

## **2. Österreichische Tourismusanalyse AUSTRIA-TA 96/97**

Trends für Österreich  
unter Berücksichtigung der deutschen Tourismusanalyse  
und  
Vergleich: Deutschland – Österreich

auf der Basis der Datensammlung 96/97 der  
7. Deutschen Tourismusanalyse

für Deutschland:

B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut, Hamburg  
unter der Leitung von Prof. Dr. H. W. Opaschowski

für Österreich:

Ludwig Boltzmann-Institut für angewandte Sportpsychologie und  
Freizeitpädagogik  
Prof. Mag. Peter Zellmann

Sponsored by **CASINOS AUSTRIA**

## Inhaltsverzeichnis

III. Europäische Tourismusanalyse (EURO-TA 96/97)	
Ergebnisse der 7. Gesamtdeutschen Tourismusanalyse	
2. Österreichische Tourismusanalyse (2. AUSTRIA-TA 96/97)	S.2
1. Reisejahr 1996	S.3
1.1. Österreich: Ungebrochene Reiselust. Auslandsziele 1996.	
1.2. Deutschland: Sparzwang bremst Reiselust der Deutschen. Auslandsreiseziele 1996: Westdeutsche nach Spanien, Ostdeutsche nach Österreich.	
1.3. Zwischenresümee. Reisejahr 1996 in Österreich und Deutschland: Gemeinsamkeiten und Überschneidungen.	
2. Reiseabsichten 1997: Verhaltener Optimismus.	S. 10
2.1. Österreich: wenig Veränderung.	
2.2. Deutschland: Zwischen Reisefieber und Zurückhaltung. Abschied vom "Immer-Mehr". Reiseziele 1997 der Deutschen: Mehr Spanien, weniger Karibik. Österreich: Tendenz gleichbleibend, Zuwächse sind möglich.	
3. Ursachen für den Gästeschwund. Gründe für die Tourismusflaute in den Reiseländern Österreich und Deutschland: kalt, teuer und erlebnisarm. Event-Tourismus: Zauberformel oder Modewort?	S. 13
4. Events als Chancen für den Sport- und Kulturtourismus: "Wo ist am meisten los?" Event-Tourismus: Erlebnismobilität der besonderen Art. Immer auf Achse. Zwischen Olympia und Verona.	S. 18
5. Die Kurzreisen (2 - 4 Tage) als Event-Tourismus. Sport-, Kultur- und Städtereisen: Ein Überblick. Sporttourismus. Kulturtourismus. Städtetourismus im Aufwind. Resümee.	S. 25
6.	

**Horst W. Opaschowski / Peter Zellmann**

**III. EUROPÄISCHE TOURISMUSANALYSE (EURO-TA 96/97)  
Ergebnisse der 7. Gesamtdeutschen Tourismusanalyse**

**2. ÖSTERREICHISCHE TOURISMUSANALYSE (2. AUSTRIA-TA 96/97)**

Auf Initiative des Ludwig Boltzmann-Institutes für angewandte Sportpsychologie und Freizeitpädagogik in Wien (wissenschaftliche und administrative Leitung: Prof. Mag. Peter Zellmann) und mit finanzieller Förderung der Casinos Austria AG konnte 1997 zum zweiten Mal eine deutsch-österreichische Tourismusanalyse durchgeführt werden. Zugleich 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 1997 befragt. Die Feldarbeiten vor Ort führte wiederum das Kooperationsinstitut SPECTRA (LINZ) DURCH.

Die Gesamtdeutsche Tourismusanalyse enthält - wie in den Vorjahren - Standardfragen, die in den alten und neuen Bundesländern gestellt wurden und eine Vergleichbarkeit der Daten gewährleisten. Die Erhebung findet jährlich zum gleichen Zeitpunkt, jeweils im Jänner statt. 5.000 Personen ab 14 Jahre (4000 Personen im Bundesgebiet West und 1000 Personen im Bundesgebiet Ost) wurden nach ihrem Reiseverhalten 1996 und ihren Reiseabsichten und Reisezielen für 1997 befragt. Für jeweils 1000 Befragte wurden etwa 210 Interviewer im gesamten Bundesgebiet zur Durchführung der Befragung eingesetzt. Damit die Kontinuität der Befragungstechnik und eine direkte Vergleichbarkeit der Daten gewährleistet waren, wurden in Deutschland - wie in den vergangenen 12 Jahren auch - die Feldarbeiten vom Institut INRA DEUTSCHLAND in Mölln durchgeführt.

## 1. REISEJAHR 1996

### 1.1 Österreich: Ungebrochene Reiselust

Trotz heftiger Spardiskussionen und düsterer Wirtschaftsprognosen blieb die Reiselust der Österreicher in der vergangenen Saison ungebrochen. Wie 1995 auch waren im vergangenen Jahr *44 Prozent der Bevölkerung im Urlaub mindestens fünf Tage unterwegs. Knapp ein Drittel der Österreicher (31 %) leistete sich eine längere Urlaubsreise von mehr als zwei Wochen Dauer. Im Vergleich zum Vorjahr (25 %) hat damit der Anteil der Zwei-Wochen-Urlauber deutlich zugenommen. Auch die Durchschnittsreisedauer erhöhte sich von 13,2 Tagen (1995) auf 13,5 Tage (1996).*

Verzichteten 1995 noch 51% der Bevölkerung überhaupt auf eine längere Urlaubsreise, war es im Vorjahr exakt jeder zweite (50%) der erst gar nicht verreiste.

In Österreich sind die Urlaubschancen wie in Deutschland ungleich verteilt. Unter den Nichtreisenden sind die Bezieher unterer Einkommen (61 %), die Landbevölkerung (57 %) und die ältere Generation im Alter über 55 Jahren am meisten vertreten.

*Das liebste Urlaubsland der Österreicher bleibt Österreich. Fast ein Drittel der Bevölkerung, von jenen, die 1996 eine Urlaubsreise unternahmen, blieb im eigenen Lande (31 %). Spitzenreiter und Saisonsieger unter den inländischen Reisezielen war Kärnten. Fast jeder zwölfte Österreicher hielt sich im Urlaub dort auf (8 % - im Vorjahr 1995: 7 %). Auch Tirol konnte den Anteil der inländischen Reisenden von 4 auf 5 Prozent steigern. In gleicher Weise verzeichnete Niederösterreich (z. B. Wachau, Waldviertel) einen Zuwachs von 2 auf 3 Prozent. Mit Stagnation oder Gästeschwund hatten im vergangenen Jahr vor allem die Steiermark, Salzburg, Oberösterreich und Vorarlberg zu kämpfen.*

Die Nachfrage nach Inlandsreisen hat sich im vergangenen Jahr wieder leicht verbessert: von 30% (1995) auf 31% (1996).

Die Deutschen könnten bei entsprechender Angebotsgestaltung diesem 'Beispiel' folgen:

Der 1 Wochenurlaub als zusätzlicher Erlebnis-Kurzurlaub könnte die Lösung sein; als Eventtourismus angelegt, im Sinne von Städte-, Kultur-, oder Sportreisen.

## **Auslandsreiseziele 1996**

Die Hälfte der Österreicher macht gar keinen Urlaub, von der zweiten Hälfte bleiben 15% im Inland, *35% ziehen einen Auslandsurlaub vor.*

Seit drei Jahrzehnten machen Österreicher und Deutsche mehr Urlaub im Ausland als zu Hause. Aus österreichischer Sicht das Paradebeispiel der *2 Medailleseiten-Theorie*: Im Ausland urlaubende Deutsche sind uns als Gäste willkommen, die Österreicher würden wir gerne in der Heimat verreisen sehen.

Gerade unter diesem Aspekt ist die vergleichende Analyse der deutsch-österreichischen Tourismusstudie von besonderem Interesse:

Die Gründe, welche deutsche Touristen nach Österreich reisen lassen könnten ident mit jenen sein, welche unsere Landsleute ins benachbarte, südliche Ausland locken. Des einen Leid - des anderen Freud.

Insbesondere der Trend "gegen Süden" erscheint unaufhaltsam. Andererseits zeigt das Reiseverhalten der Urlauber, daß der Tourismusstandort Österreich zwar weiterhin den Konkurrenzdruck des Auslandes zu spüren bekommt, eine Trendwende zugunsten der Inlandsreisenden auf längere Sicht aber möglich ist.

Weiterhin bleibt *Italien für österreichische Urlauber das interessanteste Urlaubsland. Jeder sechste Urlaubstreisende (17% - 1995: 15%) war im vergangenen Jahr in Italien, das damit neben den USA / Kanada (von 2 auf 3%) und Ungarn (von 3 auf 4%) zu den Gewinnern bei den Auslandsurlauberanzahlte.*

*An zweiter Stelle liegt nach wie vor Griechenland, das aber einen Rückgang von 10 auf 8% hinnehmen mußte und dem Spanien mit 7% Auslandsurlauberanteil (wie 1995) 'auf den Fersen ist'.*

Keine wesentlichen Veränderungen bei Jugoslawien (6%) und der Türkei mit 3%. Nach Deutschland führen im letzten Jahr 2% der Urlauber, 1995 waren es noch 3%.

## **1.2 Deutschland: Sparzwang bremst Reiselust der Deutschen**

"Sparpaket", das Wort des Jahres 1996, hat in der vergangenen Saison erstmals auch im Urlaubsbudget der Deutschen deutliche Bremsspuren hinterlassen. Steht die erfolgsverwöhnte Boombranche Tourismus vor einer Trendwende? Die Deutschen müssen ganz offensichtlich sparen. Selbst die Urlaubskasse wird zum Sparpaket: Nur mehr 52 Prozent der Bundesbürger leisteten sich im vergangenen Jahr eine Urlaubsreise von mehr

als fünf Tagen Dauer. Noch 1995 lag die Reiseintensität bei 55 Prozent, ein Jahr zuvor sogar bei 56 Prozent. Damit hat die Reiseaktivität das erste gesamtdeutsche Tief seit 1990 erreicht.

Wachsende Arbeitslosigkeit, stagnierende Realeinkommen und steigende Soziallasten bewirken, daß sich derzeit nur mehr etwa jeder vierte Urlaubsreisende eine Drei-Wochen-Reise leisten kann (1995: 30 % - 1996: 27 %). Aus den schönsten Wochen des Jahres werden die schönsten Tage des Jahres. Die Durchschnittsreisedauer sinkt. Sparreise statt Reiseverzicht ist angesagt. Viele Bundesbürger verreisen daher lieber etwas kürzer, als daß sie ganz auf die Urlaubsreise verzichten. Die durchschnittliche Urlaubsdauer der Deutschen betrug im vergangenen Jahr 15,4 Tage, ein Jahr zuvor sind es noch 15,8 Tage gewesen.

Im Reiseverhalten der Ost- und Westdeutschen sind nach wie vor deutliche Unterschiede feststellbar. Die ostdeutsche Durchschnittsreisedauer von 12,4 Tagen lag 1996 deutlich unter dem westdeutschen Standard (16,1 Tage). Und auch die Reiselust war unterschiedlich ausgeprägt: Jeder zweite Ostdeutsche (50 %) leistete sich 1996 eine Urlaubsreise von mehr als fünf Tagen Dauer; in Westdeutschland sind es 53 Prozent der Bevölkerung gewesen. In der Tendenz deutet sich jedoch eine Angleichung des Reiseverhaltens der Ost- und Westdeutschen an. Erstmals seit der deutschen Vereinigung weisen Ost- und Westdeutsche die gleichen Anteile unter den Nichtreisenden auf (jeweils 41 %). Zwei von fünf Bundesbürgern mußten im vergangenen Jahr zu Hause bleiben und haben sich nicht einmal eine Kurzreise von zwei, drei oder vier Tagen Dauer geleistet.

Die Einkommensentwicklung blieb nicht ohne Einfluß auf die Wahl der Reiseziele: 1996 gab es unter der deutschen Bevölkerung mehr Nichtreisende (41 %, 1995: 39 %) als Auslandsreisende, deren Anteil von 38 Prozent im Vorjahr auf 35 Prozent sank. Der Anteil der Inlandsreisenden blieb mit 24 Prozent in etwa konstant. Zeigt der "Weltmeister im Reisen" erste Anzeichen von Schwäche? Der Verdrängungswettbewerb zwischen dem Inlands- und Auslandsreisemarkt wird zunehmend schärfer. Wer die Preisschraube überdreht, muß mit spürbaren Verlusten rechnen. Zwischen Reiselust und Wirtschaftsfrust hin- und hergerissen nehmen die Bundesbürger den Reisepreis stärker unter die Lupe. Dennoch: Auch 1996 standen zwei Inlandsreisenden noch immer fast drei Auslandsreisende gegenüber. Auf 15 Millionen Inlandsreisende kamen 22 Millionen Auslandsreisende.

## **Auslandsreiseziele 1996: Westdeutsche nach Spanien**

Ungebrochen ist die Spitzenstellung des Reiselandes Spanien für deutsche Urlauber. Jeder neunte Urlaubsreisende (11 %) war im vergangenen Jahr in Spanien. Und Italien wurde von acht Prozent der deutschen Urlauber als Reiseziel gewählt. Gegen die starke Konkurrenz aus dem Süden konnte sich Österreich nur knapp behaupten - mit abnehmender Tendenz (1994: 8 % - 1995: 7 % - 1996: 6 %). Griechenland und die Türkei rücken immer mehr an die Spitzengruppe heran.

Aus gesamtdeutscher Sicht ist auffallend, daß die Westdeutschen seit einem Vierteljahrhundert unverändert Spanien, Italien und Österreich als Top-Reiseziele favorisieren, während es für die Ostdeutschen nur ein einziges Auslandsreiseziel gibt, das seit 1990 eine Spitzenstellung einnimmt: Österreich (8 %). Hingegen ist für die Ostdeutschen Skandinavien (4 %) genauso attraktiv wie Italien (4 %), Ungarn (3 %) ebenso gefragt wie Griechenland (3 %). Und in Tschechien und der Slowakischen Republik halten sich sogar mehr Ostdeutsche (3 %) als in der Türkei (2 %) auf.

Zu befürchten ist allerdings die Bestätigung einer düsteren Analyse, es handle sich dabei um einen auslaufenden Tourismus von gestern für und mit Gästen 'von gestern.' Vielleicht aber entscheiden manchmal mehr der Preis und die Sprache als das Prestige und die Attraktivität über die Auswahl eines Reiseziels im Ausland.

### **1.3. Zwischenresümee**

#### **Reisejahr 1996 in Österreich und Deutschland: Gemeinsamkeiten und Überschneidungen**

Der Reisemarkt wird zum Spiegelbild des Arbeitsmarktes und der Einkommensentwicklung. Eine ungleiche Verteilung von Urlaubschancen ist feststellbar. Eine Polarisierung zwischen mobilen und immobilen Bevölkerungsgruppen zeichnet sich ab. Wer keine Arbeit hat oder weniger verdient wird eher immobil. Unter den Nichtreisenden sind Personen über 55 Jahre (57%) und des unteren Einkommensdrittels (61%) besonders stark vertreten. Generell gilt: Job, Einkommen und Bildung haben wesentlichen Einfluß darauf, ob man im Urlaub verreisen kann oder nicht.

Höhergebildete, Besserverdienende, sowie Berufstätige (insbesondere in leitender Stellung) sind hinsichtlich ihrer Urlaubschancen deutlich privilegiert. *Eine Zwei-Klassen-Gesellschaft von Mobilen und Immobilen zeichnet sich ab. Ökonomische und soziale Ungleichheiten verstärken sich im Urlaubsmarkt. Wer ohnehin viel reist (z.B. Leitende Angestellte), kann sich im Urlaub noch*

*mehr leisten. Wer aber wie die Arbeiter, Pensionisten oder Arbeitslosen knapp bei Kasse ist, muß immer öfter im Urlaub zu Hause bleiben. Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung hat bei ihnen die deutlichsten Bremsspuren hinterlassen.*

*Österreich und Deutschland haben ein gemeinsames Problem: Die sinkende Zahl der Gäste macht der Touristikbranche schwer zu schaffen. Hinzu kommen staatliche Sparpakete, die die Ausgabenfreudigkeit auch in Sachen Urlaubsreise spürbar dämpfen. Der Österreich-Tourismus wird dadurch doppelt beeinträchtigt, denn zwei Drittel der Urlaubsgäste kommen traditionell aus Deutschland. Infolgedessen bekamen die Branchenmeldungen in der vergangenen Saison fast Hiobscharakter: "Immer mehr Deutsche kehren Österreichs Wirten den Rücken", "Urlauber lassen die Alpen-Republik im Stich" oder gar "Österreich wirbt um die 'falschen Deutschen'."*

Die B.A.T Tourismusanalysen bestätigen den deutlichen Abwärtstrend. Der Anteil der deutschen Reisenden, die sich in den letzten Jahren für einen Österreich-Urlaub entschieden, lag

- 1990 bei 10 %
- 1991 bei 9 %
- 1994 bei 8 %
- 1995 bei 7 % und
- 1996 bei 6 %.

Die Folgen sind absehbar: Nach Aussagen der Österreichischen Hoteliersvereinigung (ÖHV) stehen rund ein Drittel der alpenländischen Hotels knapp vor dem Aus und ein weiteres Drittel ist in Bedrängnis.

Der österreichischen Tourismusbranche boten sich bisher als Erklärung für das Ausbleiben der Deutschen drei plausible Gründe an:

1. billige Flugpreise und Pauschalreiseangebote
2. schlechtes Wetter bzw. Wetterunsicherheit und
3. leere Urlaubskassen (vgl. dpa-Meldung vom 26. Jänner 1997).

Mit anderen Worten: Neben der fehlenden Sonnengarantie gilt der Österreichurlaub vor allem als zu teuer, wenn auch die Österreich-Werbung davon wenig wissen will: "Das entscheidende Preis-Leistungs-Verhältnis ist im Kern in Ordnung" (Michael Höferer/ÖW 1997).

Die LBI Repräsentativbefragung von 1.000 Österreichern bestätigt zunächst die bisherigen Annahmen, setzt aber deutlich andere Akzente. Wie in Deutschland auch wird der *Mangel an Sonne als Hauptursache beklagt (A: 50 % - D: 49 %)*. Und schließlich werden ebenso die preiswerten Reiseziele im Ausland (A: 35 % - D: 32 %) als Grund für den Attraktivitätsverlust des Inlandsurlaubs genannt.



*Deutlich höher als die Österreich-Werbung annimmt ist allerdings das Unbehagen der Österreicher über das schlechte Preis-Leistungsverhältnis im eigenen Land. 28 Prozent der befragten Österreicher kritisieren das "überhöhte Preisniveau" und wählen dafür lieber eine preiswertere Auslandsreise.*

Damit wird auch in diesem Zusammenhang zum wiederholten Male (vgl. 1. TA 1995/96 S 24) der *Qualitätsbegriff bzw. dessen Aktualisierung thematisiert. Qualität wird nicht ausschließlich in Kategorien zu messen sein, sondern bedeutet zunehmend auch vor allem Erwartungshaltungen bzw. Bedürfnissen zu entsprechen. Dabei spielt auf Seiten der Gäste eine subjektiv-emotionale Komponente eine große Rolle, die wir als Logistik der Lebensgefühle (Romeiss-Stracke / Zellmann 1996) dargestellt und zusammengefaßt haben.*

Eine besondere Marketingrelevanz kommt der Kritik der Österreicher an dem *fehlenden Kontrast zum Alltag zu. Jeder vierte (25 %) vermißt Fremdländisches und Exotisches, was zum Urlaubserleben unmittelbar dazugehört. Auch die Deutschen wollen auf dieses Kontrasterlebnis nicht verzichten. So können Schlüsselfragen der Österreich-Werbung, bzw. der zur Diskussion stehenden Regionalen Tourismusorganisationen (RTO - vgl 1. TA 95/96, S 24) zur Wiedergewinnung der deutschen Urlaubsgäste nur lauten:*

- Was bietet Österreich, was Deutschland ( bzw. die Mitbewerber) nicht bieten kann?
- Wie unterscheidet sich das Profil des Tourismusstandorts Österreich vom Angebotsprofil deutscher (aber auch südlicher) Feriengebiete?
- Warum eignet sich der Alpenraum durchaus für einen Kontrasturlaub

**Das Urlaubsland Österreich braucht ein neues Attraktivitätsprofil: Die Regionalen Tourismusorganisationen müssen unter der Koordination der Österreichwerbung touristische Spezifika kreieren, die es woanders nicht gibt. Etwas Eigenes, als Österreich-Spezifisches.**

Als spezifische Profilierung reicht also die von der Österreichischen Hotelierversammlung ausgegebene Formel "Gebt den Deutschen Berge" (vgl. Hotel & Touristik 1-2/1997, S. 48) nicht aus, da es Berge und Seen auch in Bayern gibt. Hinzu kommt, daß Österreicher wie Deutsche gleichermaßen (je 18 %) eine besondere Erlebnisorientierung vermissen und das langweilige touristische Angebot in den beiden Ländern beklagen. Es mangelt an Ideen und Innovationen, die interessierte Urlaubsgäste bei einem Urlaub in Österreich weniger an Sparpakete als vielmehr an Erlebnispakete im Umfeld von *Kur, Kultur, Kulinarik und Casino denken lassen.*

*Diese Erlebnispakete müssen in den Regionen, unter Teilnahme möglichst vieler Unternehmer, Mitarbeiter und Einheimischen gemeinsam erarbeitet werden. Ideen sind wie verborgene Schätze zu heben - nur so kann ein "Wir-Gefühl" entstehen das für eine Erlebnisregion entscheidend ist.*

Der Moderation der "Runden Tische" in den Regionen kommt diesbezüglich eine besonders wichtige Bedeutung zu. Förderungen sollten für diesen "Software-Anteil" vorgesehen werden.

Mit dem Aufbau von *Modellregionen - im Sinne einer beispielgebenden Pilotstudie - kann auch kurzfristig eine notwendige Aufbruchstimmung erzeugt werden.*

## **2. REISEABSICHTEN 1997: VERHALTENER OPTIMISMUS**

### **2.1.Österreich: wenig Veränderung**

*"Am Urlaub wird zuallerletzt gespart": Die Österreicher können und wollen mit dieser Devise ganz gut leben. Verhaltener Optimismus ist angesagt. Fast zwei von fünf Österreichern (38 %) sind schon jetzt sicher eine Urlaubsreise zu mache. Im vergangenen Jahr sind es 40 Prozent gewesen. Weitere 28 Prozent (1996 waren es 27 Prozent) üben sich noch in Zurückhaltung, sind sich also unsicher oder warten auf preisgünstige Angebote. Die Aussichten für 1997: Keine Reiseeuphorie, ev. leichte Rückgänge, aber auch keine Anzeichen von Resignation. Was für die Deutschen schon im vergangenen Jahr galt, deutet sich für die Österreicher in der kommenden Reisesaison 1997 an: Sparzwang bremst Reiselust. Knappe Reisebudgets sorgen dafür, daß nicht alle Reiseträume in Erfüllung gehen.*

Und wohin soll die Reise 1997 gehen? *"Ab in die Sonne!" sagen die meisten Österreicher, die 1997 verreisen wollen. Italien (16 %), Griechenland (13 %) und Spanien (9 %) werden unverändert die Top-Sonnenziele der Österreicher in der kommenden Saison sein. Im Vergleich dazu kann der Inlandsurlaub seine starke Position durchaus behaupten. Fast jeder fünfte Österreicher mit festen Reiseabsichten will 1997 Urlaub im eigenen Land machen (19 % - im Vorjahr 1996: 17 %).*

Wird der Wunsch auch Wirklichkeit werden? Oder entscheiden sich viele Reisende 'in letzter Minute' doch noch für ein Last-Minute-Angebot, weil 14 Tage Karibik billiger als zwei Wochen Urlaub am Wörther See sind?

Allerdings ist die Realität eine überraschend andere: Wenn Auslandsreisen wirklich billiger sind, wieso bleiben dann letztlich doch soviel im eigenen

Land? (19% beabsichtigten 1996 einen Inlandsurlaub zu unternehmen, 31% traten ihn dann letztlich an).

Dieser Zusammenhang läßt für die heimische Tourismuswirtschaft hoffen: ein *erlebnisintensives Kontrasturlaubsangebot mit entsprechendem Preis-Leistungsverhältnis kann durchaus bald wieder Saison haben.*

## **2.2 Deutschland: Zwischen Reisefieber und Zurückhaltung. Abschied vom "Immer-Mehr"**

Wie werden die Deutschen 1997 reisen und mit ihrem knappen Urlaubsbudget haushalten? Muß sich die Reisebranche auf ein geändertes Kundenverhalten einstellen? Nimmt der Trend zur Spätbuchung zu, weil sich viele Bundesbürger vorerts nicht entscheiden können? Oder wird das Last-Minute Schnäppchen noch interessanter weil es sowohl dem Abenteuer als auch der Sparnotwendigkeit entgegenkommt?

Die B.A.T Repräsentativumfrage zu den Reiseabsichten ergibt: Im Vergleich zum Vorjahr bleibt 1997 die Reiselust relativ stabil. Jeder zweite will weg oder sitzt schon auf gepackten Koffern. 1996 waren 52 Prozent der Bundesbürger zur Reise fest entschlossen, in diesem Jahr sind es 50 Prozent, also etwa eine Million Bundesbürger weniger. Reiseabsichten und tatsächliches Reiseverhalten können (müssen aber nicht) übereinstimmen. Im vergangenen Jahr wollten beispielsweise 52 Prozent der Bevölkerung verreisen; bis zum Ende des Jahres 1996 hatten tatsächlich auch 52 Prozent der Bundesbürger eine Urlaubsreise von mindestens fünf Tagen Dauer unternommen.

Vor dem aktuellen Hintergrund der politischen Diskussion um parmaßnahmen und steigende Soziallasten überrascht es nicht, daß sich 28 Prozent der Bundesbürger (vgl.Ö: 30%) noch immer unsicher sind, ob sie in diesem Jahr verreisen wollen oder können.

Urlaubsreisen sind heute für die Deutschen so wichtig wie die Grundbedürfnisse Wohnen und Kleiden. Wenn allgemein der Lebensstandard stagniert, können auch die Urlaubsausgaben nicht explodieren. Die erfolgsverwöhnte Reisebranche muß Abschied nehmen vom "Immer-Mehr". Die Urlaubsreise bleibt wichtig, die Notwendigkeit zum Sparen aber auch.

## **Reiseziele 1997 der Deutschen: Mehr Spanien, weniger Karibik.**

### **Österreich: Tendenz gleichbleibend, Zuwächse sind möglich**

Und wohin soll die Reise 1997 gehen? Jeder vierte (26 %) Bundesbürger mit festen Reiseabsichten will Urlaub im eigenen Land machen. Fast drei Viertel aber wollen unbedingt ins Ausland reisen. Wie in den Vorjahren auch bleibt Spanien ungefährdet der Spitzenreiter. Jeder achte Bundesbürger, der in diesem Jahr verreisen will, wählt dieses Reiseziel (13 %). Österreich (8 %), Italien (8 %) bleiben in der Gunst der deutschen Urlauber weiterhin ungefährdet in der Spitzengruppe. Danach aber setzt der große Verdrängungswettbewerb - insbesondere zwischen Griechenland (6 %), der Türkei (5 %), Skandinavien und Frankreich (jeweils 4 %) - ein.

Wenn der Effektivanteil Österreichs am deutschen Urlauberpotential im Vorjahr bei 6% angelangt war, dann darf der heimische Tourismusmarkt also langsam wieder hoffen. Das neue Programmangebot entsprechend zu präsentieren ist die Hauptaufgabe der Regionalen Tourismusorganisationen (RTO).

*Kooperationen im Bereich der Hotellerie sind dabei ebenso unumgänglich wie verstärkte Zusammenarbeit bei den Programmangeboten.*

Die Tourismusorganisationen sind nach wirtschaftlichen und topographischen Gesichtspunkten, jedenfalls aber länderübergreifend zu bilden. Um im Tourismusmarkt 'Europa' Aufmerksamkeit zu erzielen sind nicht nur computerunterstützte Informations- und Reservierungssysteme sondern auch eine entsprechende *räumliche Ausdehnung (tourismuspolitische Größe)* Voraussetzung!

Im Vergleich zum Vorjahr fällt auf, daß das Fernweh der Deutschen langsam an seine finanziellen Grenzen stößt: Wenn die Bundesbürger ihre Reiseabsichten verwirklichen, dann wird es 1997 zumindest weniger Traumreisen in die USA und in die Karibik geben. Drei Prozent der Bundesbürger wollen in die USA (1996 waren es noch 4 %) und zwei Prozent träumen von der nächsten Karibikreise (1996: 3 %).

Die Mark sitzt längst nicht mehr so locker. Zurückhaltende und preisbewußt buchende Urlauber werden dafür sorgen, daß das ferntouristische Vorjahresniveau nur knapp erreicht oder knapp unterschritten wird. Ein ferntouristischer Boom ist jedenfalls nicht zu erwarten.

Bei den für 1997 geplanten Auslandsreisen setzen West- und Ostdeutsche wiederum ganz unterschiedliche Prioritäten. *Westdeutsche favorisieren deutlich mehr als Ostdeutsche Reisen nach Spanien und in die USA. Für die*

*Ostdeutschen sind dagegen Reisen nach Österreich und in osteuropäische Länder (Ungarn, Tschechien) nach wie vor interessanter. Dies ist nicht nur eine Frage des Geldbeutels, sondern auch der Gewohnheit und Tradition.*

### **3. URSACHEN FÜR DEN GÄSTESCHWUND**

#### **Gründe für die Tourismusflaute in den Reiseländern Österreich und Deutschland: Kalt, teuer und erlebnisarm**

Noch vor dreißig Jahren hielten sich die In- und Auslandsreisen bei den Deutschen die Waage. Seither haben die deutschen Ferienregionen spürbare Marktanteile an das Ausland, insbesondere an Sonnenländer im Süden, aber auch an Österreich verloren.

Der Deutsche Fremdenverkehrsverband (DFV) führt dafür ähnliche Gründe an wie die Experten der Österreich Werbung (ÖW):

*Im Konkurrenzkampf mit preiswerten ausländischen Reisezielen, die Exotik, Sonne und ein Entfliehen aus dem Alltag in eine andere Umgebung versprechen, haben Österreich wie Deutschland kaum eine Chance, verlorenes Terrain wiederzugewinnen.*

Für den Rückgang des Inlandtourismus werden aber auch *veraltete touristische Strukturen und ein ineffizientes Marketing* verantwortlich gemacht. Ein einheitliches inländisches Reservierungssystem konnte bisher nicht eingerichtet werden. Hinzu kommen gravierende Schwächen in der Vermarktungsstrategie.

Für beides ist die Größe einer Regionalen Tourismusorganisation (RTO) von ausschlaggebender Bedeutung. Diese beispielgebend zu eruieren muß eine vordringliche Aufgabe von möglichst umgehend einzurichtenden Modellregionen sein.

1954 betrug der Anteil der Inlandsreisenden 85 Prozent, im vergangenen Jahr lag er bei den Westdeutschen nur noch bei 38, in Österreich bei 31 Prozent. Vertreiben hohe Preise, Alltagsmonotonie und Langeweile die Reisenden aus dem eigenen Land? Sind Österreich und Deutschland keine attraktiven Reiseländer mehr?

Die Freizeitforschungsinstitute von B.A.T. und der Ludwig-Boltzmann-Gesellschaft gingen erstmals systematisch den Ursachen für Attraktivitätsverlust und Gästeschwund in den Reiseländern Österreich und Deutschland auf den Grund. Repräsentativ befragt wurden ausschließlich Personen, die im vergangenen Jahr eine Auslandsreise unternommen hatten:

"Warum sind Sie ins Ausland gereist und haben keinen Inlandsurlaub gemacht?" hieß die konkrete Fragestellung. Die Ergebnisse auf den Punkt gebracht:

***Als kalt, teuer und erlebnisarm wird das inländische Reiseangebot empfunden.***

Vielfältig sind die Antworten und Begründungen: Jeder zweite Auslandsurlauber (Ö:50%, D: 49%) reist der Sonne nach und gibt sich mit dem schlechten Wetter nicht zufrieden. Gesucht wird Sonnengarantie. Die Antwort überrascht keineswegs. Allerdings ist der Wunsch nach Sonne unterschiedlich ausgeprägt. So ist er bei den Westdeutschen deutlicher ausgeprägt (52%) als bei den Ostdeutschen (36%). Besonders sonnenhungrig erweisen sich Großstädter (60%) und Angehörige des oberen Einkommensdrittels (58%). Vor allem verzichten junge Leute im Alter von 18 -34 Jahren (Ö:55%, D:58%) wegen der mangelnden Sonnengarantie auf einen Inlandsurlaub.

*Der Preis (Ö:35%, D:32 % der Nennungen) als Entscheidungskriterium für Reisen wird immer wichtiger. Die logische Konsequenz: Die Niedrigpreisangebote auf den klassischen Rennstrecken des Massentourismus (Spanien, insbesondere die Balearen und Kanaren, Tunesien, Türkei, u. a.) finden derzeit eine größere Resonanz als die meisten Qualitätsangebote in Österreich oder Deutschland.*

Wobei jedoch zu beachten ist, daß Qualität nicht unbedingt mit Hochpreisangebot oder hoher Sterne- Anzahl gleichzusetzen ist: Qualität aus freizeit- bzw. tourismuswissenschaftlicher Sicht heißt vor allem den Erwartungen zu entsprechen. Voraussetzung dafür ist freilich eine möglichst umfassende Kenntnis über die Bedürfnisse. Vor allem auch jener Gäste die *noch nicht bei uns Urlaub machen.*

Jeder dritte Auslandsreisende (Ö: 35%, D:32%) ist jedenfalls derzeit der Überzeugung, daß Reiseziele im Ausland preiswerter seien. Leider ist in diesem Zusammenhang für deutsche Urlauber jedoch nachzuweisen, daß Österreich in dieser Hinsicht für sie einen "Inlandsmarkt" darstellt. Ausland heißt im allgemeinen für die Urlaubsplanung der Österreicher wie der Deutschen:

*"Ab in den Süden!"*

Eine Hauptantriebskraft für Urlaubsreisen stellt das *Kontrasterleben* dar. *Im Urlaub soll alles ganz anders als zu Hause sein. Das Alltägliche und Vertraute wird geradezu als Reisebarriere empfunden. Urlaub muß immer auch Kontrast- und Gegenwelt zum Alltag sein. Und je Reiseerfahrener die Urlauber werden, desto größere Ansprüche stellen sie an die Kontrast-Kulisse des Reiseziels. Dieses Reisemotiv erklärt wesentlich den Attraktivitätsverlust des Inlandsurlaubs. Weil beim Urlaub im eigenen Land "der Kontrast zum Alltag fehlt", entscheiden sich 25 Prozent (D: 29%) der Auslandsreisenden für ein Reiseziel jenseits der Landesgrenzen.*

Ein Auslandsurlaub garantiert Fremdländisches manchmal auch Exotik. Dies macht den Tapetenwechsel erst perfekt. Gerade im Urlaub werden oft neue Lebensstile ausprobiert,, bzw. neue Lebensgefühle entdeckt.

In der B.A.T. Tourismusanalyse "Urlaub 95/96" wurde die These aufgestellt: Der Tourismus kann im 21. Jahrhundert fast alles ertragen- Kriege, Krisen und Konflikte - nur eines nicht: *Langeweile* (S.34).

Die heurige BAT/LBI Repräsentativbefragung der Auslandsreisenden in beiden Ländern (und für die Deutschen ist Österreich diesbezüglich *nicht Ausland*) *bestätigt diesen Eindruck*: Viele Urlauber kritisieren das "langweilige Angebot" der inländischen Feriengebiete, die "zu wenig Erlebnis-Anreize bieten."

Mehr als vom schlechten Service (Ö:8%, D:5 %), der geringen Kinderfreundlichkeit (5bzw.6%) und der mangelnden Gastfreundschaft (10 zu 9 %) fühlen sich Österreicher wie Deutsche beim Inlandsurlaub vom langweiligen Angebot (18 %) gestört. Gemütlichkeit reicht als Erlebnis-Anreiz nicht mehr aus.

Anders als Deutschland ist Österreich durchaus als attraktives Reiseland geboren, hat sich aber offensichtlich zu lange auf seine Stammkunden und deren Bedürfnisse verlassen. Die Sehnsucht nach Sonne erklärt nur zum Teil die geringe Attraktivität des Inlandsurlaubes- ganz abgesehen davon, daß sich eine Sonnengarantie nicht herbeizaubern läßt. Und auch das Preisniveau kann wegen des hohen Qualitätsstandards nur bedingt gesenkt werden.

Die beiden kooperierenden Freizeit-Forschungsinstitute leiten aus den Forschungsergebnissen ***zwei marketingspezifische Ansätze für die Zukunft des Tourismusstandorts Österreich ab:***

***1) Die Feriengebiete in Österreich müssen mehr als bisher Kontrastcharakter bekommen, also in Architektur und Ambiente geradezu eine Gegenwelt zum Alltagsausstrahlen. Urlaubslandschaften müssen sich deutlicher von den alltäglichen***

*Wohn-, Büro- und Industrielandschaften unterscheiden. Urlauber wollen Ferienlandschaften als positiven Gegenentwurf zum Alltag empfinden. Urlauber suchen die Kontrast-Kulisse.*

*Urlaub in Deutschland: Mehr Ambiente und Illusionierung erforderlich*  
**Voraussage und Empfehlung des B.A.T Instituts aus dem Jahre 1986:**  
„Die Zeit ist reif für neue Urlaubskonzepte: Der Urlauber der 90er Jahre wünscht sich klimatisierte Urlaubslandschaften, Thermalhallen und Freizeitbäder, Solarienwiesen unter getöntem Glas, Shopping-Malls und Einkaufspassagen, Straßencafés und Wochenmärkte unter Glaskuppeln oder Zeltdach-Konstruktionen. Das neue Urlaubsgefühl entwickelt sich wettergeschützt in behaglicher Umgebung. Für die Erlebnisinfrastruktur der 90 Jahre brauchen keine neuen Ferienzentren geschaffen werden. Vielmehr sind die alten Urlaubsorte mit Wetterschutz und neuem Ambiente so auszustatten, daß man drinnen unbeschwertes Urlaubserleben entfalten kann, während draußen ein dreiwöchiges Dauertief vorbeizieht. Auf ein wenig südliche Urlaubstillusionierung kann die künftige Urlaubswirklichkeit in Deutschland nicht mehr verzichten.“

*B.A.T Freizeit-Forschungsinstitut (Hrsg.): Urlaub 85/86 – zu Hause und auf Reisen, Hamburg 1986, S. 20.*

Diese Voraussage und Empfehlung des BAT Institutes aus dem Jahre 1986 läßt zwei Schlußfolgerungen zu:

*Erstens, internationale Forschungsk Kooperationen haben im Bereich des Tourismus einen doppelten Nutzen: incoming und outgoing Strategien werden dadurch gleichzeitig von beiden Seiten beleuchtet; zweitens könnte man aus den Forschungsergebnissen anderer durchaus rechtzeitig auf eigene zu treffende Maßnahmen schließen. Auch das Tourismus-Rad muß nicht zweimal erfunden werden.*

*Der Urlauber will nur das Original-Gefühl. Also: Soviel Ursprünglichkeit wie möglich, soviel Kulisse wie nötig. Dies erklärt auch, warum subtropische Badeparadiese oder künstliche Ferienlandschaften unter Glas auch bei österreichischen und deutschen Urlaubern soviel Anklang finden. Urlaub hat viel mit Inszenierung zu tun. Und ein wenig Illusionierung gehört immer dazu. Nur so hat der Urlaub in Österreich "eine Überlebens-, vielleicht sogar Wachstumschance" (vgl. B:A:T: Studie "Urlaub 85/86", S.20)*



**2) Beim Urlaub in Österreich will man etwas erleben und auch sich selbst erleben: Alltagsmonotonie und Langeweile haben da keinen Platz. Auf diese Weise kann sich das Tourismusland Österreich gegen den Trend ""ab ins Ausland" behaupten.**

Die künftigen Marketingstrategien des österreichischen Fremdenverkehrs müssen *Erlebnisphilosophien* gleichen: *Der Reisemarkt muß zum Erlebnismarkt, die Gastronomie zur Gastrosophie werden. Am Ende steht ein neues Produkt: Das Reiseland Österreich als Erlebnisland. Oder: der Klub Österreich. An der Schwelle zum neuen Jahrtausend ist Erlebnistourismus angesagt. Auf "Events" im Tourismus kann der österreichische Fremdenverkehr nicht mehr verzichten, wenn auf der Suche 27 nach neuen Qualitätskriterien ein **Gütesiegel "Ferien - made in Austria" entstehen soll.***

#### **4. EVENT-TOURISMUS: ZAUBERFORMEL ODER MODEWORT?**

**Events als Chancen für den Sport- und Kulturtourismus:  
"Wo ist am meisten los?"**

*"E-v-e-n-t": fünf Buchstaben können den österreichischen Fremdenverkehr in Zukunft verändern. Übersättigte Konsumenten verlangen nach immer Neuem, noch nie Dagewesenem. So werden außergewöhnliche Ereignisse inszeniert und zum Reiseanlaß und Reiseanreiz für Millionen, unterstützt von den Medien, vor allem vom Fernsehen, getrieben von der Suche und Sucht nach Superstars und Superlativen, bei denen Steigerungen kaum mehr möglich erscheinen.*

Die Event-Reise macht sich bezahlt, wenn ein "ultimatives Match" (Thomas Muster) geboten wird, an das die Besucher noch lange zurückdenken. *Aus Zu-Schauern werden Teil-Nehmer, die sich glücklich schätzen, daß sie "das" erleben dürfen und sich selbst als Teil dieses gelungenen Ereignisses fühlen können. Wurde Tennis-Daviscup vor 15 Jahren in Österreich noch weitgehend unter Ausschluß der Öffentlichkeit gespielt, werden heutzutage Stadien für dieses Ereignis adaptiert ( Dusika-Radstadion, Ernst-Happel Stadion), bzw. Hallen aus dem Nichts ins Grüne gebaut (Untepremstetten): Zigtausende Zuschauer sind mittlerweile eine fix kalkulierbare Selbstverständlichkeit.*

"Wer wußte denn vor 10 Jahren in Deutschland (Österreich?), was ein Event ist", so Ion Tiriac, der Manager der Tennis - Weltmeisterschaft (ATP 1996 in Hannover - 90.000 Zuschauer! )

Reiseveranstalter, Fremdenverkehrsgemeinden und Tourismusverbände bzw.-organisationen stehen aber vor einer großen Herausforderung: Sie müssen jedes Jahr ein neues Ereignis schaffen. Der Urlaubsgast ist unerbittlich: Er verlangt nach immer neuen Attraktionen. Gemeint sind Events, die Einmaliges und Außergewöhnliches versprechen. Mit den Reiseerfahrungen wachsen auch die Urlaubsansprüche. Die kleinen Freuden des Urlaubslebens werden verdrängt, weil sie normal und langweilig zu werden drohen.

*Jeder fünfte Bundesbürger ( in Österreich noch jeder siebente) ist heute auch ein Event-Tourist, d. h. 22 (Ö: 14) Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren nennen den Besuch von Veranstaltungen im Bereich von Kultur, Sport und Unterhaltung als Grund für private Reisen in den letzten Jahren.*

Der typische Event-Tourist ist eher männlich, gehört der jüngeren Generation an und zählt zu den Besserverdienenden:

Events als Anlaß für Reisen nutzen Männer mehr (Ö: 18, D: 26 %) als Frauen (Ö: 12, D: 20 %). Die größte Mobilität demonstrieren die 20- bis 29jährigen (D: 35 %), denen offensichtlich kein Weg zu weit ist, um etwas Außergewöhnliches zu erleben. In Österreich hat der Event -Tourismus noch nicht ganz die Bedeutung wie in Deutschland erreicht.

Wir sind aber auf dem besten Weg dorthin - mit der üblichen, kurzen zeitlichen Verzögerung. Nehmen aber in Deutschland mit dem steigenden Einkommen erwartungsgemäß auch die eventtouristischen Unternehmungen zu - d. h. der Anteil der Besucher mit Haushaltsnettoeinkommen in Höhe von 5.000 DM und mehr ist unter den Event-Touristen doppelt so hoch (32 %) wie bei den Beziehern von Einkommen unter 2.000 DM (16 %) - spielt dieser Zusammenhang in Österreich überraschenderweise kaum eine Rolle. Dafür ist aber bei uns die höhere Schulbildung ein deutlicher Indikator für die Bereitschaft zum Event- Besuch!

Events haben ihren Preis und sind in der Regel nicht gratis zu haben. Über das Lebensnotwendige hinaus ist jeder Event-Tourist zugleich ein Erlebnis-Konsument, der es sich leisten will und leisten kann, besondere Ansprüche zu stellen.

Die Philosophie des Event-Touristen lautet: "Ich will. Ich will es haben. Ich habe es mir verdient." *Die entscheidende Motivation ist nicht mehr der Bedarf, sondern der Wunsch nach intensiverem Erleben. Dieser Wunsch hat etwas "aggressiv Forderndes" (Popcorn 1992, S 50) So wie man sein Recht einklagt. Dahinter verbirgt sich ein ausgeprägtes Anspruchs- und Prestigedenken. Dem Event-Touristen vermittelt das Bericht- und Erzählbare über das Einmal-Ereignis mehr Sozialprestige als das Sicht- und Vorzeigbare wie z.B. bei der Kleidung oder dem Auto.*

Events entwickeln sich zu "den" touristischen Statussymbolen an der Schwelle zum 21. Jahrhundert. Dies hat zur Folge:  
Im Event-Tourismus inszeniert der Sport seine Spiele, die Kultur ihre Festivals. Events werden in Serie produziert, die Massen begeistern und Emotionen freisetzen. Da werden schnell Traum- und Wunderwelten zum Jahrhundertereignis hochstilisiert. Stars, Promoter und Sponsoren machen manche Open-Air-Veranstaltung zum Massenerlebnis mit garantiertem Gemeinschaftsgefühl. Denn die Gemeinsamkeit gehört immer dazu.

Die "Nacht der drei Tenöre" hat beispielsweise Zeichen dafür gesetzt, wie derzeit kulturelle Events regelrecht erfunden werden. Aus bloßer Opern-Musik wird eine *Klassik- Entertainment-Show mit Superstars*. *Die Konzerte werden als gesellschaftliche Ereignisse verkauft, die man erlebt haben muß, weil man darüber spricht. Ein VIP-Dinner danach in Anwesenheit der Superstars verspricht Exklusivität - auch wenn sich dabei bis zu 1000 Personen beim Massen-Dinner in einer Halle tummeln.*

Wenn Events mehr ein Ereignis strategischer Planung als das gelegentliche Ausfüllen einer touristischen Nische sein sollen (vgl. Gertschen 1996, S.11), dann müssen sie folgende Kriterien erfüllen:

1. *"Paukenschlag"-Effekt: Einmal- und Einzigartigkeitscharakter,*
2. *Kontinuitätsgarantie: Event-Angebote in zeitlich regelmäßigen Abständen, sowie*
3. *Innovationsanspruch: glaubwürdige Vermarktung von immer neuen Ideen und*
4. *Kooperationseffekt: mediale, wirtschaftliche, politische und inhaltliche Synergien herstellen.*

Es wird im Tourismus der Zukunft Eventplaner genauso geben müssen wie Umwelt- beauftragte.

Events leben von *vier Erfolgsfaktoren*:

1. *Imagination*: Illusionierung und inszenierter Kulissenzauber gehören immer dazu - so echt wie möglich. Die Kulisse kann schöner und beeindruckender als die Wirklichkeit sein. Imagination kommt ohne Szenerie und Dramaturgie nicht aus.
2. *Attraktion*: Besondere Attraktionen machen das Ereignis unvergleichlich. Das Gefühl des Einmaligen und Außergewöhnlichen stellt sich ein, wozu auch der Kick des Überraschenden und Unvorhersehbaren gehört.

3. *Perfektion*: Die „everything-goes“-Devise verlangt Perfektion bis ins kleinste Detail. Alles wird, alles muß perfekt geplant werden. Es gilt das Null-Fehler-Prinzip.

4. *Identifikation*: Das eigentliche "Wir"-Gefühl entsteht nur bei ehrlicher Integration von Gästen und Einheimischen.

Ob WM-Schlußfeier in Sestriere oder Reichstagsverhüllung in Berlin, Mozart- oder Schubert-Jahr, Opernball in Wien, Milleniumsfeier oder ATP Turnier in Hannover: Nichts bleibt dem Zufall überlassen. Events müssen professionell gemanagt und vermarktet werden. *Event-Management wird zum expansiven Wachstumsfeld. Davon profitieren Hotellerie und Gastronomie, Bahn-, Bus- und Flugtouristik sowie Reisebüros und Reiseveranstalter am meisten. Aber auch Städte und Regionen erfahren durch "Special Events" eine Attraktivitätssteigerung.*

### **Event-Tourismus: Erlebnismobilität der besonderen Art**

Kommen amerikanische Verhältnisse auf uns zu? Während der Football-Saison im Kampf um den "Superbowl" fängt das wahre Leben in den USA schon fünf Stunden vor Spielbeginn an - und zwar auf den Parkplätzen der Stadien zwischen Wohnwagen und Wohnmobilen, Autos und Bussen, Erdnüssen, Eis und Cola. Das Spektakel auf dem Rasen ist eigentlich nur der Anlaß, also "das" gesellschaftliche Ereignis, um sich massenhaft in Bewegung zu setzen: Erlebnismobilität der besonderen Art. Ob Michael Jackson in Prag oder die drei Tenöre in Wien: Die Event-Touristen sind oft schon lange da, bevor die Stars überhaupt eintreffen.

Event-Tourismus gleicht einer *Mischung aus Erlebnishunger und Bewegungslust, Sensation und Happening zugleich. 43 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren strömen mindestens einmal im Jahr zu solchen Massenspektakeln, die Erlebnisse versprechen und "Wir"-Gefühle vermitteln. Am meisten sind derzeit Open-Air-Konzerte gefragt. In Deutschland waren in den vergangenen zwölf Monaten 13 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren Besucher einer Open-Air-Veranstaltung.*

**Jedes gesellschaftliche Ereignis, über das man spricht, bevor es überhaupt stattgefunden hat, gilt heute als Event.**

Also machen sich Massen von Menschen auf den Weg, werden immer mobiler - ob mit Bus oder Bahn, Auto oder Wohnmobil. Im Grunde genommen bewegen sie sich nicht auf irgendein Ziel hin, sondern immer von etwas weg. Weg von der Langeweile, der Routine, dem Alltag. "Wo viel los ist, da erlebt

man auch viel": Nach diesem Grundsatz leben sie. Sie sind dabei mitunter zeitlich mehr unterwegs als am Ort des Geschehens. Der Erlebniswert wiegt schwerer als der Zeitverlust.

Dies trifft insbesondere für Jugendliche und Singles zu. Jeder dritte Jugendliche im Alter von 14 bis 24 Jahren (D: 34 %) und jeder vierte Single im Alter von 25 - 49 Jahren (D: 26 %) hat im vergangenen Jahr eine *Open-Air-Veranstaltung besucht. Jugendliche und Singles setzen Zeichen, wollen Kultur spontan erleben. Die besondere Attraktivität resultiert aus dem Live-Erlebnis. Gefragt sind Leben und Erleben im Hier und Jetzt. Die Live-Atmosphäre, der Aktualitäts- und Augenblickcharakter erklärt wesentlich die besondere Faszination.*

Daneben entwickelt sich der *Sport zur größten Antriebskraft für die neue Erlebnismobilität. Der Lauda/Berger-Effekt hat beispielsweise bewirkt, daß es mittlerweile genauso viele Besucher von Motorsportveranstaltungen wie von Tennisveranstaltungen gibt. Über 50.000 Caravaner bevölkern dann den Österreicherling. Wohnwagen und Wohnmobil werden zum Hotelersatz.*

Auch die Vielzahl der Freizeitausstellungen und Messen im Bereich von Auto, Hobby, Sport, Boot, Caravaning und Reisen zieht 100.000ende von mobilen Menschen in ihren Bann.

### **Immer auf Achse. Zwischen Olympia und Verona**

Insbesondere die Jugend im Alter von 14 bis 24 Jahren genießt die Freiheit eines neuen Wir-Gefühls: *Die Lust an der Masse Mensch. Die Masse wird zur Bühne. Im Vergleich zur übrigen Bevölkerung können sich Jugendliche deutlich mehr für Open-Air-Konzerte begeistern (D: Gesamtbevölkerung: 13 % - Jugendliche: 34 %), besuchen öfter Musikfestivals (+ 6 Prozentpunkte)* und sind bei fast allen Sportveranstaltungen überrepräsentiert. Die jungen Leute stellen die Gruppe dar, die von diesen Veranstaltungen vor allem eins erwartet: Viel! Viele Menschen. Viel Gedränge. Und viel zu sehen. Dafür sind die Jugendlichen auch bereit, viel zu opfern: Zeit und Geld.

Noch nie hat es eine Generation gegeben, die so viel freie Zeit zur Verfügung hatte und gleichzeitig so mobil war. Dies verändert die gesamte Angebotslandschaft in Deutschland. Eine flächendeckende kulturelle Versorgung bis in die entlegensten Gebiete auf dem Lande und außerhalb der Städte und Ballungszentren ist immer weniger erforderlich. Niemand muß heute mehr mit einem Musical auf Tournee gehen. Der Event-Tourismus ersetzt die Tournee. Denn: Die Menschen machen sich selbst auf den Weg zu den Highlights ihrer Wahl.

Die aktuelle Werbung spricht eine deutliche Sprache: "Michael Jackson kommt nicht nach Deutschland - wir fahren zu ihm hin. Mit dem Sonderzug nach Prag" oder "José Carreras: Mallorca Classic Night. Wir fliegen Sie hin ....." Keine Sportveranstaltung, kein Kulturereignis und keine Attraktion der Unterhaltungsbranche scheint der erlebnismobilen Bevölkerung zu weit zu sein. Mit der Attraktivität des Ziels wächst auch die Bereitschaft, längere Wegstrecken dafür zurückzulegen.

Bei Veranstaltungen mit besonders hohem Erlebniswert können Mobilitätsentscheidungen auch gegen alle Vernunft ausfallen. Jugendliche nehmen z. B. für den Besuch eines Open-Air-Konzertes durchschnittlich 2,4 Stunden Fahrzeit mit dem Auto in Kauf. Generell gilt: Entfernung und Fahrdauer sind das Ergebnis einer ganz individuellen Abwägung, d. h. subjektiv gesehen muß der *Zeitaufwand im richtigen Verhältnis zum Erlebniswert des Ziels stehen. Je höher der Ereignischarakter einer Veranstaltung, desto größer die Bereitschaft, dafür lange unterwegs zu sein.*

Im Rahmen der Repräsentativerhebung gingen wir auch der Frage nach, welche Verkehrsmittel die Besucher von Großveranstaltungen benutzen. *Drei Viertel aller Veranstaltungsbesuche werden mit dem eigenen Auto unternommen. Etwa 11% reisen mit der Bahn, 13% mit dem Bus an.* Der Event-Tourismus löst eine neue Mobilwelle aus.

*Die seit Jahren in der Arbeitswelt geforderte berufliche Mobilität zieht jetzt offensichtlich auch private Mobilität nach sich. Dabei handelt es sich um eine Erlebnismobilität, in der Events im Mittelpunkt stehen. Im gleichen Maße, wie die Bürger immer höhere Ansprüche an den Eventcharakter von Angeboten und Veranstaltungen stellen, legen sie auch immer größere Entfernungen zurück. Zudem haben die Arbeitszeitverkürzungen der letzten Jahre ihre Spuren hinterlassen: Weil der Mensch nicht zur Untätigkeit und Seßhaftigkeit geboren ist, entwickelt sich ein Mobilitätsschub wie nie zuvor. Massenbewegungen an Wochenenden und zu Ferienzeiten sind die Folge.*

## **5. DIE KURZREISEN (2 - 4 TAGE) ALS EVENT-TOURISMUS**

### **Sport- , Kultur- und Städtereisen: Ein Überblick.**

In der 1996 veröffentlichten LBI-Studie "1. Österreichische Tourismusanalyse" wurde der Nachweis erbracht: Für die Deutschen sind mittlerweile Urlaubsreisen so wichtig wie die Grundbedürfnisse Wohnen oder Kleiden. Für die Österreicher noch vor Wohnen (28 %), fast gleich auf mit Wohnen (40 %). Infolgedessen verzeichnen auch Erlebnis-Angebote wie Kino, Musical, Theater und Konzert deutliche Zuwächse (LBI/B.A.T 1996, S.

15). Das Erlebnis triumphiert über die Bedarfsdeckung. Konsumerlebnisse werden bedeutsamer als Konsumgüter. Die Konsumenten suchen zunehmend Erlebnisse und Gefühle - und nicht nur Produkte und Waren. Dies ist die *erlebnispsychologische Basis für Events im Tourismus*.

*Eine Urlaubsreise machen ist für die meisten Menschen heute identisch mit Neuland entdecken, also neue Gegenden sehen, neue Menschen kennenlernen und neue Eindrücke gewinnen: "Nur rund 25 Prozent der deutschen Urlauber sind Stammgäste an ihrem Urlaubsort" (AWA '96). Die überwiegende Mehrheit der Urlaubsreisenden aber sucht ständig neue Reiseerlebnisse. Das können neue Urlaubsorte oder Highlights der besonderen Art sein: Von der Mitternachtsmesse im Petersdorm bis zur Silvesterfeier in New York.*

*Sport-, Kultur- und Städtereisen sind im Trend. Sie haben in den letzten fünf Jahren deutlich zugenommen. Von allen Kurzurlaubern, die im vergangenen Jahr eine 2 - 4tägige Kurzreise unternommen haben, bezeichneten 44 Prozent (D: 52) der Befragten ihre Reise als Sportreise, 51 Prozent (D: 44) als Kulturreise und 60 (50) Prozent als Städtereise. Offensichtlich sind die Interessen relativ gleich verteilt. Einmal ist ein sportliches Ereignis Anlaß der Reise, dann motivieren spezielle Kulturveranstaltungen zum Ortswechsel. Daneben ist gleichermaßen die reine Städtereise gefragt, bei der die Attraktivität einer Stadt als Event empfunden wird.*

### **Sporttourismus**

1,2 Millionen Österreicher (18% der Personen über 15 Jahre) machen jährlich einen Sporturlaub. Beim Sporttourismus muß man zwischen sportlichem Aktivurlaub (= Sport im Urlaub bzw. Sportreise) einerseits und sportorientiertem Veranstaltungstourismus unterscheiden.

\* Beim *sportlichen Aktivurlaub* stellen *sportliche Aktivitäten* einen *bedeutsamen Teil der Urlaubsgestaltung* dar. Dabei reicht das *Aktivitätsspektrum* von der *gelegentlichen Sportausübung* bis hin zur *gesamten Ausrichtung des Urlaubs auf eine bestimmte Sportart* (vgl. "Skireise", "Tennisreise", "Golfreise"). Die *Grenzen zwischen Aktivurlaub und Sportreise* sind *fließend*. Ein *Skireisender* kann manchmal im Urlaub mehr ein *Lebemann* als ein *Sportmann* sein. Und ein *Aktivurlauber*, der seine *Ferien im Club* verbringt, kann *rund um die Uhr sportlich aktiv* sein.

\* Hingegen ist der *sportorientierte Veranstaltungstourismus* *fast ausschließlich auf den Besuch von Sportveranstaltungen bzw. Sportereignissen ausgerichtet*. Oft werden *Reisen zu Sportveranstaltungen*

*auch in Verbindung mit Besichtigungsprogrammen gebucht (vgl. Dreyer/Krüger 1995). Die Teilnehmer sind dabei mehr passive Sportkonsumenten als aktive Sporttreibende.*

1.000 Personen ab 15 Jahren wurde die Frage vorgelegt: "Haben Sie in den letzten Jahren privat eine Reise (mit mindestens einer Übernachtung) unternommen, bei der eine sportliche Betätigung (z. B. Tennis, Golf, Skifahren, Reiten, Wassersport) besonders wichtig oder gar alleiniger Grund der Reise war?" 82 Prozent (D:80%) der Befragten haben die Frage verneint, weil sie von Sport- oder Aktivurlaub wenig halten. Tennis-, Golf- und Reitplätze allerorten - doch nur eine Minderheit ist daran interessiert.

Andererseits: Fast jeder fünfte (18 %) hat in den letzten Jahren eine private Reise unternommen, um sich am Reiseziel sportlich zu betätigen. Das sind 1,2 Millionen Österreicher, die gelegentlich oder öfter Sportreisende sind. An Sportreisen finden Männer (24 %) mehr Gefallen als Frauen (13 % - D:17)). Die Teilnahme an Sportreisen ist auch einkommensabhängig. Unter den Sportreisenden sind die Besucher von Haushaltsnettoeinkommen mit über 35.000 S am stärksten vertreten (26 %). Infolgedessen zeigen auch Leitende Angestellte (30 %) sowie Selbständige und Freiberufler (36 %) das größte Interesse am Sporttourismus bzw. Personen mit hohem Bildungsniveau (35 %).

*Die meisten Sportreisenden sind Wintersportler (420.000) oder Wassersportler (340.000). Hinzu kommen 250.000 Wanderer und Bergsteiger sowie 140.000 Radfahrer bzw. Mountainbiker. Überraschenderweise haben die Anlagen und Angebote, wofür Tourismuspolitik, Fremdenverkehrsplanung und Hotelmanagement in den letzten Jahren die größten Investitionen getätigt haben, die geringste Bedeutung wie z. B.*

- \* Fitneßstudios
- \* Tenniscourts
- \* Reitanlagen
- \* Golfplätze.

So nutzen beispielsweise nur knapp 5 % (50.000) Österreicher aber auch nur etwa eine halbe Million deutscher Bundesbürger (0,4 Mio.) eine Golfanlage während ihrer Sportreise. Outdoor-Sportarten zwischen Skifahren, Snowboarding, Rodeln und Trekking, Surfen und Radfahren ziehen viel mehr Touristen in ihren Bann.

Zwischen (oberflächlichen) Trenderkenntnissen, bzw. was darauf basierend in Prospekten angeboten wird und dem, was im jeweiligen (Bundes-, Landes-, Gemeinde-) Budget gefördert wird klafft manchmal eine beachtliche *Bedürfnislücke. Was positiv interpretiert auf den Nenner gebracht werden*



*könnte: Wir ahnen schon worauf es ankommt, nur ganz trauen tun wir uns noch nicht.*

## **Kulturtourismus**

14 % der Bevölkerung oder 900.000 Personen sehen sich als Kulturtouristen. Im traditionellen Sinne stellt Kulturtourismus einen "Oberbegriff für Kultur-, Bildungs- und Studienreisen" (Nahrstedt 1996, S. 20) dar. Im weiteren Sinne meint Kulturtourismus auch *Kultur im Tourismus, d. h. Reiseangebote werden durch Elemente von Kultur angereichert. Die Touristikbranche unterscheidet drei Gästesegmente innerhalb des Kulturtourismus (vgl. Meier 1996, S. 9).*

### *Der Kulturreisende*

- wählt erstens ein Reiseziel nicht wegen seines kulturellen Angebotes, ist jedoch vor Ort offen für den Besuch kultureller Sehenswürdigkeiten;
- wählt zweitens ein Reiseziel aufgrund seines spezifischen kulturellen Angebots: Das Kulturangebot ist für ihn wichtiger als der Ort selbst;
- wählt drittens ein kulturell bekanntes Reiseziel für einen einmaligen, kaum zu wiederholenden Besuch.

Das erste Gästesegment setzt sich aus *Kulturinteressierten zusammen, das zweite aus Kulturreisenden und das dritte aus Eventtouristen.*

Die Befragungsergebnisse bestätigen zwar allgemein (Ö u. D) den expansiven *Markt für Musicals, in Österreich dominiert jedoch weiterhin der Sport.*

Er führt die Hitliste event-touristischer Unternehmungen mit einem Teilnehmeranteil von 24% eindeutig an. Aber es gibt auch den Kulturtourismus zwischen Musical und Festival: So läßt sich die neue Reisebewegung der letzten Jahre umschreiben. Musikalische Veranstaltungen zwischen Pop und Klassik dominieren: Open-Air-Konzerte (20 %) und Musicals (17%).

Eine überraschend geringe Resonanz finden hingegen Sportereignisse (14 %) bei den Deutschen. Dort "führen" Musicals (28%) vor Open-Air-Konzerten (20%). Weniger Zuspruch finden auch populäre Großveranstaltungen wie Volks- und Stadtfeste (9%- D: 12 %) oder Fasching und Karneval (6% bzw. 5 %). Sie locken zwar Bewohner massenhaft auf die Straßen, sind aber offensichtlich kaum eine Kurzreise von zwei bis vier Tagen Dauer wert.

*Kulturelle Events als Reiseanlaß werden vor allem von Frauen bevorzugt. Deutlich mehr als Männer reisen sie zu Musicals (25 % - Männer: 11 % - D: 36 zu 11%), oder Theater-Festivals (26% zu 10%, in Deutschland ist das Verhältnis 12 % - Männer: 6 %). Musik-Festivals (17 / 15 - D: 21 % - Männer: 15 %), Kunstaussstellungen (17 / 16 - D: 17 % - Männer: 11 %) locken in Österreich, zum Unterschied zu Deutschland, annähernd gleichviel Frauen wie Männer an.*

## **Städtetourismus im Aufwind**

Der Städtetourismus floriert. Während sich beispielsweise für viele inländische Kurzreiseziele schmerzhaft Einbußen abzeichnen, melden städtetouristische Metropolen erstaunliche Zuwächse.

Neben einem herausragenden musealen Angebot bieten sie zusätzliche Theater- und Filmfestivals, Opernpremieren, Kunstaussstellungen und manche neu konzipierte (groß-) städtische Events.

Städtereisen werden zum überwiegenden Teil als Kurzurlaubsreisen von höchstens vier Tagen Dauer durchgeführt. Dies bedeutet: Mit dem Trend zur Kurzurlaubsreise nimmt auch die Bedeutung von Städtereisen zu.

Infolgedessen kommt der Erhaltung der touristischen Attraktivität der Städte höchste Priorität zu (DFP 1994, S. 77). Für Städtetouristen wird eine ganze Stadt zum Erlebnisraum. Dies steht in Übereinstimmung mit dem Vorschlag (vgl. 1.TA 95/96, S 23) die örtliche Freizeitinfrastruktur besser als bisher mit dem touristischen Angebot zu vernetzen:

*Tourismus als Bestandteil einer koordinierten Freizeitpolitik, wie dies im Rahmen einer Studie des BMWA (1996) vorgeschlagen wurde.*

Denn der Boom des Städtetourismus muß auch vor dem Hintergrund der Freizeit- und Wohlstandsentwicklung der letzten Jahre gesehen werden. Andererseits setzt das Geldbudget dem Reisedrang enge Grenzen: Städtereisen muß man sich auch leisten können. Infolgedessen machen erwartungsgemäß die Besserverdienenden davon am meisten Gebrauch. Darüber hinaus spielt der Bildungsgrad im Städtetourismus eine wesentliche Rolle. Höhergebildete sind unter den Städtetouristen deutlich überrepräsentiert.

Welche Ziele finden bei den *deutschen Städtetouristen die größte Resonanz?*

Die Lieblingsziele der Deutschen bei zwei- bis viertägigen Städtereisen im Inland sind Berlin (17 %), München (12 %), Hamburg (10 %) und Dresden (6 %).

Bei den Städtereisen ins Ausland stellt Paris den unangefochtenen Spitzenreiter dar. Von allen Befragten, die in den letzten Jahren eine zwei- bis viertägige Städtereise unternommen haben, waren mehr Besucher in Paris (19 %) als in Rom (6 %), Venedig (4 %), Budapest (2 %) und Florenz (2 %) zusammen.

Neben Paris sind Wien und London (je 10 %), Prag (8 %), Rom (6 %) und Amsterdam (5 %) die beliebtesten Kurzreiseziele der Deutschen.

Prag weist - wie Dresden im inländischen Bereich - eine bemerkenswert hohe Besucherresonanz auf und übertrifft damit an touristischer Attraktivität klassische Ziele wie Rom, Mailand oder Monte Carlo.

*Wohin gehen die Städtereisen der Österreicher?*

Wie für die Deutschen (19 %) ist auch für die Österreicher (21 %) Paris das attraktivste Reiseziel im Städtetourismus. Jeder zehnte Deutsche (10 %) wählte in den letzten Jahren Wien als Reiseziel, in Österreich war es fast jeder achte (12 %). Ansonsten aber trennen sich im Städtetourismus die Wege.

Die geographische Lage beeinflusst weitgehend die Reiseströme.

Die Lieblingsziele der Österreicher bei 2- bis 4tägigen *Städtereisen im Inland sind Wien und Salzburg (12 %), Innsbruck (4 %) und Graz (3 %).*

Bei den *Städtereisen ins Ausland favorisieren die Österreicher neben Paris vor allem Rom (14 %), Prag (12 %), London (12 %), Venedig (9 %), Budapest (8 %) und München (7 %). Erst mit größerem Abstand folgen Amsterdam (4 %), Istanbul (3 %), Berlin (2 %), Florenz (2 %), Kopenhagen (2 %) und New York (2 %).*

Im Städtetourismus liegt den Österreichern - wenn nicht die halbe Welt - so doch ganz Süd-Ost-Europa zu Füßen. Ihre Wege führen nicht nur nach Rom. Und kaum ein städtetouristisches Ziel ist ihnen zu weit. Städtereisen sind für viele Österreicher zum zweiten Tourismusmarkt geworden, an dem allerdings der inländische Fremdenverkehr nur teilweise partizipiert.

## Resümee

Im Zeitalter des Event-Tourismus können sich klassische Reiseziele nicht mehr auf ihren Lorbeeren ausruhen oder auf ihre Traditionen berufen. Allein am Beispiel Wiens läßt sich zeigen, wie Städtereisen an Attraktivität hinzugewinnen können, wenn sie traditionelle Angebote (Festwochen, Burg und Oper) um neue Erlebniswerte bereichern wie z. B.

- Errichtung von Einkaufspassagen und Galerien,
- Etablierung von Kunstmeilen (Kunsthause, Kunsthalle)
- Durchführung von Großveranstaltungen (Donauinselfest, Stadtfest)
- Schaffung einer Musical-Metropole.

Die Kombination von Sightseeing und Lifeseeing (Eventbesuche) trägt wesentlich zur Attraktivitätssteigerung bei und gibt dem Tourismusstandort Hamburg einen "positiven Imageschub" (DWIF 1992, S. 148).

Der Tourismus in Österreich, wie auch in Deutschland kann seine Attraktivität nur mehr durch zusätzliche eventorientierte Themenwelten erhöhen.

Die Zukunft gehört eher dem Erlebnisland Österreich zwischen Sightseeing und Lifeseeing, wo sich etwas ereignet, das man gesehen und erlebt haben muß: Mehr Österreichring als Sommerfrische, eher Muscaltickets als Kurkarte. Touristische Angebote und touristische Regionen müssen in Zukunft wie Konzerne organisiert werden.

Es ist kein Zufall, daß derzeit die Teilnahme an sportlichen und kulturellen Großveranstaltungen zunehmend von Touristikkonzernen organisiert wird, weil sie nach Auffassung der Branche die professionelle "Kompetenz eines Reiseveranstalters" (TUI 1997) garantieren.

*Österreich 2000: Ein Erlebnisland setzt sich in Szene - und die Gäste und Besucher wollen "dabei gewesen" sein. Dies muß die Werbestrategie sein, die mehr auf Gegenwart als auf Vergangenheit setzt und dem Touristen das Gefühl vermittelt: Hier kannst Du das Leben erleben! Auf die Inszenierung kommt es an. Eine neue Erlebnisgeneration, die fast alles schon bereist, gesehen und konsumiert hat, will in inszenierten Erlebnissen geradezu baden. Urlaubserleben heißt immer mehr: Das ausleben, was zu Hause und im Alltag zu kurz kommt.*

Die Welt und das Leben sind schon immer voller Überraschungen. Deshalb kommt es auch im Event- Tourismus mehr darauf an, überraschende Highlights zu bieten, die noch in keinem Reiseprospekt zu finden sind - in jedem Fall eine ständige touristische Herausforderung, vielleicht sogar eine fast unlösbare Aufgabe für die Zukunft.

Denn:

**Die Zauberformel *Event* von heute kann zum Risikofaktor von morgen werden.**

**Was passiert eigentlich, wenn die Reisenden nach dem Jahr 2000 der Event-Lawine überdrüssig sind?**

Besteht nicht die Gefahr, daß durch die allgemeine Event-Manie die Reizschwelle so erhöht wird, dass viele Events, die bis dahin massenhaft Besucher anzogen, ihre Attraktivität verlieren? In der Entwicklung von Zukunftsmärkten für neue touristische Ideen stehen wir erst am Anfang.