschland.

Von dem Inlandsboom haben 1999 am meisten die Steiermark (9%) und das Burgenland sowie trotz Verlusten Kärnten profitiert.

Griechenland ist bei den Österreichern „der“ *Gewinner* unter den Auslandsreisenden in der vergangenen Reisesaison gewesen: Alle übrigen Reiseziele im Ausland haben Marktanteile eingebüßt. Der große Konkurrent von Italien ist nicht mehr Spanien, sondern Griechenland. Hier deutet sich ein Verdrängungswettbewerb in den nächsten Jahren an.

Reisesaison 2000: So weiter wie bisher

Die Reiselust der Österreicher bewegt sich in den letzten Jahren auf annähernd gleichem Niveau. Wie schon 1999 sind auch im Jahr 2000 41 Prozent der

österreichischen Bevölkerung zur Urlaubsreise in der kommenden Saison fest entschlossen. Weitere 30 Prozent üben sich noch in Zurückhaltung, sind sich also noch unsicher, ob sie verreisen wollen oder können. Insgesamt gesehen ist die *Stimmung* für

die Urlaubssaison 2000 *durchaus positiv* einzuschätzen, also keine Reiseeuphorie, aber verhaltener Optimismus.

Und wohin soll die Reise zur Jahrtausendwende gehen? *Sonnenziele* sind weiterhin gefragt: Italien (15%), Griechenland (10%) und Spanien (10%) spielen in den 2000er Reiseplänen der Österreicher eine dominierende Rolle. Im Mittelfeld sind die Türkei und Jugoslawien (je 5%) angesiedelt.

Inlandsreisen bleiben auch im Jahr 2000 weiter gefragt. Deutlich mehr als im Vorjahr (1999: 16%) wollen in diesem Jahr (19%) Urlaub im eigenen Land machen.

10. Gesamtdeutsche Tourismusanalyse (G-TA '99/2000) **Abschied vom „Immer-Mehr“**

Fast zwei Drittel der deutschen Urlauber (1997: 60% - 1998: 62% - 1999: 63%) entscheiden sich für ausländische Reiseziele. Tendenz steigend. Gegen den Traum sonniger und exotischer Reiseziele haben die inländischen Feriengebiete immer geringere Chancen.

Inlandsreiseziele: Verschärfter Wettbewerb „Küste contra Berge“

Unter fast erdrutschartigen Verlusten hatten seit Anfang der neunziger Jahre fast alle Alpenländer zu leiden, die bayerischen Ferienregionen genauso wie Österreich und die Schweiz. Von allgemeiner „Alpenmüdigkeit“ war die Rede. So sank der Anteil der deutschen Urlauber in Bayern von 12 Prozent (1991) spürbar auf 8 (1999, 1998: 7), in Österreich von 10 auf 5 Prozent. Rechtzeitig zur Jahrtausendwende scheint die Talfahrt gebremst. Der Wettbewerb „Küste contra Berge“ ist offener geworden.

Auslandsreiseziele: Spanien bricht alle Rekorde

Die Balearen und Kanaren, aber auch das spanische Festland waren einsame Spitzenreiter in der vergangenen Reisesaison. Spanien scheint auf zweistellige Zuwachsraten programmiert zu sein.

Italien kann im günstigsten Fall auf Stagnation hoffen.

Und auch *Österreich* hat im Laufe eines Jahrzehnts beim Haupturlaub eine Halbierung seines Anteils an deutschen Urlaubern (1990: 10% - 1999: 5%) hinnehmen müssen. Die *Türkei* steht heute noch da, wo sie Anfang der neunziger Jahre schon stand. Dies trifft in gleicher Weise für *Griechenland* zu.

Fernreiseziele bleiben ein stabiles Marktsegment im touristischen Geschäft. Aber sie werden auf absehbare Zeit nicht über die 5-Prozent-Marke hinausgelangen können.

Reiseabsichten 2000

Nicht einmal jeder zweite Bundesbürger will in diesem Jahr verreisen (47%). Der Anteil der reiselustigen Bundesbürger ist so niedrig wie seit vielen Jahren nicht mehr. 1993 lag der Anteil noch bei 53 Prozent, seither sinkt er kontinuierlich.

Wie auch für die österreichische Tourismusanalyse ist festzuhalten: Reiseabsichten und tatsächliches Reiseverhalten müssen nicht übereinstimmen. Reiseabsichten aber sagen viel über konjunkturelle Stimmungen, Konsumprioritäten und Ausgabenbereitschaft aus.

Reiseziele 2000

Spanien bleibt auch im Jahr 2000 der unangefochtene Spitzenreiter unter den Auslandsreisezielen. Mit großem Abstand folgen weitere Sonnenziele wie Italien (8%), Griechenland (6%), die Türkei (4%) und Frankreich (4%). Der Boom mediterraner Badeziele in der Gunst der deutschen Urlauber hält an.

Nur zwei Auslandsreiseziele können hier ein wenig mithalten: Österreich (6%) und Skandinavien (4%).

Zwischen Sorge und Gelassenheit:

Tourismusabhängigkeit von der Innenpolitik

Mehr als drei Viertel der Übernachtungen in Österreich machen deutsche Urlaubsgäste und Inländer aus. Wie wirken sich die politischen Ereignisse möglicher Weise auf das Urlaubsverhalten insbesondere auf unserem wichtigsten Tourismusmarkt, also in Deutschland aus?

These 1:

Die Österreicher werden kaum, im Zweifel insgesamt aber eher mit der Einstellung reagieren: „Dann bleiben wir heuer im Urlaub eben einmal zu Hause“, nicht unbedingt bedeutet dies aber einen demonstrativen Wechsel zu einem Inlandsurlaub.

Fazit: Einen Teil des Restrisikos fangen wir selber ab. Zum Gegensteuern wird es nicht reichen!

These 2:

Die deutschen Urlauber bleiben uns auch in der Krise treu, für die überwiegende Mehrheit (82%) hat sich an der Einstellung zu Österreich als Urlaubsland nichts geändert. Erhoffte weitere Steigerungen an Nächtigungen wird es in diesem Jahr aber kaum geben, ein geringfügiger Rückgang ist realistischer Weise vorerst einmal einzuplanen.

Fazit: Deutschland + Österreich = -1% insgesamt, wobei ein Rückgang um 1,5% an Nächtigungen nicht auszuschließen ist.

These 3:

Alle anderen ausländischen Gäste sind im Zweifelsfall österreich-kritischer, machen in der Summe aber nur ein Viertel des Risikos aus.

Fazit: Mit einem Nächtigungsminus das sich insgesamt mit 1% zu Buche schlägt ist vorsichtshalber zu rechnen.

These 4:

Der Konferenz-, Kongress- und Kulturtourismus wird von einem möglichen Rückgang besonders betroffen sein. Insgesamt fällt dieser Sektor in der Nächtigungsanzahl aber weniger ins Gewicht., Städte und Spezialanbieter werden jedoch überdurchschnittlich betroffen sein.

Fazit: Das Minus in diesem emotional besonders wichtigen Tourismusbereich ist im Gesamtaufkommen nicht ganz zu vernachlässigen: 0,5 % des Gesamtvolumens.

These 5:

Städtetrips und Kurzurlaube haben kurzfristig mit großen, längerfristig mit keinen Auswirkungen zu rechnen.

Die Tourismusanalysen insgesamt weisen nach: Im Urlaub bleibt die Politik zu Hause!

Der aktuelle „politische Risikofaktor“ für den Österreich-Tourismus liegt daher bei -2,5%. Oder anders ausgedrückt: um etwa 3 Millionen Nächte wird die heimische Tourismuswirtschaft noch hart kämpfen müssen.

Qualität im Tourismus. Erwartungen, Angebote und Realität

In der ersten Tourismusanalyse haben wir bereits darauf hingewiesen: Gefühle, Wünsche und Erwartungen der Menschen müssen in eine zeitlich-räumliche Struktur gebracht werden. Die aktuelle Managementaufgabe der Anbieter ist definiert als die „Logistik der Lebensgefühle“ (Zellmann 1996): Es geht dabei schlicht um ein Angebot das den veränderten Erwartungshaltungen gerecht wird, und dabei ist eben noch mehr als bisher zu beachten:

Qualität im Tourismus hat viel mit *Atmosphäre* zu tun. Im Tourismus wandelt sich die Ökonomie des Kaufens und Verkaufens zur *Psychologie von Ambiente und Animation*. Es wächst das Bedürfnis der Touristen nach emotionaler Anregung, d.h. konkret nach emotionalen Erlebnissen. Touristen wollen Gefühle kaufen und keine Ware.

Wellness, Well-feeling, Well-being das sind die Bedürfnis Wegweiser aller Freizeit- und Tourismusanbieter.

Handel mit Lebensfreude: Service für das Wohlbefinden

Urlaub wird als ein Stück Lebensqualität empfunden, womit auch die Hoffnung auf persönliche Lebenserfüllung verbunden ist. Die Attraktivität einer Ferienregion hängt wesentlich davon ab, welche Atmosphäre sie den Gästen vermittelt.

Wer sich erfolgreich der europäischen Konkurrenz stellen will, muss *Urlaubsqualität "über" der europäischen Norm bieten*.

Qualitätskriterien: Der Gast setzt die Maßstäbe

Die kooperierenden Forschungsinstitute haben auf repräsentativer Ebene ein zweistufiges Vorgehen gewählt: Die erste Untersuchungsstufe gibt eine Antwort auf die Frage: Was erwarten Urlauber von ihrer Ferienregion? Im zweiten Untersuchungsabschnitt kann nicht nur ermittelt werden, was die Urlauber auf ihren Reisen im In- und Ausland vorgefunden haben, sondern auch, was sie *vor Ort vermisst* haben.

Die Umfrageergebnisse lassen den Schluss zu, dass besonders für deutsche Urlauber **die natürliche Qualität das wichtigste Kapital eines Feriengebietes** ist. Sieht man vom Städtetourismus und den Reisen zu Kulturmetropolen einmal ab, stellen *Landschaft und Klima* die wichtigsten Voraussetzungen für die Eignung einer Region als Feriengebiet dar.

Für die Österreicher ist darüber hinaus aber vor allem ein gutes Preis/Leistungsverhältnis entscheidend. Überraschend gering wird die infrastrukturelle Situation vor Ort eingeschätzt. 91 Prozent der Urlauber (D: 81%) messen z.B. dem Vorhandensein eines Fahrrad- oder Wanderwegenetzes keine Bedeutung zu. Auch von einer Erschließung mit Öffent-

lichen Verkehrsmitteln wollen 90 (D: 84) Prozent der Urlauber nichts wissen. Die Umweltfreundlichkeit des Ferienortes ist für 83% nebensächlich (D: nur 64% !).

Auffällig ist auch, dass Mängel in der immateriellen Qualität (wie z.B. Atmosphäre oder Freundlichkeit) nicht einfach durch materielle Qualitäten ausgeglichen werden können.

- * *Freundlichkeit* wird doppelt so hoch bewertet (47, D:52%) wie etwa die Schaffung von Sportmöglichkeiten (21, D: 26%) am Urlaubsort.
- * Und das *Baden im Wohlgefühl* („gemütliche Atmosphäre“) ist für Urlauber genau so wichtig (42, D: 57%) wie das Baden im Meer oder See (42, D: 56%).

Beim „gut essen können“ sind sich Deutsche und Österreicher einig: Platz drei in der Anspruchsskala (49 / 61 %).

Österreichische Urlauber zeigen sich derzeit äußerst *preissensibel*. Dafür spricht auch, dass zu den Top-Ten der wichtigsten Urlaubsqualitäten die „preiswerte Unterkunft“ gehört.

Andererseits zeigen sich auch widersprüchliche Tendenzen: Die Österreicher wollen gleichzeitig *preiswert und komfortabel* verreisen.

Im Qualitätsvergleich sind viele Gemeinsamkeiten zwischen österreichischen und deutschen Urlaubern feststellbar: *Gastfreundschaft, Gemütlichkeit und Sauberkeit* sind unverzichtbare Voraussetzungen für Qualität im Tourismus.

Die Qualitätsmerkmale für den Inlandsurlaub stechen klar hervor:

Wer Erholung, Ruhe in umweltfreundlicher Umgebung bei optimalen klimatischen Bedingungen sucht bleibt im Urlaub wenn nicht zu Hause immerhin daheim.

Auslandsurlauber suchen neben der Sonnengarantie und Baden, Erlebnisse im Hotel bzw. in der Umgebung des Urlaubsdomizils.

Weibliche Urlaubsansprüche sind auf Wohlbefinden, Atmosphäre und Badestrand ausgerichtet. Sie bestimmen damit klar nachweisbar die allgemein vorherrschenden Urlaubstrends.

Männer wollen auf Action im Urlaub nicht verzichten. Erholen können sie sich offensichtlich auch zu Hause!

Die B.A.T. Analyse für Deutschland ist auch für den Österreich-Tourismus informativ!

Das Ferienland *Österreich* hat nach Meinung der Deutschen im Vergleich zu allen anderen Ferienländern die schönste Landschaft (93% Zustimmung – übrige Länder: 81%). Andererseits werden hier klarer Weise die Bademöglichkeiten am Meer vermisst.

Österreich schneidet insgesamt bei diesem Vergleich mit anderen Urlaubsregionen sehr positiv ab.

Fast zwei Drittel der Deutschen (62%) erwarten Gastfreundschaft im Ferienland Ihre Erwartungen werden in Wirklichkeit weit übertroffen: Spitzenreiter der Gastfreundschaft sind Griechenland (77%), dann folgt bereits Österreich (71%).

Qualitätsverbesserung: Praktische Empfehlungen für die Branche

Das Urlaubsdomizil muss – zumindest in der Wunschvorstellung - wie eine Insel, eine Oase, ein Refugium sein. So zeichnet sich das Bild eines Urlaubsreisenden ab, der

- * ungestört sein und sich zeitweilig zurückziehen will,
- * sich wohlfühlen und auch in der Fremde auf Behaglichkeit nicht verzichten will,
- * seinen eigenen Lebensrhythmus beibehalten und viel relaxen und entspannen, aber auch möglichst viel sehen und erleben will.

„Alltag raus – Österreich rein“ richtet sich daher in erster Linie an den Erlebniswert, bzw. an das Programmangebot eines Urlaubs. Bei Gemütlichkeit und Informations-Transparenz endet die Erlebnisbereitschaft der Urlauber abrupt.

Resümee

Erholung und Erlebnis sind keine Gegensätze mehr.

Aus dem Reisetraum wird ein Lebensstil, ein zweites Zuhause – nur eben ganz anders als zu Hause, fern vom Alltag – aber so gemütlich wie zu Hause.

Die neue Urlaubergeneration. Tourismus nach der Jahrtausendwende

Für die Zeit nach der Jahrtausendwende zeichnet sich eine *neue Ära des Reisens* ab:

Erstens: Einmal Sparen und dann wieder verschwenden. Auf Luxus folgt Askese. Der erste, aus der Freizeitforschung entwickelte Trend (vgl. Freizeitmonitor 1998) heißt auch im Urlaub: *Luxese*.

Zweitens: Mehr erleben als erholen. Die Entspannung findet auch zu Hause statt. Der Ortswechsel wird zum Szenenwechsel. Die Reise gilt dem inszenierten Ereignis. Der zweite Trend heißt *Event*.

5. Gesamtösterreichische Tourismusanalyse 1999/2000

Reiseverhalten der ÖsterreicherInnen

(In % der Gesamtbevölkerung)

	1995	1996	1997	1998	1999
Nicht verreist	51	50	49	49	50
Kurzreise(n) (2-4 Tage)	5	7	6	7	6
Kürzere Urlaubsreisen (5-13 Tage)	19	11	16	18	17
Längere Urlaubsreise (ab 14 Tage)	25	31	29	26	27

Reiseziele der ÖsterreicherInnen

(In % der Reisenden)

Inlandsziele

	1995	1996	1997	1998	1999
Steiermark	7	6	7	4	9
Kärnten	7	8	7	9	7
Burgenland	2	2	2	1	4
Salzburg	3	2	3	4	4
Tirol	4	5	4	3	3

Auslandsziele

	1995	1996	1997	1998	1999
Italien	15	17	14	15	13
Griechenland	8	8	7	9	12
Ehem. Jugoslawien	6	6	6	7	6
Türkei	3	3	6	6	4
Spanien	7	7	7	8	3

Reiseabsichten der ÖsterreicherInnen

(In % der Gesamtbevölkerung)

	1996	1997	1998	1999	2000
Ja	40	38	38	41	41
Unsicher	28	30	30	30	30
Nein	32	32	31	29	29

Repräsentativbefragungen von jeweils 1.000 Personen ab 15 Jahren
im Jänner 1996, 1997, 1998, 1999 und 2000 in Österreich

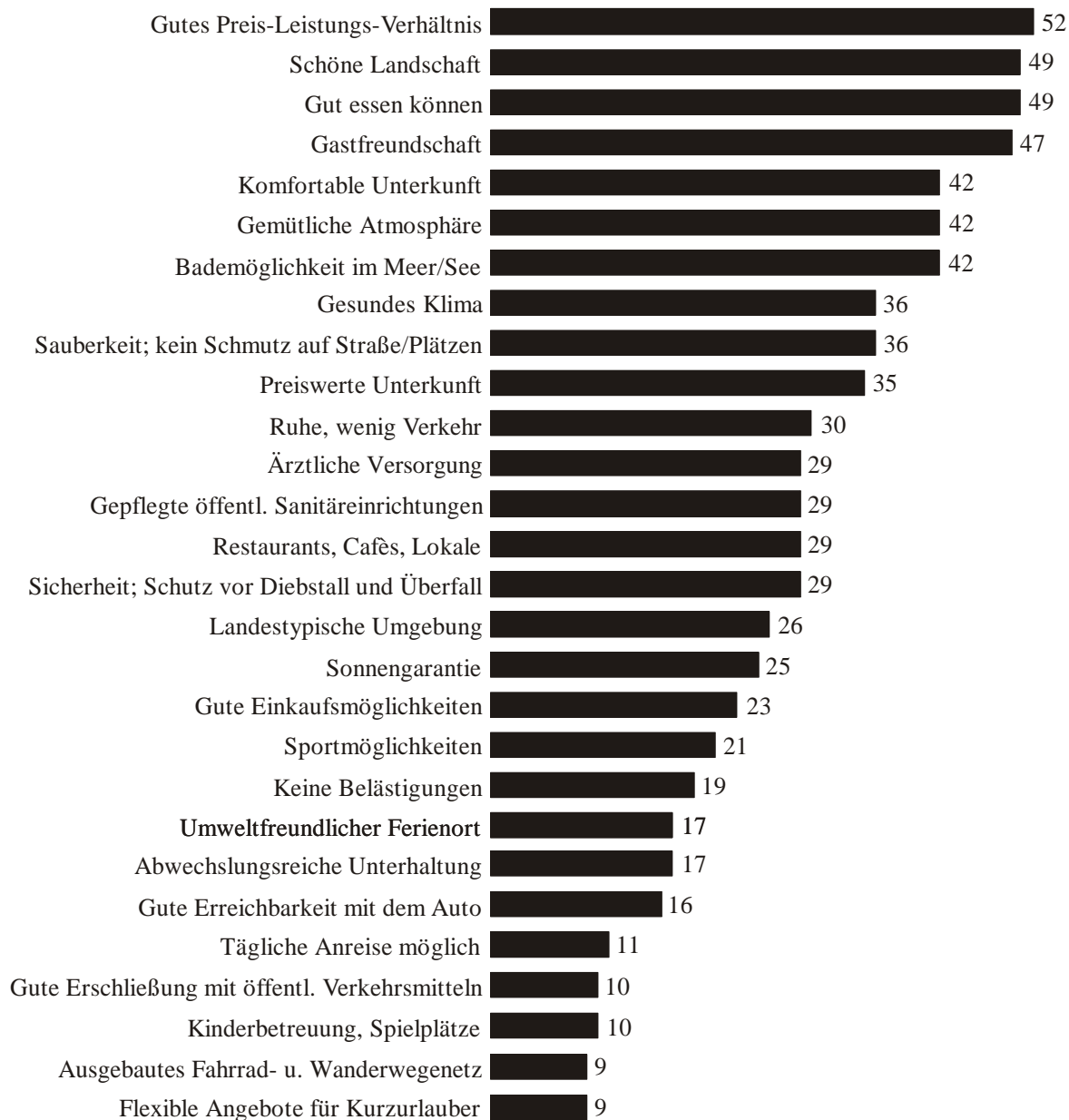




Qualität im Tourismus

Was UrlauberInnen aus Österreich erwarten

Von je 100 Befragten nennen als **“persönlich entscheidende”**
Qualitätsmerkmale bei der Auswahl eines Urlaubsortes:



Repräsentativbefragung von 1000 Personen
ab 15 Jahren in Österreich im Januar 2000

Ludwig Boltzmann-Institut für
angewandte Freizeitwissenschaft 2000

Österreich als Urlaubsland

Aufgrund der politischen Ereignisse hat sich die persönliche Einstellung der Deutschen zu „Österreich als Urlaubsland“ geändert?

Angaben in Prozent	JA	NEIN	Kann nicht sagen	Weiß nicht, keine Angabe
Deutsche Bevölkerung insgesamt	10	82	6	2
Frauen	10	80	8	2
Männer	10	85	4	1
Alter				
14 – 34 Jahre	13	82	4	1
35 – 54 Jahre	9	85	6	0
55 Jahre und älter	9	81	8	2
Berufstätig				
Ja	11	83	5	1
Nein	9	82	8	1
Schulbildung				
Volksschule	10	78	11	1
Real-/Fachschule	9	87	3	1
Abitur/Universität	12	84	4	0
Haushaltsnettoeinkommen				
Bis 2.499 DM	9	81	9	1
2.500 – 3.999 DM	9	85	5	1
4.000 DM und mehr	10	83	6	1
Haushaltsgröße				
1 Person	9	84	7	0
2 Personen	9	83	7	1
3 Personen	14	80	6	0
4 Personen und mehr	10	83	5	2

Repräsentativbefragung von 1.000 Personen ab 14 Jahren im Februar 2000 in Deutschland

