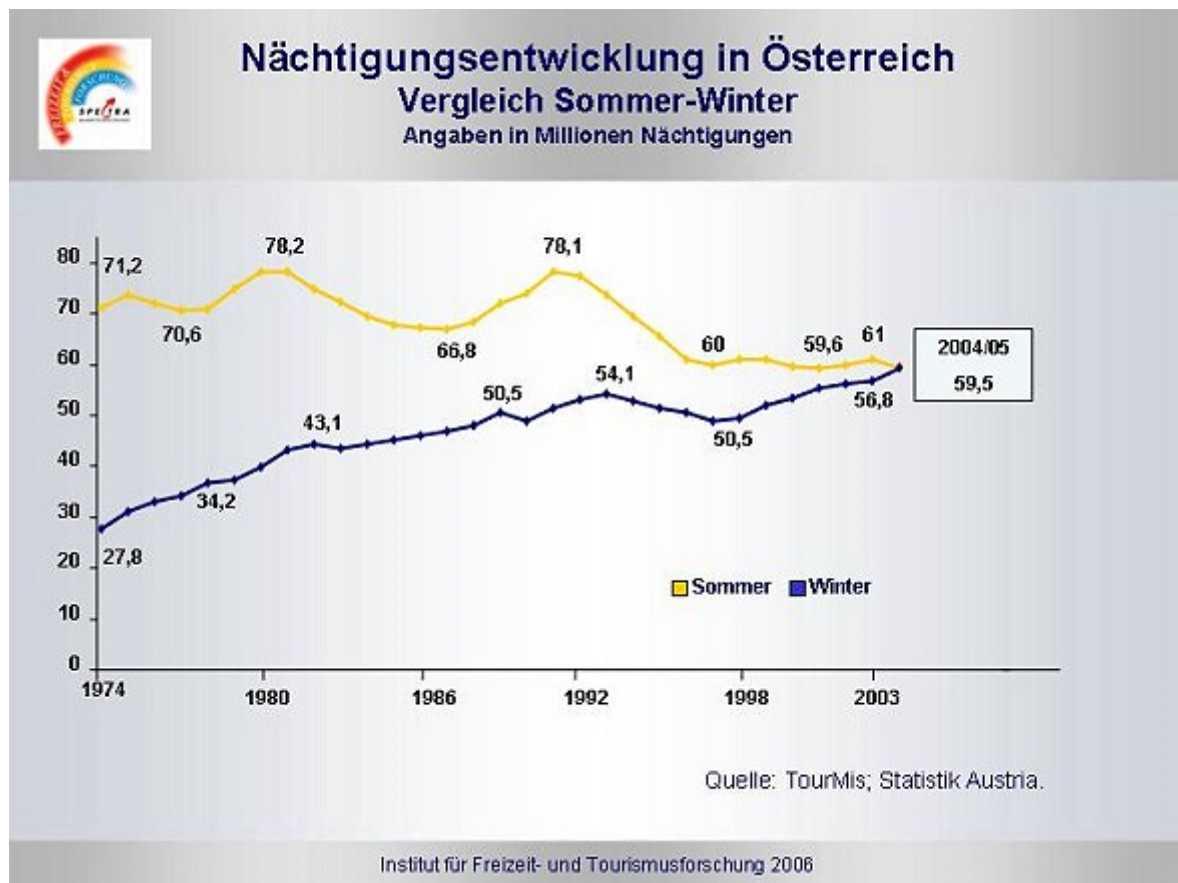


Peter Zellmann

Gerade rechtzeitig zum Kongress der österreichischen Hotellerie in Saalfelden (17. und 18. Jänner 2006) wird eine Tourismusprognose Wirklichkeit:

## Historische Trendwende im Tourismus Österreich wird Winterurlandsland

Was sich für aufmerksame Beobachter der Tourismuswirtschaft seit Jahren kontinuierlich abgezeichnet hat dürfte mit dieser Wintersaison Tatsache werden:



Der Wintertourismus hat den Sommertourismus an Bedeutung überholt, zumindest endgültig gleichgezogen. Das muss Auswirkungen auf die Programmüberlegungen der Tourismusverantwortlichen in den Regionen, aber auch für bundespolitische Weichenstellungen haben. Neue Abhängigkeiten sind im Entstehen. In diesem Zusammenhang stellen wir als Forschungsinstitution die sich der praktischen Anwendbarkeit von Forschungsergebnissen verpflichtet fühlt, folgende 5 Erkenntnisse zur Diskussion

### 1. Beschneigung

Nicht viele Winter werden mit solchen Schneemaßen zu Saisonbeginn gesegnet sein. Einer ökologisch verträglichen Beschneigung der wichtigsten Pisten der Skiregionen wird in Zukunft verstärkt Bedeutung beizumessen sein. Die Diskussion über Kostenbeteiligungen diverser, auch indirekt beteiligter Wirtschaftsbereiche muss ehrlich, offen, aber zügig geführt werden.

## 2. Neue Sommerschwerpunkte

Der Sommer wird wichtig bleiben, streng genommen ist ihm sogar noch mehr Aufmerksamkeit zu widmen als bisher. Schlechtwetterangebote sind zu erarbeiten. Schlechtwettertage müssen zu besonderen Erlebnistagen eines Sommerurlaubs werden. Entsprechende Programm-Inszenierungen müssen von möglichst vielen Beteiligten einer Region überlegt, geplant, organisiert und umgesetzt werden.

## 3. Neue Tourismuszentren

In Österreich ist realistisch betrachtet Platz für etwa 40 touristische Marken (Regionen). Diese zu finden, zu bilden und über alle Kanäle zu vermarkten (z.B. Österreich Werbung) ist die wahrscheinlich wichtigste bundespolitische Koordinationsaufgabe.

Orte (Regionen) mit halbwegs gesicherter „Zweisaisonen-Lage“ müssen diese Marken ausmachen bzw. prägen und als Zentren und Ausgangspunkte für mögliche Einsaison-„Spezialisten“ der Gesamtregion innerhalb der Marke konzipiert sein. Ihre Funktion als Drehscheiben und Innovationszentralen für die gesamte Region ist zu definieren.

## 4. Megatrend Wohlfühlurlaub

Wohlfühlen, Wohlbefinden und Wellness für Körper (z.B. Sport), Geist (z.B. Kultur) und Seele (z.B. Thermen) können als Bindeglied für alle Programmangebote dienen, wenn

- einerseits der inflationären Verwendung des Begriffs "Wellness" konsequent und mit „verordneter“ Strategie

Einhalt geboten wird und

- andererseits das Verständnis für Wellness über den engen Bereich von Bad, Fitness und Sauna hinausreicht

## 5. Kooperation schafft Wertschöpfung



Da eine lange Saison in der Regel als Voraussetzung für ein erfolgreiches Wirtschaften im Tourismus gilt, müssen Kooperationen und auch gut durchdachte, öffentliche Verkehrsverbindungen bzw. -verbindungen in das Zentrum touristischer Angebotsentwicklung rücken. Öffentliche Förderungen

sollen verstärkt in die Entwicklung von Kooperationen der touristischen Anbieter fließen, sogar an diese stets gebunden sein. Dies aus zwei Gründen:

- zum Ersten ist die gesamte Wertschöpfungskette im Tourismus möglichst „lückenlos“ zu beachten, denn der Urlaub wird von den Gästen als Gesamterlebnis mit nachhause genommen. Und genau diese Tatsache ist entscheidend für persönliche Buchungsempfehlungen nach dem eigenen Urlaub, die sich als wichtigste Entscheidungsgrundlage für die Wahl des Urlaubszieles neuer Gäste herauskristallisiert haben.

- zum Zweiten brauchen vor allem die Dreistern-Betriebe als bedeutendste Unterkunfts-kategorie im Österreichtourismus eine individuelle Qualitätsaufwertung ihres Angebotes. Diese kann am ehesten und ohne große Kosten durch gezielte Kooperationen hergestellt und erreicht werden.

