



Peter Zellmann / Horst Opaschowski

# 7. Österreichische Tourismusanalyse

## AUSTRIA-TA 01/02

### Kurzzusammenfassung

**Inhalt Deutschland: Der Tourismus-Boom geht zu Ende Einbußen ja – Einbruch nein Bilanz der vergangenen Reisesaison 2001**

Österreicher reisefreudig

Bremsspuren im Reiseverhalten der Deutschen

**Inlandsreiseziele 2001**

Rückgang in Österreich

Steigerung in Deutschland

**Auslandsreiseziele 2001**

Dalmatien wiederentdeckt

Spanien verliert bei Deutschen weiter Marktanteile

**Krisenbewusstes Reiseverhalten**

Was heißt das eigentlich?

Nationale Entwicklung bestimmt Reiseverhalten

**Reiseziele 2002**

Österreich: Renaissance am Balkan

Deutschland: Inland und Italien im Aufwind

**Winterurlaub in Österreich**

Die Chancen liegen in der Angebotsentwicklung

**Mehr verwöhnen als erleben**

Die Menschen ändern ihre Konsumgewohnheiten

Urlaubsreise weniger wichtig als Auto

**Zwischen Ökonomie und Psychologie**

Die Branche bangt, der Verbraucher hofft

Die Erfahrung: In der Summe gleichen sich die Veränderungen aus.

Die kooperierenden Forschungsinstitute legten im Rahmen einer Pressekonferenz am 7.

März 2002 die Ergebnisse der 18. Deutschen und der 7. Österreichischen

Tourismusanalyse 2002

zum Urlaubsverhalten in beiden Ländern vor. Befragt wurde wiederum ein repräsentativer

Querschnitt der Bevölkerung. Die Erhebungen begannen am 8. Januar und endeten am 25.

Januar 2002. Die Tourismusanalyse enthält - wie in den Vorjahren auch - Standardfragen ,

die abgestimmt

in beiden Ländern gestellt wurden und dadurch eine Vergleichbarkeit der Daten

gewährleisten. Die Erhebungen finden jährlich zum gleichen Zeitpunkt jeweils im Januar

statt. 6.000 Personen

ab 14 Jahre wurden in Deutschland (5.000) und Österreich (1000) nach ihrem

Reiseverhalten 2001 und ihren Reiseabsichten und Reisezielen für 2002 gefragt.

**Deutschland: Der Tourismus-Boom geht zu Ende**

## **Einbußen ja – Einbruch nein**

Die Reisebranche gibt sich verunsicherter als die Reisenden selbst. Von den befragten Bundesbürgern sind sich nur 29 Prozent (im Vorjahr 2001: 27%) noch „unsicher“, ob sie in diesem Jahr verreisen wollen oder können. Vier Monate nach dem 11. September lag also der Unsicherheitsgrad in der Bevölkerung nicht höher als in den Jahren 1998 bis 2000 bzw. zur Zeit der Golfkrise im Jahr 1991. Eine Rückkehr zur Normalität deutet sich an – vielleicht auch eine Antwort auf neue All-inclusive-Angebote in Krisenzeiten: Nicht mehr nur Tischwein und Bargetränke, sondern auch Flugsicherheitszuschlag und Reiserücktrittsversicherung inklusive.

In Österreich ist von dieser Verunsicherung deutlich weniger zu spüren: 90% bleiben vorerst unbeeindruckt, 4% wollen das Verkehrsmittel wechseln, 3% der Urlaubsplaner das Urlaubsziel ändern. Österreichs Flug-Chartergeschäft scheint von den Terrorängsten weitgehend unberührt zu bleiben.

Die derzeitigen Auswirkungen von Krise und Rezession auf den Tourismus sind also durchaus überschaubar und prognostizierbar – sofern beides nicht weiter eskaliert. Wie schon während des Golfkrieges profitieren von der unsicheren weltpolitischen Lage mehr die Nahziele und die Urlaubsgebiete im eigenen Land.

## **Bilanz der vergangenen Reisesaison 2001 Österreicher reisefreudig - Bremsspuren im Reiseverhalten der Deutschen**

Wenn wir in Österreich von Urlaubsreisenden sprechen, dann meinen wir immer nur 50%, die jeweils andere Hälfte bleibt standhaft im Urlaub zu Hause. Trotzdem nimmt die Reisefreudigkeit eher zu, auch wenn zu bemerken ist, dass der langjährige Durchschnittswert damit noch nicht erreicht ist. Der Anteil der Längerreisenden (mind. 14 Tage) ist im Vergleich zum Vorjahr immerhin von 24% auf 26% gestiegen. Auch der Kurzreiseboom hält an: 8% Anteil (2000: 7%). Interessant aber, dass das Segment der Kurzurlauber (zwischen 5 und 13 Tagen) sich von 18% auf einen 14% Anteil deutlich verringert hat.

Die Reiseintensität der deutschen Bundesbürger, die wenigstens fünf Tage im Urlaub verreisten, erreichte den tiefsten Stand seit der deutschen Vereinigung (1991: 53% - 2000: 52% - 2001: 51%).

Für die österreichischen Urlauber ist erstmals seit 4 Jahren eine beachtliche Steigerung der durchschnittlichen Reisedauer auf 12,8 Tage zu vermerken. Im Vergleich zur Langzeitanalyse ergibt sich nach wie vor für die Gesamtentwicklung ein leichter Rückgang.

## **Inlandsreiseziele 2001 der Österreicher und Deutschen**

Kärnten bleibt für heimische Urlauber weiter im Aufwind, konnte nach dem vorjährigen Top Ergebnis noch einmal zulegen: 9% Urlauberanteil erreichte man zwar schon einmal (1998).

Einen so hohen Anteil konnte von den anderen Bundesländern nur die Steiermark 1999 erreichen, die sich immerhin auch heuer am zweiten Beliebtheitsplatz behaupten konnte (6%).

Urlaub im eigenen Land ist dagegen in der vergangenen Saison für die Bundesbürger

wieder attraktiver geworden (2000: 31% - 2001: 34%).

### **Auslandsreiseziele der Deutschen 2001 Spanien verliert weiter Marktanteile**

Der Wachstumsmarkt Spanien kann seine Schattenseiten nicht mehr verleugnen. In vielen Zentren des spanischen Massentourismus stimmt das Preis-Leistungsverhältnis nicht mehr. Was auch für die alpinen Winterurlaubsorte zu beachten sein wird: Psychologische Sättigungsgrenzen stellen sich ein, wenn die Lebensqualität und der Erlebniswert der Reise durch Überfüllung vor Ort beeinträchtigt werden.

Andere klassische Reiseziele wie Italien (1999: 7% - 2000: 9% - 2001: 8%) sowie Österreich (1999: 5% - 2000: 7% - 2001: 7%) können sich bei deutschen Reiseplänen dagegen weiter behaupten.

Der Fernreisemarkt bleibt, für Österreicher wie für die Deutschen, im gesamten gesehen – schon aus finanziellen Gründen – nur eine attraktive Ergänzung (und nicht etwa Alternative) zu mediterranen Ferienzwecken.

### **Auslandsziele der Österreicher Dalmatien wiederentdeckt**

Die Urlaubsziele der Österreicher im Ausland waren vor allem von einer sich langsam abzeichnenden Normalisierung am Balkan gekennzeichnet. Griechenland, die dalmatinischen Küstengebiete und die Türkei waren die Gewinner der abgelaufenen Reisesaison aus österreichischer Urlaubersicht; Spanien konnte seine Position leicht ausbauen; einen leichten Rückgang hat Italien zu verzeichnen.

### **Krisenbewusstes Reiseverhalten Was heißt das eigentlich?**

Die Bürger sind durchaus krisenerfahren und verhalten sich krisenbewusst. Im Jahr 2001 reagierten die Deutschen auf eine dreifache Weise. Sie reisten näher, weniger und kürzer und nähern sich damit dem traditionellen Reiseverhalten der Österreicher:

Unter Umständen ist das Reiseverhalten aber in erster Linie von der Wirtschaftslage im eigenen Land abhängig. Im selben Zeitraum steigerte sich die Reiselust der Österreicher in europäische Ferienregionen um 15% (2000: 53%, 2001: 61%) und fast genauso viel in außereuropäische (12% bzw. 14% Anteil der Reisenden).

Die Erkenntnis: globale Ereignisse und Trends prägen wesentlich weniger als das emotionale und subjektive Wohlbefinden im eigenen Land. Das ist aus den vergleichenden Tourismusanalysen der Nachbarländer ableitbar.

### **Reiseziele 2002 Deutschland: Inland und Italien im Aufwind**

Der touristische Krisengewinner der kommenden Saison kann der Deutschlandurlaub sein.

Seit über dreißig Jahren wird die deutsche Hitliste der Reiseziele im Ausland von Spanien, Italien und Österreich angeführt. Daran wird sich auch in der kommenden Saison 2002 nichts ändern: Spanien (13%) vor Italien (9%) und Österreich (7%).

Deutlich drängen auch Griechenland (6%) und die Türkei (6%) nach. Gewinner der kommenden Saison werden aber vor allem Deutschland und Italien sein, die nah und gut mit dem Auto zu erreichen sind.

Eine Voraussetzung die auch auf das Ferienland Österreich zutrifft und die bei entsprechender Vermarktung der neuen Angebotslinien auch, oder gerade in einem

schwierigen Wirtschaftsjahr  
in Deutschland für die heimische Tourismuswirtschaft einiges erwarten lässt.  
Das Programmangebot in seiner Gesamtheit wird jedenfalls immer wichtiger. Ein Umstand  
auf den wir seit einigen Jahren in unseren Analysen immer wieder hinweisen.

### **Österreich: Renaissance am Balkan**

Eher vorsichtig lässt sich heuer die Urlaubsplanung hierzulande an. 32% sind jetzt schon  
sicher heuer nicht zu verreisen (2001: 29%), jeder Vierte ist unsicher (2001: 26%) und  
43% sind zur Reise fest entschlossen, um 2% weniger als ein Jahr zuvor. Der  
Reiseeuphorie des Vorjahres scheint sich nicht zu wiederholen.

Von den fix Entschlossenen geben 18% an in Österreich zu bleiben (minus 1  
Prozentpunkt).

Der Balkantrend wird sich fortsetzen:

Griechenland (10%), vor allem aber die Feriengebiete Sloweniens und Kroatiens (9%,  
2001: 4%) und die Türkei (6%) zählen zu den aufstrebenden Wunschurlaubszielen der  
Österreicher.

Italien, mit 14% immer noch Spitzenreiter und Spanien (7%) könnten weiter verlieren.

### **Winterurlaub in Österreich**

Österreich verliert seit Beginn der 80er Jahre im Sommer sukzessive Gäste (1980: 78 Mio.  
Übernachtungen, 2000: 60 Mio.) Der Rückgang im Verlauf von 20 Jahren beträgt mehr als  
20%. Im gleichen Zeitraum hat der Wintertourismus, was die Nächtigungsziffern  
anbelangt, allerdings um fast 25% zugelegt (1980: 44 Mio. Übernachtungen, 2000: 55  
Mio.).

Fazit daraus: Alle internationalen Tourismusanalysen, Trends und Prognosen sind auf  
Österreich nur bedingt umlegbar. Der Österreich-Tourismus entwickelt sich im  
europäischen Vergleich letztlich atypisch:

- Zuwachsraten erzielt der heimische Tourismus nachhaltig nur im Winter.
- Der Wintersporturlaub ist aber an sich kein globaler Trend.
- Die Klimaentwicklung muss in dieser Hinsicht doppelt nachdenklich stimmen.
- Dem Programmangebot der winterlichen Kurzurlaubsvarianten kommt daher  
verstärkte Bedeutung zu

### **Mehr verwöhnen als erleben**

#### **Die Menschen ändern ihre Konsumgewohnheiten**

Im privaten Konsumverhalten der Menschen in unseren beiden Ländern galt in den  
sechziger

bis neunziger Jahren der Grundsatz: Am Urlaub wird zuallerletzt gespart.

Die Urlaubsreise war vielen lieb und teuer. In den Konsumprioritäten rangierte die  
„Lebensqualität Urlaubsreise“ ganz selbstverständlich vor dem „Statussymbol Auto“.

Bei einem Vergleich der Konsumprioritäten war dies 1996 auch in Österreich der Fall.  
Umso überraschender ist es, dass heute bei uns das Auto (39%) endgültig einen höheren  
Stellenwert genießt als die Urlaubsreise (37%).

*Mehr verwöhnen als erleben:*

*Dies ist die positive Antwort der Verbraucher in unsicheren Zeiten.*

Das Wohlfühlen, das von innen kommt, wird als gangbarer Weg zum Wohlbefinden  
gewählt. Wellness heißt das Gebot der Stunde und die Erfolgsformel für Urlaubsanbieter,

die nicht mehr bloß „Reisen“, „Transport“ und „Unterkunft“ verkaufen, sondern auch Lebensfreude und Wohlergehen auf Zeit garantieren sollen: Service, Sauberkeit und Sicherheit, Klima, Kultur und Kulinarik, Gastfreundschaft, Gemütlichkeit und Geborgenheit.

Der Wunsch nach lauten Events, schnellen Erlebnistrips und grenzenlosen Abenteuern hält sich vorerst in Grenzen.

### Zwischen Ökonomie und Psychologie Die Branche bangt, der Verbraucher hofft

Die Tourismusbranche sollte sich wieder ihrer Wurzeln erinnern: In der Tourismusbranche gibt

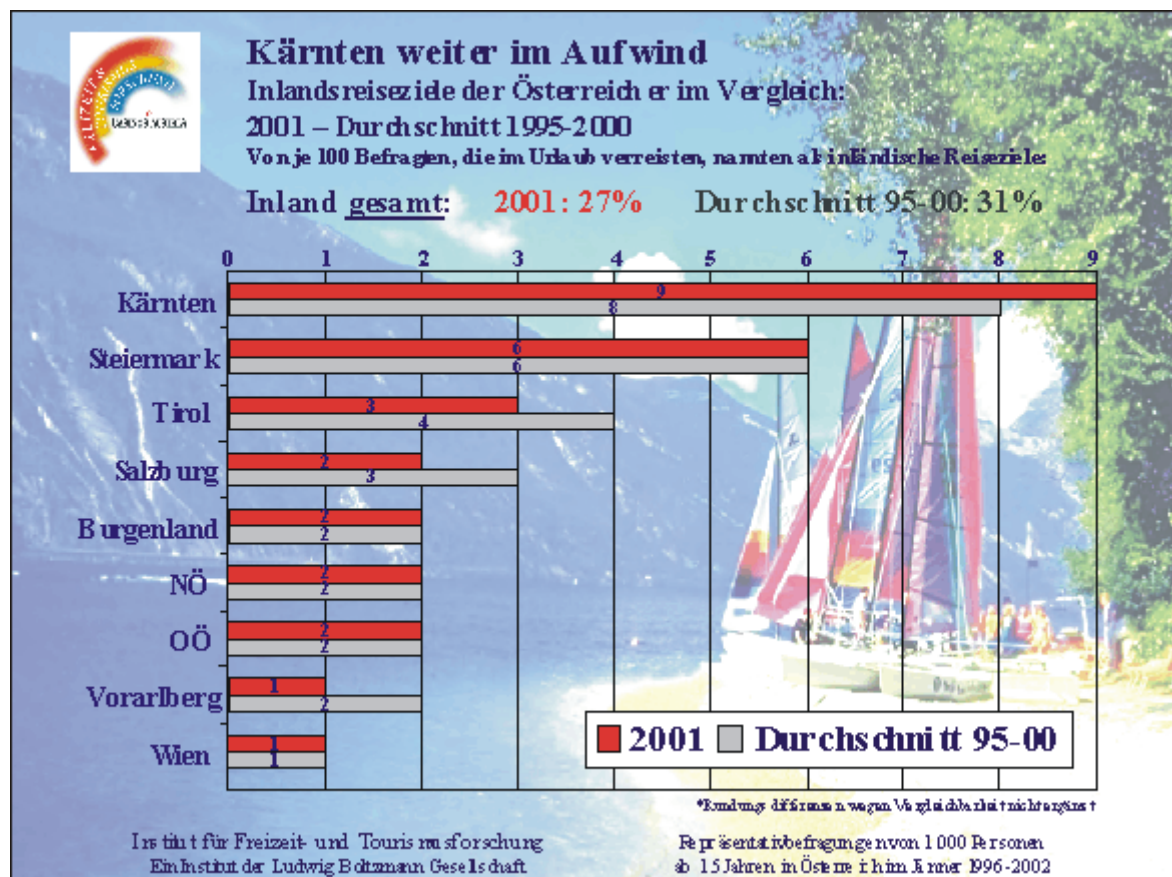
es eine tief verwurzelte Tradition – und die lautet: Den positiven Schein wahren! Wer Träume verkaufen will, muss schließlich selbst von goldenen Zeiten träumen können. Die Tourismuswirtschaft zählt seit jeher zu den Erlebnisindustrien. Sie kann und darf sich daher nicht nur durch und über Zahlen definieren.

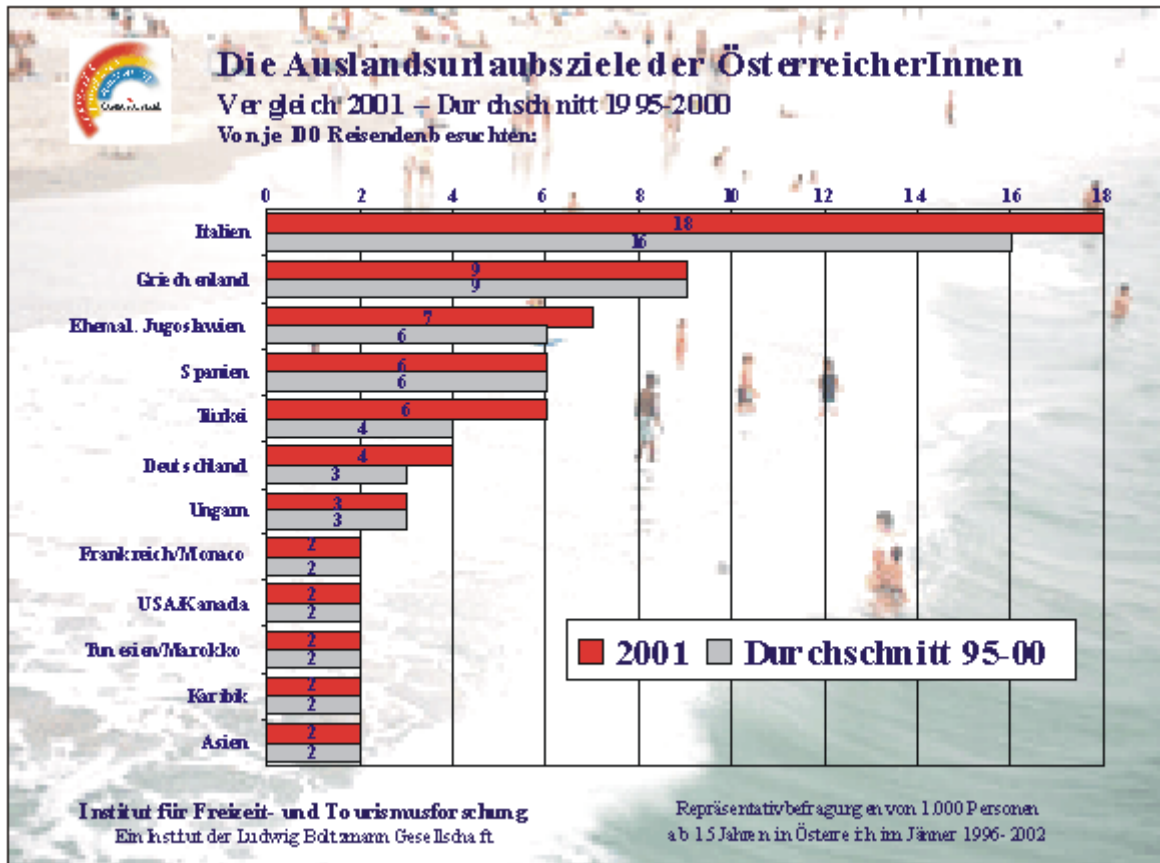
Alltag raus Österreich rein zielt vor allem auf die emotionale, auf die Erlebniskomponente. Über diesen Einmaligkeitseffekt wird zu Hause berichtet. Er ist es, der Image schafft.

Das Krisengerede - Nichts ist mehr, wie es war, nach dem 11. September‘ wird schnell verdrängt. Die Urlaubsreise bleibt die populärste Form von Glück. Und wer lässt sich dieses Glück schon gerne nehmen? Die Urlaubsreise bleibt auch in Krisen- und Rezessionszeiten attraktiv, solange sie nur irgendwie bezahlbar ist.

So steht die kommende Reisesaison mehr im Zeichen des Wohlfühlens, des Hoffens und Glaubens an bessere Zeiten. Dramatische Veränderungen sind nicht zu erwarten. Es darf mit Optimismus an weiteren Programmverbesserungen gearbeitet werden.

Tabellenanhang:





## Studiendesign

### Aufgabenstellung

Ziel der vorliegenden Studie war es, das vergangene und beabsichtigte Urlaubsverhalten der ÖsterreicherInnen für 2001/2002 einer Analyse zu unterziehen. Darüber hinaus wurden im Rahmen der Studie auch das Winterurlaubsverhalten sowie die Auswirkung des 11. September auf das Urlaubsverhalten untersucht.

- **Stichprobe**

Die Erhebung richtete sich in Österreich an insgesamt n=1041 Personen, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahre. Die Auswahl der Stichprobe erfolgte durch das Quota-Verfahren.

- **Methodik**

Die Befragungen wurden face-to-face durch 202 geschulte und kontrollierte SPECTRA-Interviewer im Rahmen des SPECTRA-Bus durchgeführt.

- **Timing**

Die Feldarbeit fand in der Zeit vom 09. Jänner bis 25. Jänner 2002 statt

### Definition der Demo-Breaks

- **Schulbildung :**

niedrig Volks-/Hauptschule, Lehrausbildung  
 mittel Berufsbildende mittl. Schule ohne Matura  
 hoch Matura, Uni, Hochschule

- **Haushalts-Netto-Einkommen:**

unteres Drittel Unter Euro 1.310,-  
 mittleres Drittel Euro 1.311,- bis Euro 1.890,-

oberes Drittel über Euro 1.891,-

Die Untergruppen Schulbildung und Einkommen sind in zweifacher Form dargestellt.

Einerseits

in der bisherigen Form, um die Vergleichbarkeit mit den vorherigen Erhebungen zu gewährleisten, und andererseits in Anlehnung an die Definitionen von INRA Deutschland um auch hier die Kompatibilität zu ermöglichen.

- **Ortsgröße:**

- ländlich Land (bis 5000 EW)

- kleinstädtisch Klein- , Mittelstadt

- städtisch Landeshauptstadt (außer Wien)

- großstädtisch Wie

Die durchschnittliche Urlaubsdauer wurde mit folgender Wertigkeit berechnet: 14 – 15 Tage Wertigkeit 14,5

- 16 – 19 Tage Wertigkeit 17,5
- 20 – 29 Tage Wertigkeit 24,5
- 30 und mehr Tage Wertigkeit 3

### **Zur Methode der Untersuchung**

Die Methode der Tourismusforschung der kooperierenden Freizeitforschungsinstitute ist wissenschaftlich abgesichert und bewährt. Die Daten beruhen auf einer repräsentativen Zufallsstichprobe der Gesamtheit aller Privathaushalte. Die Zielhaushalte wurden at random ausgewählt, wodurch die Chancengleichheit für jeden Privathaushalt, in die Stichprobe zu kommen, gesichert war. In jedem Zielhaushalt mussten Interviewer über die Kontaktperson

alle Haushaltsmitglieder in der Reihenfolge des Alters auflisten. Aus dieser Liste wurde dann

nach einem systematischen Zufallsschlüssel die zu befragende Person (Zielperson) bestimmt

(in Österreich 1.000 Personen ab 15 Jahren; in Deutschland 5.000 Personen ab 14). Die Interviewer erhielten über die Ermittlung der Zielperson sowie über die Durchführung des Interviews anhand einer schriftlichen Einweisung eingehende Instruktionen.

Die Feldarbeiten wurden von den jeweiligen Kooperationsinstituten INRA in Mölln für Deutschland und SPECTRA in Linz für Österreich geleitet und kontrolliert. Alle Interviews wurden beim Rücklauf geprüft. Systematische Fehler wurden durch Maschinenkontrolle ausgeschlossen.

### **Grundgesamtheit der Erhebung**

Deutschland 64,1 Mio. Personen ab 14 Jahren

Österreich 6,49 Mio. Personen ab 15 Jahren

Ergibt eine Addition der Prozentwerte mehr als 100, so bedeutet dies, dass zu den einzelnen Erhebungspunkten mehr als eine Angabe gemacht wurde.

Ein Institut der Ludwig Boltzmann Gesellschaft