

TOURISMUS & FREIZEITWIRTSCHAFT

5

Trends und Herausforderungen

in Kooperation mit:

BAUSTEIN 5

TRENDS UND HERAUSFORDERUNGEN

Sachinformation

5	Trends und Herausforderungen	
5.1	Einleitung	3
5.2	Einflussfaktoren auf den Tourismus	3
5.2.1	Demografischer Wandel	3
5.2.2	Klimawandel	5
5.2.3	Technologischer Fortschritt	8
5.3	Der Tourist von morgen	10
5.4	Der internationale Tourist der Zukunft	11
5.5	Exkurs: Der globale Ethikkodex für den Tourismus	12
5.6	Trends und Entwicklungen im österreichischen Tourismus	15
5.6.1	Auf Qualität und Innovation setzen	15
5.6.2	Mit Gesundheit und Wellness punkten	17
5.6.3	Auf Nachhaltigkeit setzen	17
5.6.4	Den Trend zu Esoterik und Spiritualität nutzen	19
5.6.5	Die Nachfrage nach Kurzurlaube nutzen	20
5.6.6	Das Zusammenwachsen Europas weiter nutzen	21
5.6.7	Die Markenintegrität fördern	22
5.6.8	Unternehmenskooperationen fördern	23
5.6.9	Auf das einzigartige Kulturangebot setzen	24
5.6.10	Barrierefreien Tourismus fördern	25
	Literaturverzeichnis	27

Didaktik

Übungsblätter	30
Lösungsvorschläge zu den Übungsblättern	35
Kopiervorlagen	37
Folie	

ISBN 978-3-9502430-4-8

5 TRENDS UND HERAUSFORDERUNGEN

Bausteinübersicht

In Baustein 5 erfahren Sie,

- welche Entwicklungen den Tourismus von morgen beeinflussen werden,
- was den Tourist von morgen kennzeichnet und
- wie sich der österreichische Tourismus auch in Zukunft erfolgreich positionieren kann.



5.1 Einleitung

Demografischer Wandel, technischer Fortschritt, klimatische Veränderungen sind nur einige der Rahmenbedingungen, die den Tourismus der Zukunft wesentlich beeinflussen werden. Auch die Ansprüche und Interessen der Gäste werden sich wandeln. Was genau hinter diesen Entwicklungen steckt und wie der österreichische Tourismus die Herausforderungen der Zukunft erfolgreich bewältigen kann, wird im letzten Baustein des Medienpakets dargestellt.

5.2 Einflussfaktoren auf den Tourismus der Zukunft



Abbildung 1: Einflussfaktoren auf den Tourismus der Zukunft

5.2.1 Demografischer Wandel

Demografie ist die Wissenschaft, die sich mit der Bevölkerung befasst, und zwar mit ihrer Zahl als auch mit ihrer Verteilung und Zusammensetzung. Demografischer Wandel bedeutet, dass sich das Verhältnis von alten Menschen zu jungen Menschen im Laufe der Zeit verändert. Einfacher ausgedrückt, dass der Anteil der älteren Menschen (Generation 50+ und 60+) im Verhältnis zu den jüngeren Generationen immer größer wird. Die Hauptgründe dafür sind vor allem ein stetiger **Rückgang** der **Geburtenzahlen** und eine immer **höher werdende Lebenserwartung**.

Der demografische Wandel hat **große Auswirkungen** auf die **Tourismuswirtschaft**. Ältere Menschen erfreuen sich immer besserer Gesundheit und sind finanziell bis ins hohe Alter gut situiert. Für den Tourismus ist dies deshalb von Belang, weil diese immer größer werdende Gruppe in der **körperlichen Verfassung** ist, die **finanziellen Mittel** und **viel Zeit** hat, um auf Urlaub zu fahren. Tourismusdestinationen, die ihr Angebot auf älteres Publikum abstimmen, können auf lange Sicht mit guter Nachfrage und steigenden Nächtigungszahlen rechnen.

Prognosen zufolge wird im Jahr 2050 fast jeder zweite Österreicher (46,7 %) der **Generation 50+** angehören. Die Reiseintensität¹ dieser Altersgruppe hat sich seit dem Jahr 1969 mehr als verdoppelt. Insgesamt entspricht dies einer Verfünfachung der Haupturlaubsreisen der Generation 50+ seit dem Jahr 1969.²

Reiseintensität der Generation 50+ im Vergleich zur Generation unter 50 zwischen 1969 und 2006

Anteil der Personen, die mindestens eine Urlaubsreise mit vier oder mehr Übernachtungen machten (in %)

	1969	1972	1975	1978	1981	1984	1987	1990	1993	1996	1998	1999	2000	2001	2002	2006
> 50	31,9	34,0	41,1	40,2	44,2	42,8	48,3	49,6	49,0	51,9	52,1	53,3	50,9	56,8	51,4	67,8
50+	25,6	28,3	32,0	29,9	33,8	32,2	33,3	36,2	37,7	40,8	40,8	41,9	47,2	45,6	39,1	55,5

Tabella 1: Reiseintensität der Generation 50+ im Vergleich zur Generation unter 50 zwischen 1969 und 2006
Quelle: <http://www.statistik.at>, 20. August 2008

Die Senioren machen gern längere Urlaube und verreisen gleichmäßiger über das Jahr. Aufgrund ihrer unterschiedlichen Reisegewohnheiten stellt die Gruppe der über 50-Jährigen eine große Herausforderung für die Tourismusbranche dar. Österreich hat hier mit seinem Wellness-, Gesundheits- und Erholungsangebot sehr gute Karten. Die Generation 50+ bevorzugt oft Urlaub mit genießerischem und entspanntem Hintergrund. Zugleich gibt es eine wachsende Zielgruppe dieses Alters, die aktiven **Bergsport- und Wanderurlauben** zugeneigt ist. Die österreichische Tourismuswirtschaft bietet hier sehr gute Angebote.



Abbildung 2: Wandern als beliebte Tätigkeit der Generation 50+

1 Mit der Reiseintensität ist hier gemeint: Der Anteil der Personen im Alter ab 50, die mindestens eine Haupturlaubsreise mit vier oder mehr Übernachtungen durchgeführt haben.
2 Vgl. <http://www.statistik.at>, 20. August 2008

Nachdem allerdings auch der jugendliche Markt im Tourismus nicht außer Acht gelassen werden darf, müssen dessen Veränderungen ebenso berücksichtigt werden. Personen zwischen 16 und 35 Jahre zeigen wachsende Reisetätigkeit, was mehrere Gründe hat. Diese Altersgruppe besitzt **hohes Einkommen**, lebt sehr oft in **Einpersonenhaushalten** und bewegt sich in **sich ändernden sozialen Strukturen**. Ein wichtiger Zielmarkt für Österreichs Tourismus sind dabei die neuen EU-Länder in Mittel- und Osteuropa und Schwellenländer³ innerhalb und außerhalb Europas. In diesen Ländern ist der Anteil der jüngeren Generation höher als in Österreich und damit haben junge Menschen aus diesen Ländern große Bedeutung für die österreichische Tourismuswirtschaft.⁴

Für die Tourismusbranche ist auch der Faktor **Zeit** von entscheidender Bedeutung. Pensionisten haben mehr Zeit. Dies schafft die Möglichkeit zur Entwicklung alternativer Tourismusangebote außerhalb der klassischen Saisonen. Für den Großteil der arbeitenden Bevölkerung gilt das nicht. Dafür wird von ihr aber während des Urlaubs mehr Geld ausgegeben. Diese Gruppe lässt sich den Urlaub mehr kosten, um dabei Zeit zu sparen. Es gibt den starken Trend zu Kurzurlaube, wobei **so viele Erlebnisse wie möglich in so kurzer Zeit wie nötig** nachgefragt werden.

Beispiel: Deutsche Pensionistenehepaare, die nach Österreich auf Urlaub fahren, sind nicht an die Saisonzeiten gebunden. Sie genießen häufig die ruhigeren Zeiten der Zwischensaisonen. Für ältere Menschen, die häufig nicht mehr so sportlich aktiv sind, hat Schneesicherheit oder perfektes Badewetter nicht so große Bedeutung als für junge, abenteuerhungrige Urlauber.

Junge britische Businessmanager allerdings, die nur eine Woche im Jahr Zeit haben, um auf Skiurlaub zu fahren, suchen viel sportliche Betätigung, Abenteuer und atemberaubende Erlebnisse. Bei der Beherbergung legen sie viel Wert auf Luxus, denn können sich diesen leisten. Außerdem, wenn schon nur eine Woche Urlaub in Österreich verbraucht wird, dann im 4- oder 5-Sterne-Hotel. Sie scheuen keine Kosten und investieren eine Menge, um in kürzester Zeit maximale Bedürfnisbefriedigung zu erlangen.



5.2.2 Klimawandel⁵

AUSWIRKUNGEN DER KLIMAERWÄRMUNG AUF DEN WINTERTOURISMUS

Der anthropogene (durch den Menschen verursachte) Treibhauseffekt, also die Erwärmung der unteren Luftschichten, wird durch Treibhausgase, vor allem durch Kohlendioxid (CO₂), verursacht, die durch das Verbrennen von fossilen Brennstoffen (Erdöl, Erdgas, Kohle) in die Atmosphäre gelangen.

TEMPERATURVERÄNDERUNG

Laut Klimabericht des Intergovernmental Panel on Climate Change (IPPC), 2007, wird bis Ende des 21. Jahrhunderts gegenüber 1990, je nach Modell und Szenario, mit einer weltweiten Temperaturzunahme zwischen 1,8 °C und 4 °C gerechnet. Im Alpenraum wird die Temperatur im Vergleich zum globalen Mittel stärker ansteigen. Man rechnet bereits bis 2030 mit einem Temperaturanstieg im Sommer bis 2,6 °C, im Winter bis 1,8 °C (Frei, 2004). Die Gründe für diese Entwicklung liegen unter anderem darin, dass die Temperaturen über Landmassen stärker zunehmen als das globale Mittel, dass die Abnahme der Schneebedeckung in Gebirgsräumen ihrerseits zu einer zusätzlichen Erwärmung führt und dass sich in höheren Lagen und/oder Breiten eine tendenziell stärkere Temperaturzunahme zeigt.



Abbildung 3:
Auswirkungen der
Klimaerwärmung auf
den Wintertourismus
Quelle: Abegg/Erlasser,
2007

3 Schwellenländer bezeichnen Staaten, die aufgrund eines starken wirtschaftlichen Wachstums beachtliche Industrialisierungsfortschritte erzielen konnten und in ihrem Entwicklungsstand gegenüber den Industriestaaten deutlich aufgeholt haben.

4 Vgl. European Travel Commission, 2006, S. 2

5 Beitrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Tourismus-Serviceestelle, Dr. Monika Wallergraber

NIEDERSCHLAGSVERÄNDERUNG

Neben der Erwärmung sind vor allem die Änderungen bezüglich Niederschlag zu berücksichtigen: Der Winter und der Frühling werden voraussichtlich niederschlagsreicher, der Sommer und der Herbst trockener. In Schigebieten unter 2000 m Seehöhe waren die 1990er-Jahre mit großem Abstand die schneeärmste Periode seit 1930 (Latarnser, Schneebeili, 2003). Mit mehr Winterniederschlag werden die Schneemengen zukünftig in den höheren Lagen zunehmen, während in tieferen Lagen die Niederschläge vermehrt als Regen fallen werden. Also ist auch in einem insgesamt milderen Klima in Hochlagen mit größeren Schneemengen zu rechnen. Doch in Tieflagen fehlt immer häufiger die Winteratmosphäre. Zudem ist mit späterem Einschneien und früherem Ausapern zu rechnen. Im Vergleich der Alpenstaaten wird ersichtlich, dass die Schweiz über schneesicherere Gebiete verfügt, weil die Schigebiete höher liegen. Deutschland und Österreich haben diesbezüglich einen Konkurrenznachteil. Bei einer angenommenen Erwärmung von 2 °C verfügen rund 80 % der Schigebiete in der Schweiz noch über ausreichend Schnee, während in Italien 68 %, in Frankreich noch 65 %, in Österreich 50 % und in Deutschland sogar nur noch 13 % der Schigebiete als schneesicher gelten würden (OECD, 2007).

GLETSCHER SCHMELZEN, NATURGEFAHREN NEHMEN ZU

Neueste Studien zeigen, dass bei einer Erwärmung von 2 °C im Vergleich zur Periode 1971 – 1990 rund 65 % der alpinen Gletscherfläche verloren gehen (Zemp, Häberli et al., 2006). Dadurch wird neben dem Wasserhaushalt und der Gefahrendisposition vor allem das Landschaftsbild wesentlich geprägt. Vieles deutet darauf hin, dass sich die Erwärmung der Atmosphäre auf die Intensität und Häufigkeit von Wetterextremen auswirkt. Die Wetterkapriolen und Extremereignisse werden mit hoher Wahrscheinlichkeit zunehmen. Beispielsweise ist mit häufigeren Hitzewellen, höherem Hochwasserrisiko sowie vermehrten Hangrutschungen oder Murenabgängen zu rechnen. Wenn die Niederschläge im Sommer und Herbst abnehmen, sind Trockenperioden die Folge. Für das Winterhalbjahr hingegen nehmen die Niederschläge zu und diese fallen häufiger als Regen statt als Schnee – und sind somit nicht gebunden. Mit der Schneeschmelze ist deshalb im Frühling die Zunahme der Hochwasserhäufigkeit wahrscheinlich. Wassermangel wird im Alpenraum allerdings kaum ein akutes Problem darstellen.

CHANCEN UND GEFAHREN

Die Klimaänderung bringt für den Tourismus zwar Risiken mit sich, gleichzeitig birgt sie auch Chancen, die genutzt werden können. Je nach Region und Tourismusform sind diese recht unterschiedlich. Im Folgenden werden mögliche Chancen und Gefahren für den Tourismus skizziert:

CHANCEN

Attraktivitätszunahme

- durch Sommerfrische im Bergtourismus
- für Badetourismus in Seeregionen
- durch Mediterranisierung

Verbesserte Konkurrenzsituation

- für hoch gelegene Schneesportorte
- aufgrund veränderter klimatischer Bedingungen in Konkurrenzräumen (zB zu heißer Mittelmeerraum)

GEFAHREN

Attraktivitätsverlust

- durch fehlende Winteratmosphäre im Quellgebiet
- durch verminderte Schneesicherheit in den Voralpen
- durch Landschaftsveränderung (zB durch Gletscherrückzug)

Zunehmender Investitionsbedarf

- zur Anpassung des Angebots an veränderte Bedingungen (z. B. Klimaanlage)
- zur Sicherstellung der Schneesicherheit
- zum Schutz vor Naturgefahren

ÖSTERREICHISCHES KLIMA(FOLGEN)FORSCHUNGSPROGRAMM STARTCLIM

Die Klimaveränderung stellt eine der größten Herausforderungen unserer Zeit dar. Im Rahmen des österreichischen Klima(folgen)forschungsprogramms StartClim werden seit 2003 mögliche Auswirkungen des Klimawandels auf die verschiedenen Bereiche der Wirtschaft, so auch auf den Tourismus, wissenschaftlich untersucht. Alle Studienergebnisse sind unter www.austroclim.at/startclim abrufbar. So sehr der Klimawandel Herausforderungen an den heimischen Wintertourismus stellt, bietet er doch auch Chancen, vor allem für den Sommertourismus.

WINTERTOURISMUS

Der Wintersport ist derzeit Österreichs wichtigster touristischer Pfeiler und steht weltweit für die Urlaubs-Marke Österreich. Seit Jahren generiert der Wintertourismus höhere Umsätze als der Sommertourismus und überholte im Winter 2005/06 auch erstmals den Sommer bei den Nächtigungen.

Laut OECD-Studie (Abegg 2007) würden in Österreich bis zum Jahr 2050 bei einer Erwärmung von + 2 °C nur noch 50 % der Schigebiete und bei einer Erwärmung von + 4° C nur noch 25 % der Schigebiete übrig bleiben. In weitere Folge würde die Zahl der Schifahrer abnehmen, die Häufigkeit des Schifahrens würde sinken, die Gelegenheitsschifahrer würden vom Markt fallen, die stärksten Auswirkungen würden sich beim Tagesschitourismus zeigen. Schneesicherheit bleibt der wichtigste Beweggrund für den Schneesporturlauber.

KLIMAPOLITIK

Der Wintertourismus ist in hohem Maße von externen Einflüssen wie, Wetterbedingungen, globale und nationale Klimapolitik abhängig. Die Tourismuswirtschaft kann hier nur indirekt eingreifen durch:

- eine Verbesserung der heimischen Klimabilanz,
- Forcierung von energieeffizienten und erneuerbaren Energieträgern,
- Forcierung von energiefreundlichen Mobilitätslösungen,
- Förderung einer nachhaltigen Lebens- und Wirtschaftsweise,
- Erforschung von Auswirkungen des Klimawandels auf den Alpenraum,
- Entwicklung von Anpassungsstrategien und konkreten Empfehlungen für Regionen, Gemeinden und Tourismusunternehmer im Alpenraum,
- Implementierung eines Monitoring-Systems zum Thema Klimawandel und Tourismus.

KUNSTSCHNEE

Optimale Bedingungen für die Produktion von Kunstschnee erfordern Temperaturen von minus vier Grad Celsius. Es gibt bereits Beschneigungstechnologien, die Schnee bei 4 bis 5 Plusgraden produzieren können. Eine zunehmende Klimaerwärmung verstärkt den notwendigen Einsatz von Kunstschnee und stellt die Tourismuswirtschaft vor wachsende ökonomische Herausforderungen. In Gargellen, Vorarlberg, wurde eine Beschneigungsgesellschaft gegründet, in der Hoteliers und alle aus dem Tourismus Wert schöpfende Betriebe freiwillige Beiträge zur Schneeproduktion an die Bergbahnen zahlen.

STRATEGIEN, PRODUKTINNOVATIONEN UND MARKETING

Wenn es um die Erschließung höherer Lagen (über 1 500 m) geht, zB Weißseespitze und Gepatschferner im Kaunertal, sind Interessenskonflikte zwischen der Tourismuswirtschaft und den Stakeholdern des Natur- und Umweltschutzes vorprogrammiert.

Wandern, Wellness, Kultur- und Städteurlaub werden gerne als Alternativ-Urlaube zum Wintersporturlaub gemacht. Der Gast, der in seinem Winterurlaub explizit eine Schidestination anfährt, will mehrheitlich Wintersportangebote und Wintererlebnisse konsumieren. Im Marketing reichen daher kosmetische Aktionen (zB gratis Eintritt Hallenbad) und kostenloses Umbuchen auf ein anderes Schigebiet nicht mehr aus.

Die österreichische Tourismuswirtschaft verfolgt daher das Ziel eines qualitätsvollen Ganzjahrestourismus, der wenig oder gar nicht von schnee- und wetterabhängigen Angebots- und Nachfragesegmenten beeinflusst wird, indem:

- laufend neue Produkte kreiert werden,
- spezifische Angebotssegmenten herausgearbeitet werden,
- die Angebote den neuen Bedürfnissen der Kunden angepasst werden,
- eine Risikostreuung durch ein vielseitiges Angebot erfolgt,
- Angebote für einen Vierjahreszeiten-Tourismus erarbeitet werden,
- Nachfragesegmente stärker beworben werden,
- neue Zielgruppen (nach den Werten und Sehnsüchten einzelner Affinity- Groups) definiert werden,
- neue Märkten (Zentral- und Osteuropa) erschlossen werden.



LINKTIPPS:

- Tourismus gewinnt durch Klimaschutz – Sonderausgabe der Fachzeitschrift Integra: <http://www.bmwa.gv.at/BMWA/Downloads/Publikationen/Tourismus/default.htm>
- StartClim-Studien: <http://www.austroclim.at/startclim>

Abbildung 4: Hotelreservierungssystem im Hotel Post in Ischgl
Quelle: www.post-ischgl.at, 19. August 2008

5.2.3 Technologischer Fortschritt

Der technologische Fortschritt revolutioniert auch die Tourismuswirtschaft. Bei der Auswahl und der Vorbereitung von Urlaubsreisen und immer stärker auch bei der Buchung sind computerunterstützte Systeme nicht mehr wegzudenken. Das **Internet** (siehe dazu auch Baustein 3) nimmt dabei die wichtigste Stellung ein. Es wird zum **universellen Kommunikations- und Marketinginstrument** der gesamten Tourismusbranche, nachdem den Konsumenten mit dem Internet immer bessere Möglichkeiten geboten werden, Preise, Produkte und Angebote zu vergleichen.

Neue Technologien bedeuten somit für die Touristen **mehr Möglichkeiten**, mehr Kontrolle und mehr Freiheiten, für die **Tourismuswirtschaft** bedeuten sie mehr Herausforderungen, mehr Druck und **mehr Wettbewerb**.⁶

Der technologische Fortschritt beschert dem Tourismus auch große Wachstumspotenziale. Immer billiger und einfacher werdende globale Kommunikation wird den Reise- und Tourismusumfang nachhaltig vergrößern. Können sich Konsumenten immer besser über internationalen Tourismus informieren, steigt auch das Bedürfnis die Welt zu bereisen.

6 Vgl. Kräutler/Maschke/Spanring/Thum, 2003, S. 2 ff

Beispiel: Der Boom im Städtetourismus wird durch das Internet unterstützt. Besonders Stadt- und Kulturtouristen besitzen die Eigenschaft, dass sie sich gut auf Reisen vorbereiten und sich ausreichend informieren wollen. Will man in kurzer Zeit viele kulturelle Ereignisse, Sehenswürdigkeiten und vielleicht sogar Events besuchen, bedarf es eingehender Information und Planung. Die Nutzung des Internets hat den Informationsaustausch über kulturelle Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen stark beeinflusst und somit dem Wachstum des Städte- und Kulturtourismus auf die Sprünge geholfen.



Gefördert wird die weltweite Reisetätigkeit auch durch die Entwicklung und Verbreitung von internationalen, **elektronischen Zahlungssystemen** (Zahlung mit Kredit- oder Bankomatkarte), die den globalen Zahlungsverkehr stark vereinfachen. Dadurch fallen für viele Reisende Hemmschwellen und Barrieren weg. Es ist eine deutliche Steigerung des Reisekomforts, nicht viel Bargeld mitführen zu müssen. Besonders in Ländern mit niedrigen Sicherheitsstandards und hoher Kriminalität bedeutet der elektronische Zahlungsverkehr eine deutliche Steigerung der Reiselust.

Der **Bergsport** ist eine weitere Tourismusform, die stark vom technologischen Fortschritt profitiert. Sport in den Bergen wird sicherer, seitdem sich Bergsteiger mit **Mobilfunktelefonen, GPS-Geräten** oder **LVS-Geräten** ausstatten können.⁷

Der technische Fortschritt macht **Menschen mobiler**. Noch nie war es den Menschen möglich, in so kurzer Zeit, so weit zu reisen und so viele Destinationen zu besuchen wie heute. Dazu kommt im Flugverkehr die Etablierung von Billigfluglinien

Beispiel: Billigfluglinien (*Ryan Air, German Wings, Sky Europe* etc.) haben den europäischen Städtetourismus verändert. Durch die günstigen Preise für Flugreisen kommt es zu starkem Nachfragewachstum und viele Städte werden für viele Touristen erreichbar, die sich früher keine Städtereisen hätten leisten können.



Auch Geschäftsreisen wurden um ein Vielfaches populärer, seitdem man überall auf der Welt zu jeder Zeit erreichbar sein kann. Geschäftsleute können Konferenzen auf anderen Erdteilen besuchen und zeitgleich in Kontakt zu ihrem Unternehmen stehen. Die steigende Mobilität trägt allgemein dazu bei, dass internationale Geschäftsbeziehungen immer wichtiger werden, was wiederum dem weltweiten Tourismus auf die Sprünge hilft.

Viele Gebiete der Erde können heutzutage bereist werden, die vor zwanzig, dreißig Jahren noch nicht in dieser Form erreichbar waren. Der einflussreichste Faktor dabei ist allerdings einmal mehr die **Zeit**.

Demografischer Wandel, technologischer Fortschritt und erhöhte Mobilität werden maßgeblich unsere Lebenswelt beeinflussen. Die mit diesen und anderen Faktoren verbundenen gesellschaftlichen Entwicklungen werden daher im folgenden Kapitel beleuchtet.

⁷ Die Abkürzung GPS steht für „Global Positioning System“ und wird in vielen Bereichen eingesetzt. Im Bergsport hilft es dabei, sich durch Satellitennavigation im Gelände zurechtzufinden und seinen Standort jederzeit bestimmen zu können. Damit gehört die oft mühsame und komplizierte Orientierung mit Karte und Kompass der Vergangenheit an. LVS-Geräte werden im Winter-Bergsport eingesetzt, um im Falle eines Lawinunglücks die Verschütteten zu orten. Die Abkürzung LVS steht für „Lawinen-Verschütteten-Suchgerät“. Diese Geräte sind zwar keineswegs neu auf dem Markt, aber die immer einfacher werdende Handhabung und die größeren Reichweiten bedeuten einen wichtigen Sicherheitsgewinn für den Wintersport. Auch das herkömmliche Mobiltelefon kann im Bergsport einen Sicherheitsgewinn bedeuten. Nachdem die Mobilfunknetze immer weiter ausgebaut werden, kann man in den meisten alpinen Regionen im Falle eines Unglücks mit dem Handy schnell und unkompliziert Hilfe herbeirufen.

5.3 Der Tourist von morgen

Die Lebenswelt der Touristen von morgen wird von folgenden Entwicklungen bestimmt:

Die Lebenswelt des Touristen von morgen

LIFESTYLE UND GESELLSCHAFT

Langfristige Bindungen wie lebenslange Partnerschaften und lebenslange Anstellungen (Beruf) sind nicht mehr im gewohnten Ausmaß gültig. Neben so genannten **Patchwork-Familien** nehmen die **Single-Haushalte** weiter zu (2015 werden knapp 1,4 Mio Österreicher in Single-Haushalten leben), während die Zahl der Kinder weiter abnimmt. Die Bevölkerung Europas, die auf den österreichischen Tourismus maßgeblichen Einfluss hat, wird multikultureller und älter (Generation 50+).

WIRTSCHAFT UND ARBEIT

Flexible, bedarfsorientierte Beschäftigungsmodelle nehmen zu, was dazu führt, dass Arbeit **projektorientiert** organisiert wird. Auch in der Arbeitswelt verschieben sich die Alterslinien der Bevölkerung. Die Lebensarbeitszeit dehnt sich weiter aus, und das Pensionsantrittsalter wird sich in Zukunft auf das siebzigste Lebensjahr verschieben.

KONSUM

In der Konsumwelt richtet sich die strategische Aufmerksamkeit der Wirtschaft auf die älteren Zielgruppen. Die Konsumwelt von morgen wird eine alte sein – jedoch **jugendliche** Werte aufweisen. Zusätzlich wird sich die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden zunehmend **digital** gestalten. Auch die älteren Bevölkerungsschichten werden sich zunehmend mit Informationstechnologie auseinandersetzen.

FREIZEIT

Vor allem der Tourismus muss sich in Zukunft mit sich ändernden Gesellschaften auseinandersetzen. Es wird verstärkt zur Bildung von so genannten **Lifestyle-Marken** kommen, die sich besonders an ewig jugendlichen Vorbildern orientieren werden. Die erfolgreichsten Tourismusangebote werden jene sein, die sich an den Werten der Kunden orientieren. Von besonderer Bedeutung wird sein, dass Gäste aus fernen Märkten andere Werte aufweisen und andere Freizeit-Präferenzen haben, die von heimischen Anbietern erst inszeniert werden müssen.

IT/TECHNOLOGIE

Die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts steht kurz vor der **totalen Vernetzung**. Die digitalen Medien werden immer leistungsfähiger, drahtloser und mobiler. Die Grenzen zwischen Virtualität und Realität werden sich immer mehr auflösen. In dieser virtuellen Ökonomie wird sich auch das Verhältnis der Menschen zu Besitz verändert. Anstelle des Besitzes und des Eigentums wird der **kurzfristige Nutzen** treten.

INTERNATIONALISIERUNG

Die Wirtschaft wird in Zukunft sehr stark angetrieben von einem **internationalen Standortwettbewerb**. In der zusammenwachsenden Welt von morgen werden sich die Menschen zunehmend grenzenlos bewegen. Vor allem für den Tourismus hat dies wichtige Auswirkungen, da Touristen in immer kürzerer Zeit weiter weg verreisen können. Zwischen Tourismusdestinationen weltweit wird sich ein **globaler Wettbewerb** entwickeln, da sich die Nachfrage an den jeweils attraktivsten Standort verschieben wird.

Quelle: Österreich Werbung 2006, S. 5-7

5.4 Der internationale Tourist der Zukunft

Aufgrund der in den vorigen Kapiteln dargestellten Entwicklungen kann mit Sicherheit angenommen werden, dass die internationale Tourismusbranche stetig wachsen wird.

Die *Welt Tourismus Organisation (UNWTO)* prognostiziert, dass die Reiseintensität international weiter zunimmt, so auch die internationalen Ankünfte und Übernachtungen. Im Jahr 2020 werden internationale Ankünfte den Wert von 1,6 Mrd. erreichen. Dieser Wert bedeutet eine Steigerung um 150 % im Vergleich zur Zahl aus den späten Neunzigerjahren. Wie die folgende Tabelle veranschaulicht, wird **Europa** weiterhin die meist besuchte Tourismusdestination weltweit sein. Mit 717 Mio. Ankünften im Jahr 2020 wird für Europa der größte Anteil an den insgesamt 1,6 Mrd. Ankünften prognostiziert. An zweiter und dritter Stelle werden **Ostasien**, der **pazifische Raum** bzw. **Amerika** liegen.

Internationale Tourismusankünfte in den Jahren 1995, 2010 und 2020 in Mio. Ankünften

	1995	2010	2020	Ø jährliche Wachstumsrate % 1995–2020	Marktanteil %	
Total	565,4	1.006	1.561	4,1	100	100
Afrika	20,2	47	77	5,5	3,6	5,0
Amerika	108,9	190	282	3,9	19,3	18,1
Ostasien, Pazifik	81,4	195	397	6,5	14,4	25,4
Europa	338,4	527	717	3,0	59,8	45,9
Mittlerer Osten	12,4	36	69	7,1	2,2	4,4
Südastien	4,2	11	19	6,2	0,7	1,2

Tabelle 3: Internationale Tourismusankünfte in den Jahren 1995, 2010 und 2020 in Mio. Ankünften
Quelle: <http://www.world-tourism.org>, 8. August 2008

Um die Marktdominanz halten zu können, muss Europa sich auf sich ändernde Rahmenbedingungen einstellen. Die vorhergesagte Wachstumsrate von 3 % pro Jahr wird etwas unter dem Welt-durchschnitt liegen. Die Folge daraus soll Experten zufolge ein **Marktanteilsverlust** Europas sein. Dieser wird von 60 % innerhalb von 25 Jahren auf 46 % zurückgehen. Vor dem Hintergrund neu entstehender Märkte im internationalen Tourismus stellt Europa in Zukunft einen vergleichsweise **gesättigten Markt** dar.

Als Indiz für die sich **ändernden Bedingungen** im internationalen Tourismus wird das Entstehen von neuen Märkten, in neuen Ländern und bisher weniger bekannten Destinationen betrachtet. Neue Märkte werden voraussichtlich damit zu punkten versuchen, dass sie neue Angebotsformen, größere Auswahlvielfalt und vor allem niedrigere Kosten bieten. Als typische Beispiele von neuen und heranwachsenden Märkten gelten zB **China**, **Vietnam**, der **Mittlere Osten**, **Nordafrika**, **Osteuropa** und **Lateinamerika**.

Mit der immer stärker zusammenwachsenden Welt und dem stark wachsenden internationalen Flugverkehr gelingt es neuen, fernen und bisher unbekannt Destinationen sehr gut, die Nachfrage auf sich zu lenken. Diese Konkurrenz von neuen, interessanten Märkten stellt eine **gewaltige Herausforderung** für das traditionelle Tourismusland Österreich dar.

Mit welchen Strategien darauf reagiert wird, ist Gegenstand des folgenden Kapitels. Davor werden in einem Exkurs die Anstrengungen der internationalen Tourismusbranche für die Schaffung weltweiter ethischer Grundsätze im Tourismus vorgestellt.

5.5 Exkurs: Der globale Ethikkodex für den Tourismus

Die Trends und Entwicklungen im globalen Tourismus bedingen, dass die Branche komplexer, schnelllebig, technologischer und daher auch unübersichtlicher wird. Als Reaktion auf die Vielzahl dieser Entwicklungen, die in Zukunft die Tourismusbranche beeinflussen werden, steigt das Bedürfnis nach **Richtlinien** und **ethischen Grundsätzen**, die der Branche „Menschlichkeit“ verleihen und einen verantwortungsvollen und zukunftsfähigen Tourismus fördern.

Aus diesem Grund hat es sich die *Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO)* zur Aufgabe gemacht, sich international für eine sozial, ökologisch und ökonomisch nachhaltige Entwicklung im Tourismus einzusetzen. Die UNWTO hat den **Globalen Ethikkodex für Tourismus** (Global Code of Ethics for Tourism) formuliert, der einen allgemein gültigen Rahmen darstellen soll, um im Tourismus verantwortungsvoll und nachhaltig zu handeln.⁸

Dieser Kodex richtet sich international an alle Beteiligten der Tourismuswirtschaft, insbesondere an das Hotel- und Gastgewerbe, Tourismusregionen, Reiseveranstalter und Reisevermittler, an Transportunternehmen, Seilbahnen und an andere touristische Dienstleister. Die zehn Artikel des Kodex und deren Inhalt werden im Folgenden kurz dargestellt:

Der globale Ethikkodex für den Tourismus⁹

● ARTIKEL 1:

Der Beitrag des Tourismus zu gegenseitigem Verständnis und Respekt zwischen den Kulturen. Beinhaltet Einstellungen und Handlungsweisen, damit der Tourismus einen Beitrag zur Völkerverständigung und somit zum Aufbau von gegenseitigem Respekt zwischen Menschen verschiedener Kulturen leisten kann.

● ARTIKEL 2:

Der Tourismus als möglicher Weg zu individueller und kollektiver Erfüllung. Die Möglichkeit zu reisen ist ein Privileg, das einen hohen Beitrag zur Selbsterziehung und Weiterbildung des Einzelnen leistet, und darüber hinaus die Toleranz und das Verständnis zwischen Völkern und Kulturen stärken kann.

● ARTIKEL 3:

Der Tourismus als Faktor für eine nachhaltige ökologische Entwicklung. Garantiert werden soll ein nachhaltiges Wirtschaftswachstum, das auch zukünftigen Generationen gerecht wird und das im Einklang mit ökologischen und sozialen Aspekten steht.

● ARTIKEL 4:

Der Tourismus als Nutzer und Erhalter des Kulturerbes. Kulturelle Stätten sind ein Teil des gemeinsamen Erbes der Menschheit und sollen daher als solche geschützt und gepflegt werden, um für zukünftige Generationen erhalten zu bleiben.

● ARTIKEL 5:

Der Tourismus als Aktivität, die für das Gastland und seine Bevölkerung förderlich ist. Tourismus kann zur positiven Entwicklung von Regionen und Ländern und zur Hebung des Lebensstandards der örtlichen Bevölkerung einen wichtigen Beitrag leisten. Mit den Inhalten dieses Artikels soll genau dem entsprochen werden.

⁸ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, 2008b, S. 4-5

⁹ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, 2008b. http://www.bmwa.gv.at/BMWA/Schwerpunkte/Tourismus/PolitAktivitaet/Schwerpunkte/ethik_im_tourismus.htm

● **ARTIKEL 6:**

Tourismus ist mit Verantwortung verbunden. Hier sind Pflichten von all jenen Personen angeführt, die an der einer touristischen Entwicklung beteiligt sind. Diese sind vor allem Tourismusfachleute, Journalisten, Regierungen sowie Behörden.

● **ARTIKEL 7:**

Das Recht zu reisen. Dieses Recht steht im Zusammenhang mit dem Recht auf Erholung und Freizeit einschließlich einer vernünftigen Begrenzung der Arbeitszeit und des regelmäßigen bezahlten Urlaubs.

● **ARTIKEL 8:**

Touristische Mobilität und Reisefreiheit. Touristen und Besucher sollen sich frei in ihren eigenen Ländern und über die Grenzen hinaus bewegen können. Sie sollten ohne unverhältnismäßige Formalitäten oder Diskriminierung Zugang zu Transit- und Aufenthaltsorten sowie zu touristischen und kulturellen Stätten haben.

● **ARTIKEL 9:**

Die Rechte der Beschäftigten und Unternehmer in der Tourismuswirtschaft. Die Grundrechte dieser sollen in Anbetracht der besonderen Belastungen aufgrund der Saisonabhängigkeit ihrer Tätigkeit, der globalen Dimension und der von ihnen häufig verlangten Flexibilität besonders geachtet werden.

● **ARTIKEL 10:**

Umsetzung der Grundsätze des Globalen Ethikkodex für Tourismus. Durch den letzten Artikel soll die Umsetzung der Artikel des Ethikkodex garantiert werden.

Abbildung 5: Der globale Ethikkodex für den Tourismus⁸

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, 2008b

Für die Umsetzung und Überwachung des Globalen Ethikkodex für Tourismus ist das so genannte *Weltkomitee für Tourismusethik* verantwortlich. Es erarbeitet die genauen Spielregeln für die Einhaltung und Umsetzung des Kodex. Im Falle von Streitigkeiten zwischen verschiedenen Staaten und Anspruchsgruppen soll das Weltkomitee im Sinne einer Mediation vermitteln und Lösungsvorschläge unterbreiten.¹⁰

Um sich als Tourismusland in Zukunft auf die sich ändernden Gegebenheiten einzustellen, gehört auch dazu die Empfehlungen und Spielregeln des Globalen Ethikkodex für Tourismus einzuhalten.

¹⁰ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, 2008b, S. 25

Ein großes weltweites Problem im Bereich der Ethik stellt der sexuelle Missbrauch von Kindern im Zusammenhang mit Tourismus dar. Daher werden schon seit einigen Jahren Maßnahmen zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung gesetzt, um das Bewusstsein von Touristen zu sensibilisieren.

Bereits im Jahre 1997 wurde der „Code of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploitation in Travel and Tourism“ (Verhaltenskodex zum Schutz der Kinder vor sexueller Ausbeutung im Tourismus) von ECPAT Schweden in Zusammenarbeit mit der UNWTO entwickelt. Ziel des Verhaltenskodex ist es, die Reisenden auf die Problematik aufmerksam zu machen und die Touristiker zu konkreten Maßnahmen zu bewegen. ECPAT steht für „End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes“. Als Koordinationsstelle gegen kommerzielle sexuelle Ausbeutung von Kindern vertritt ECPAT Österreich (<http://www.ecpat.at>) die internationale Bewegung gegen Kinderprostitution, Kinderpornographie und Kinderhandel, ECPAT International, in Österreich. Bei allen Aktivitäten von ECPAT sind Jugendliche als aktive Partner beteiligt.

Die Kriterien des Verhaltenskodex lauten¹¹:

- Entwicklung einer ethischen Unternehmenspolitik zum Schutz der Kinder
- Information und Fortbildung von MitarbeiterInnen im Herkunftsland und im Zielgebiet
- Klauseln in Verträgen mit Hotels und anderen Kooperationspartnern
- Information und Aufklärung von Reisenden und KundInnen
- Information aller Geschäftspartner des Unternehmens über den Verhaltenskodex
- Jährlicher Report über die Fortschritte der Implementierung

Zur Bewusstseinsbildung zu diesem Thema wurden 2007/08 Unterrichtsmaterialien zum Thema „Sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus. Hintergrund – Maßnahmen – Aktivitäten“ erstellt. Diese wurden an Berufsbildende mittlere und höhere Schulen mit touristischer Ausrichtung als auch an die einschlägigen Berufsschulen für Gastgewerbe/Tourismus versendet. In fünf Modulen wird der Zusammenhang zwischen Tourismus und Kinderprostitution veranschaulicht, und es werden konkrete Handlungsmöglichkeiten zum Schutz der Kinder aufgezeigt.¹²

11 Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, http://www.bmwa.gv.at/BMWA/Schwerpunkte/Tourismus/PolitAktivitaet/Schwerpunkte/schutz_kinder.htm

12 Beitrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Tourismus-Servicestelle, Dr. Monika Wallergraber

5.6 Trends und Entwicklungen im österreichischen Tourismus

Das Tourismusland Österreich kann mit folgenden Strategien seine Position auf einem internationalisierten Markt sichern.



Abbildung 6: Strategien für den österreichischen Tourismus

5.6.1 Auf Qualität und Innovation setzen

Die Konsumenten von morgen, also auch Touristen, werden in erster Linie von einer starken Orientierung an **Qualität** geprägt sein. Die Menschen werden immer qualitätsbewusster, was sich auch in deren Urlaubs- und Freizeitwünschen widerspiegelt. Der „Quantität“ kommt eine vergleichsweise immer unbedeutendere Rolle zu. Qualität im Urlaub bedeutet dabei für einen Großteil der Menschen, sich den nötigen Abstand zu ihrem oft stressigen Alltag zu verschaffen. Das kann auf der einen Seite bedeuten, dass Touristen **Komplettangebote** nachfragen wollen, womit sie sich die Planung und Organisation weitgehend ersparen, andererseits steigt aber auch die Nachfrage nach **individuellen Lösungen**, die sich die Touristen gezielt selbst suchen. Alle Facetten eines Qualitätstourismus werden in Zukunft von entscheidender Bedeutung sein. Anbieter müssen die nachgefragte Qualität auch bieten können, da Angebote aufgrund einer Vielzahl von Mitbewerbern künftig sehr leicht untereinander ausgetauscht werden können. Die steigenden Ansprüche der Touristen können durch die folgenden Punkte charakterisiert werden:

● INDIVIDUALISIERUNG

Touristen wollen zunehmend exakt auf sie zugeschnittene, individuell abgestimmte Angebote erhalten. Die individuelle Bedürfnisbefriedigung wird immer wichtiger und ihr kommt in Zukunft eine noch größere Bedeutung zu.

Durch **Events, Festivals** oder andere **Veranstaltungen** werden den Gästen zusätzliche Anreize geboten unterschiedliche Regionen zu besuchen.

● ERWARTUNGEN UND ERLEBNISSE

Von einigen Experten wird prognostiziert, dass sich die moderne Gesellschaft zu einer „**Erlebnissellschaft**“ entwickeln wird. Urlauber und Reisende sind weltweit auf der Suche nach einzigartigen Erlebnissen und Erfahrungen, die nachhaltig ihren Durst nach Abenteuer und Aufregung stillen. Es muss allerdings nicht immer Abenteuer sein, eine immer größer werdende Zielgruppe sucht die Natur und die Bergwelt Österreichs, um Erfahrungen zu machen, die im Alltag so nicht möglich sind. Oft werden Aufenthalte in der Natur mit lehrreichen Informationen über Fauna und Flora kombiniert. Das ökologische Lehr- und Informationsangebot in Österreichs **Nationalparks** hält für diese Zielgruppen genau die passende Angebotspalette parat. In Nationalparks können Aufenthalte in der Natur, Bewegung im Freien und des Beobachtens der Artenvielfalt der Tierwelt zu unvergesslichen Erlebnissen kombiniert werden.



Abbildung 7: Alpines Naturerlebnis am Fuße des Großglockners im Nationalpark Hohe Tauern
Quelle: <http://www.hohetauern.at>

Der Drang, **einmalige und aufregende Erlebnisse** zu machen, wird vom Denken „*einmal im Leben sollte man...*“ maßgeblich geprägt. Viele Österreichurlauber haben aber die Einstellung, „*wir fahren schon immer nach Österreich zum Schifahren, daher werden wir das auch weiterhin tun...*“. Vor allem der Wintertourismus in Österreich weist somit eine große Gruppe an **Stammgästen** auf. Auf das Traditionsbewusstsein dieser Gäste kann Österreich sicherlich auch in Zukunft bauen. Allerdings muss sich das Tourismusland vor dem Hintergrund der immer größer werdenden Konkurrenz neuer Märkte auch neu zu positionieren versuchen und an alternativen Angebotspaletten basteln.



Abbildung 8: Abenteuer Wildwasser-Rafting in Tirol

● EXPERIMENTELLES VERHALTEN

Viele Menschen, die auf der Suche nach neuen Erfahrungen und Erlebnissen sind, zeigen häufig stark experimentelles Verhalten. Touristen sind zunehmend auf der Suche nach neuen Erfahrungen und Erlebnissen. International bedeutet dies eine Zunahme von **Fernreisen** in exotische Länder mit fremder Kultur und kulinarischen Eindrücken. Für Österreich könnte eine experimentelle Haltung der Urlauber eine wachsende Nachfrage nach **Trend-** und **Actionsportarten** bedeuten. Dadurch können sich Möglichkeiten ergeben, auch in Österreich Erlebnisse zu genießen, die man noch nie zuvor gemacht hat und die einem für immer im Gedächtnis bleiben.

Sportarten wie **Wildwasser-Rafting**, **Canyoning**, **Bungee-Jumping** oder **Paragliding** sind Angebotsformen, für welche Österreich geografisch als auch von den Anbietern her beste Voraussetzungen bietet.

5.6.2 Mit Gesundheit und Wellness punkten

Hand in Hand mit der steigenden Nachfrage nach hoher Qualität gehen die Entwicklungen im **Wellness-** und **Gesundheitstourismus**. In diesen Sparten ist die Qualität von entscheidender Bedeutung, da es sich um Wohlfühl-Angebote handelt – und in hochqualitativem Ambiente lässt es sich besonders gut entspannen.

Aufenthalte in Wellness- und Gesundheitszentren werden sehr oft in Kombination mit dem Winter-, Ski- und Bergtourismus nachgefragt. Dem entsprechend muss sich das Angebot der gehobenen Hotellerie entwickeln. Heutzutage gehört es zunehmend zur Standardausstattung von Hotels, dass diese mit **Wellness-Einrichtungen** und **Saunen** oder mit **Dampf-** und **Hallenbädern** aufwarten. Entsprechend den anhaltenden Trends zu Wellness und Gesundheit wird sich diese Entwicklung in Zukunft noch verstärken.

Der Trend zu Gesundheit, Wellness und Fitness ist auch in der **Gastronomie** stark erkennbar. Auch hier fordern Kunden und Urlauber immer mehr gesunde und leichte Ernährung. Urlaubsaufenthalte mit sportlichem Rahmenprogramm, Unterbringungen in Wellness-Hotels und Verpflegung mit biologischen Produkten aus der jeweiligen Region – derartige „Pakete“ entsprechen dem hohen Qualitätsanspruch, auf den in Zukunft ganz besonders Wert gelegt werden wird.

5.6.3 Auf Nachhaltigkeit setzen

In Österreich selbst und auch auf internationalen Märkten steigt die Nachfrage nach **nachhaltigem**, **sanftem** und **naturbezogenem Tourismus**. Österreichs Angebot an Ruhe und Entspannung in der Natur wird national und international intensiv genützt. Vor allem in alpinen Regionen wird das einfache Leben am Berg als Alternative zur Hektik des technisierten Alltagslebens empfunden und gerade deshalb auch sehr geschätzt.¹³ Die immer noch traditionellen Strukturen in vielen alpinen Gegenden und die sehr hohe Qualität des österreichischen Naturangebotes treffen ziemlich genau die Trends von sanftem und Natur belassenem Urlaub der Zukunft.

Auch die Verwendung regionaler Produkte entspricht nicht nur dem Trend zu Gesundheit, Fitness und Authentizität, sie trägt auch maßgeblich zur Nachhaltigkeit in der der Gastronomie bei. Durch die Verwendung von heimischen Produkten wird aufgrund der Reduktion von Transport und Verarbeitung die Umwelt weniger stark belastet. Auch in der Hotellerie und der Urlaubsprogrammgestaltung wird immer stärker auf Umwelt- und Klimaschutz Wert gelegt.

Mobilität am Urlaubsort ist wichtig für Touristen, dass dazu aber nicht immer das eigene Auto notwendig ist, zeigt das folgende Beispiel.

¹³ Vgl. Muhar, A. et al., 2006, S. 29



Beispiel¹⁴:

Mobilitätspreis 2008 für „Alpine Pearls“

Utl.: BMWA-geförderte „Alpine Pearls“ gewinnen Österreichs größten Wettbewerb für nachhaltige Mobilität und effizienten Transport

Wien (BMWA) – Beim diesjährigen Wettbewerb des Verkehrsclub Österreich (VCÖ) für nachhaltige Mobilität und effizienten Transport unter dem Motto „Verkehr 2020“ nahmen 278 Projekte teil. Bei dieser Rekordteilnahme ist es umso erfreulicher, dass ein Tourismusprojekt – nämlich das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit geförderte „Alpine Pearls“ – als Sieger hervorgegangen ist.

Mit 22 Tourismusgemeinden in sechs Alpenstaaten und mit fast zwölf Millionen Nächtigungen sind die „Alpine Pearls“ die wohl größte touristische Kooperation im Alpenraum. Die Mitgliedsstädte aus Österreich, Deutschland, Frankreich, Italien, Slowenien und aus der Schweiz bekennen sich vertraglich zu umweltfreundlicher Mobilität und machen gemeinsames Marketing für sanft-mobile Urlaubsreisen.

In den drei österreichischen „Perlen“ – www.werfenweng.org, www.urlaubsarenawildkogel.at (Neukirchen) und www.hinterstoder.at kann der Gast genussvoll ohne das eigene Auto mobil sein, indem ihm alternative Transportmöglichkeiten von Gratis-Transfers über Shuttle-dienste bis hin zu Elektrofahrzeugen und Fahrrädern im Ort geboten werden. Neu ist das Spezialticket „Alpenperlen Österreich“, mit dem der Gast die drei Perlen bereisen und das gesamte Netz von ÖBB und Postbus unlimitiert nutzen kann.

„Urlaub ohne Auto“ erhöht nachhaltig die Urlaubs- und Lebensqualität in den Tourismusgemeinden. Es ist wünschenswert, dass sich weitere „Perlen“ finden, die ökologisches Handeln mit ökonomischem Erfolg verbinden. Mit Förderungen der Europäischen Union und unter Beteiligung des BMWA konnte dieses einzigartige touristische Produkt „Alpine Pearls“ im Rahmen transnationaler EU-Projekte erfolgreich entwickelt und umgesetzt werden.

Pressemeldung, BMWA, 2. 10. 2008



Abbildung 9: Nachhaltige Mobilität der Alpine Pearls



Quelle: <http://alpine-pearls.com>,

Als Ergänzung zur nachhaltigen Mobilität etablieren sich immer mehr sanfte Urlaubsformen wie **Wanderurlaube**, **Radreisen** oder **naturnahe Urlaubsangebote** in Nationalparks. Diese Formen des „alternativen“ Urlaubs können nicht nur mithelfen, das Klima und die Umwelt zu schützen, sie tragen auch zur **Bewusstseinsbildung** für einen nachhaltigen Umgang mit der Umwelt bei. Um die Wichtigkeit ökologischen Handelns bewusst zu machen, werden ähnlich dem AMA-Gütesiegel bei Lebensmitteln, immer mehr **Ecolabels** ins Leben gerufen. Auf europäischer Ebene hat sich die Initiative „VISIT“, eine Plattform für nachhaltigen Tourismus, etabliert. In Österreich ist das **Österreichische Umweltzeichen** entstanden, welches Tourismusbetriebe kennzeichnet, die entsprechend nachhaltig handeln und ökologische Akzente setzen.

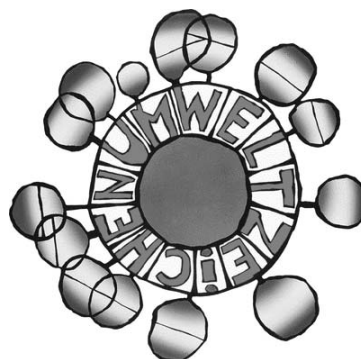


Abbildung 10: Das Österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe
Quelle: <http://www.umweltzeichen.at>

Die Bedeutung des Österreichischen Umweltzeichens wird künftig noch steigen, da die Nachfrage nach nachhaltigen Betrieben wachsen wird. Hauptbeweggründe für Touristen, ökologische und nachhaltige Urlaubsformen in Anspruch zu nehmen, sind, in der Natur zu sein, sie „zu spüren“ und über sie zu lernen. Die steigende Nachfrage nach umweltverträglichem, nachhaltigem oder sanftem Tourismus wird zu einer größeren Produktvielfalt und verfeinerter Produktentwicklung auf dem Reisemarkt führen. Tourismusanbieter werden durch die Bereitstellung von Informationen über die Nachhaltigkeit von Produkten das Umweltbewusstsein der Touristen zusätzlich stärken können.¹⁵ Diese Informationen werden für die gut informierten und wissenden Touristen der Zukunft wesentliche Entscheidungskriterien darstellen.

5.6.4 Den Trend zu Esoterik und Spiritualität nutzen



Abbildung 11: Stift Zwettl in Niederösterreich

Quelle: <http://www.stift-zwettl.at/tourismus.htm>

Die Palette des so genannten **Auftankens** für Körper und Seele reicht vom spirituellen Rückzug in ein Kloster, über meditatives Wandern bis hin zum klassischen Pilgern. Für einen Teil der Menschen, die eine solche Form desurlaubes wählen, stehen religiöse Motive im Vordergrund. Pilgern muss aber nicht notgedrungen mit Gott zu tun haben. Für viele ist es ein Bedürfnis, einige Tage im Jahr in-

¹⁵ Vgl. European Travel Commission, 2006, S. 4

nezuhalten. Der Trend zu **spiritueller Sinnsuche** im Urlaub zeigt sich vor allem in umfassenden Pilgerprogrammen europäischer Reiseveranstalter. In Zukunft wird sich dieser Trend noch verstärken. Österreichische Klöster bieten hier bereits entsprechende Angebote.

In gewissem Sinn verwandt mit dem Trend zu Sinnsuche und Spiritualität ist der seit langer Zeit anhaltende Esoteriktrend. Dieses Bedürfnis kann im Rahmen verschiedener Wellnessangebote erfüllt werden.



Abbildung 12: Rundum-Wohlfühl-Tage zum Entspannen, Ruhe finden und Aktivierung der Lebensenergie mit Schwerpunkt Triyoga.

5.6.5 Die Nachfrage nach Kurzurlaube nutzen

Die Nachfrage nach Tagesausflügen und Kurzurlaube nimmt zu. Diese Entwicklung spiegelt sich wiederum in der großen Bedeutung des Urlaubslandes Österreich für die Österreicher selbst wider.

Laut Meinung einiger Experten ist ein Grund für diesen Trend, dass ein Teil der arbeitenden Bevölkerung heutzutage eine **subjektive Zeitknappheit**¹⁶ empfindet. Aktives Zeitmanagement und das Bedürfnis in kurzer Zeit so viel zu erleben wie nur irgendwie möglich, dominieren das Reiseverhalten. Im Arbeitsleben stehende Personen fragen somit häufiger Kurzurlaube und Tagesausflüge nach als Menschen im Pensionsalter.

Der Trend zu Kurzurlaube und Tagesausflügen hat positive als auch negative Begleiterscheinungen. Buchten früher Touristen in klassischen Sommer- oder Winterdestinationen durchschnittlich zweiwöchige Aufenthalte, so ist heutzutage oft ein einwöchiger Urlaub das Maß der Dinge. Die kürzeren Aufenthalte bedeuten **aufwendigere Administration** pro Gast, da häufigere Urlauberwechsel stattfinden. Den Gästen muss trotz der kürzeren Zeit, die sie beim Gastgeber verbringen, ein Produkt geboten werden, das mit einem höheren Mehrwert verbunden ist. Dieser Mehrwert sollte den Gästen einen höheren Erholungs- oder Genussnutzen bieten und zugleich den Hoteliers oder Gastronomen zu mehr Umsatz und Ertrag verhelfen.¹⁷

Für Europa, und natürlich auch für Österreich kann diese Entwicklung aber auch durchaus **positiv** bewertet werden, da die Überschaubarkeit des Kontinents der Trend zu Kurzurlaube unterstützt. Durch die schnelle Erreichbarkeit von Destinationen aufgrund moderner Bahnverbindungen und Billigfluglinien ergeben sich neue und gewinnbringende Nachfrageaspekte. Kurzurlaube werden in Zukunft noch häufiger und über das ganze Jahr verteilt unternommen werden.

¹⁶ **Subjektive Zeitknappheit** daher, da eine Reihe von Studien belegt, dass die Menge an Freizeit zunimmt. **Flexible Arbeitszeitmodelle** und die Zunahme von **Teilzeitjobs** tragen dazu bei, dass eigentlich mehr Freizeit zur Verfügung steht, als offensichtlich empfunden wird.

¹⁷ Vgl. Koffler 2008, S. 2

Dabei ergibt sich die Möglichkeit für die Entwicklung neuer **Festivals** und **Events** außerhalb der Saisonen. Ob Erholung, Abenteuer oder Kultur, all dies lässt sich in wenigen Tagen erleben. Auf dem Reisemarkt wird daher die Nachfrage nach allumfassenden **Reisepaketen** steigen. Die Touristen von morgen bevorzugen Pauschalpreise, die Transport, Verpflegung, Unterbringung und Ausflüge beinhalten. Der Kauf von Reisepaketen vereinfacht die Reiseplanung wesentlich und das Zeitbudget lässt sich damit besser kalkulieren.¹⁸

5.6.6 Das Zusammenwachsen Europas weiter nutzen

Durch die steigende Mobilität in den neuen EU-Staaten wächst der europäische Tourismusmarkt stark an. In diesen Ländern ist eine **verstärkte Nachfrage nach Tourismus in Österreich** zu beobachten. Durch die Erhöhung der Kaufkraft in den neuen Mitgliedstaaten eröffnen sich für das Tourismusland Österreich neue **Märkte mit beachtlichem Potenzial**.¹⁹

Aus österreichischer Sicht ist der wichtigste neue Markt zurzeit **Ungarn**. Nächtigungen aus Ungarn sind seit dem Jahr 2000 um über 91 %, auf 1,4 Mio. gestiegen. Auf Ungarn folgen Tschechien mit 1,2 Mio. Nächtigungen (Steigerung von 80 %), Polen mit 900 000 Nächtigungen (Steigerung von 18,5 %), Rumänien mit 363 000 Nächtigungen (Steigerung von 32,4 %), die Slowakei mit 250.000 Nächtigungen (Steigerung von 24,1 %) und Bulgarien mit 89 000 Nächtigungen (Steigerung von 92,2 %).²⁰

Übernachtungen im Jahr 2007, in Mio.

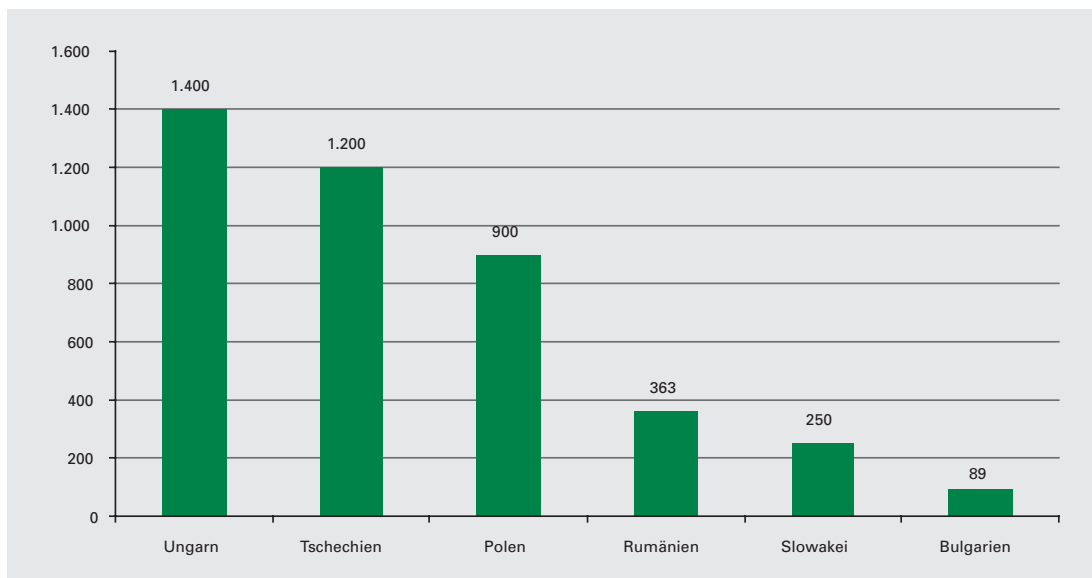


Abbildung 13: Übernachtungen im Jahr 2007, in Mio.

Quelle: Tourist Austria International & Hotelrevue, 2007

18 Vgl. European Travel Commission, 2006, S. 2-3

19 Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, 2008a, S. 4

20 Vgl. Tourist Austria International & Hotelrevue, 2007, S. 8

Veränderungen der Nächtigungen in % seit dem Jahr 2000

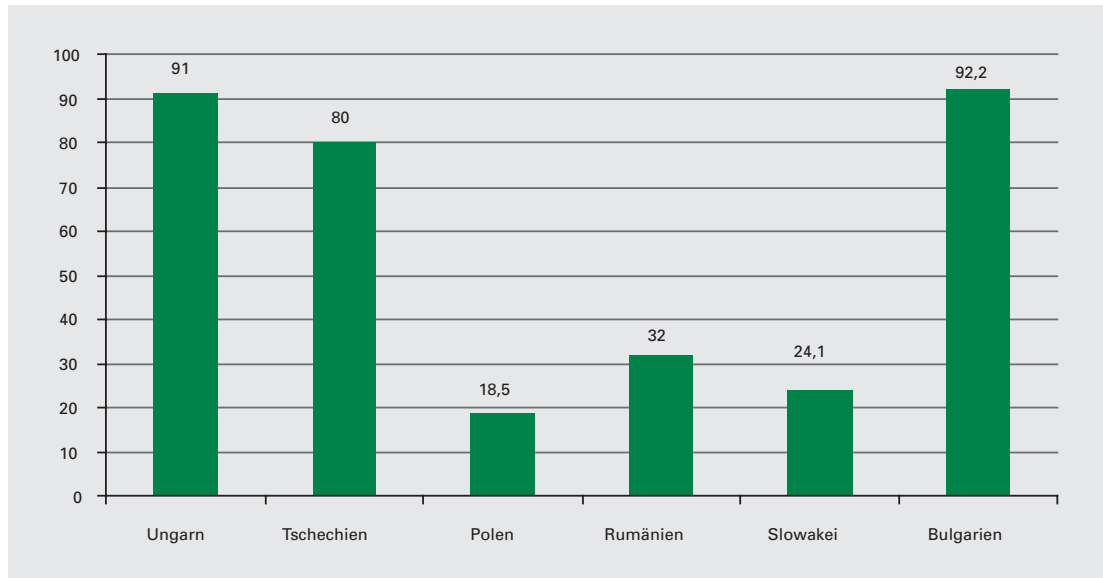


Abbildung 14: Veränderungen der Nächtigungen in % seit dem Jahr 2000 Quelle: Tourist Austria International & Hotelrevue, 2007

Die Öffnung Europas nach Osten, über die EU hinaus, hat auch spürbare Auswirkungen auf die Nachfrage **russischer Gäste**. Das Klientel aus Russland bevorzugt hochqualitative Angebote im Winter-, Ski- und Städtetourismus. Dabei ist diese Zielgruppe dadurch charakterisiert, dass jene, die sich einen Urlaub in Österreich leisten können, keine Kosten scheuen. Experten sagen voraus, dass die Urlauberströme aus Russland und der Ukraine noch zunehmen werden, wodurch sich große Potenziale für das Urlaubsland Österreich ergeben können (siehe Baustein 2).

Österreich als Treffpunkt unterschiedlicher Kulturen und Herkunftsländer

Urlauber aus verschiedenen **Kulturen** und **Herkunftsländern** erfordern Sensibilität und neue Tourismuskonzepte, da es zum Zusammentreffen unterschiedlicher Ansichten und Bedürfnisse kommt.

Im Sinne des Artikel 1 des Globalen Ethikkodex für Tourismus, wonach Tourismus einen „*starker Beitrag zu gegenseitigem Verständnis und Respekt zwischen den Kulturen*“ leisten soll, hat sich in Österreich eine Expertengruppe zu diesem Thema etabliert.

5.6.7 Die Markenintegrität fördern

Markenintegrität bedeutet, dass Hotels und Tourismusanbieter **weltweit einheitlich guten Service** bieten müssen.

Für Tourismusbetriebe in Österreich ist es von großer Bedeutung, den Service an internationale Gäste, deren **kulturellen Hintergrund** und deren **Empfindlichkeiten** anzupassen. Es sollten nicht nur neue Angebotsformen entwickelt werden, die bestehenden müssen an neue Zielgruppen und deren kulturelle Bedürfnisse ausgerichtet werden. Dabei kommt den **Mitarbeitern** und deren **interkultureller Kompetenz** eine zentrale Rolle zu. Sie sind die Bindeglieder zwischen dem Angebot und den nachfragenden Personen und sie repräsentieren den jeweiligen Tourismusbetrieb. Ihre Kompetenzen, sollten künftig in der touristischen Ausbildung an oberster Stelle stehen.²¹

²¹ Vgl. ÖGZ2008, S. 3

5.6.8 Unternehmenskooperationen ausbauen

Im Tourismus der Zukunft wird es auch immer wichtiger, die Vorteile von Kooperationen zu nutzen. Tauschen Touristen untereinander Erfahrungen aus, sollten sich Tourismusbetriebe ebenso dieser Strategie bedienen. Kooperationen erleichtern auch einheitliche, internationale Angebotsformen, die wiederum dem Bedürfnis nach Markenintegrität nachkommen.

Ziele von Kooperationen im Tourismus sind, **neue Absatzkanäle** zu erschließen, **intelligente Vermarktungsstrategien** zu finden und so von der **Zusammenarbeit** mit Partnern zu **profitieren**. Dabei nutzen Tourismusbetriebe, die nicht in Konkurrenz zu einander stehen, aber dennoch ähnliche Zielgruppen haben, gemeinsam die Potenziale einer Partnerschaft. Aufgrund der vielen Möglichkeiten moderner Kommunikation und des Austausches von Informationen und Wissen wird es immer einfacher und gewinnbringender untereinander in Kontakt zu stehen. Auch für den Auftritt nach außen haben Kooperationen große Vorteile. Kooperierende Unternehmen, die dies auch nach außen hin kommunizieren, profitieren von einem **Wiedererkennungseffekt** (Markenintegrität) beim Kunden. Haben Touristen in Betrieben einer Kooperation gute Erfahrungen gemacht, werden sie sich häufig wieder für Mitglieder dieser Kooperation entscheiden. Unternehmenskooperationen, wie sie in Österreich sehr stark in der Hotellerie vorkommen, können zu einem immer bedeutenderen Wettbewerbsvorteil werden und machen bereits bei kleinen betrieblichen Einheiten Sinn.²²

Kooperationen können in Form von Interessengemeinschaften, Gemeinschaftsunternehmen, Fachverbänden, Arbeitsgemeinschaften oder auch Konsortien auftreten. Im Folgenden werden zwei Beispiele für eine regionale und eine überregionale Kooperation gegeben.

Beispiele:

Genussland Oberösterreich: www.genussland.at

2005 entstand diese Zusammenarbeit zwischen **Tourismus, Landwirtschaft und Lebensmittelzeugern**. 2006 umfasste die Aktion bereits 120 Gastronomiebetriebe und rund 165 Produzenten. Das Spektrum umfasst Angebote zu Veranstaltungen, Reisen, Ausflugstipps, einen Überblick über die Gastronomie sowie eine Produktübersicht der Region und deren regionaler Produzenten mit Kochrezepten und Kochkursen. Kulinarik und regionaltypische Gerichte gehören laut einer Umfrage zu einem wichtigen Faktor für Gäste dieser Region.

Vorteile aus dieser Kooperation zwischen den verschiedenen Branchen sind wie folgt:

Kooperationen zwischen landwirtschaftlichen Betrieben und Gastronomiebetrieben haben dazu geführt, dass durch diesen Kontakt auch ein vermehrter Einkauf der Produkte dieser Bauern erfolgt.

Es wurden Qualitätsstandards zur Orientierung der Gäste erstellt und überprüft. Informationen zu den verschiedenen Bereichen sind sowohl für den Gast als auch für die Betriebe auf einer Website verfügbar.

Emotionen, Stimmungen müssen alle Sinne ansprechen, das auch mit den Slogans: „*Landschaften für Leidenschaften*“ oder „*Erleben mit allen Sinnen*“ unterstützt wird.

Das Angebot an Aktivitäten konnte vervielfältigt werden. Die Saisonen für Tourismus- und Freizeitbetriebe können durch die Verknüpfungen mit kulinarischen Themen verlängert werden. Für die Betriebe kann dadurch auch eine Arbeiterleichterung im Marketing erreicht werden, Kosteneinsparungen können bei gleichzeitiger Wahrung der Identität erzielt werden.



²² Vgl. <http://portal.wko.at/>



BÖG-Beste Österreichische Gastlichkeit: www.boeg.at

Dies ist ein Beispiel für eine überregionale Kooperation mit **400 Betrieben aus Österreich**. Es wird dem Gast ein Lexikon mit typischen Begriffen aus Österreich geboten, eine Suche nach den Betrieben auf der Homepage, Gewinnspiele, ein Veranstaltungskalender, Publikationen (Gutscheine, BÖG-Guide jährlich, Kochbuch), Reservierungsmöglichkeit online, Newsletter etc. .

Teilnehmende Betriebe verwenden bevorzugt regionale/österreichische Produkte (zwei Drittel der verwendeten Produkte in Küche und Keller stammen aus der Region bzw. aus Österreich), wodurch es zu einer nachhaltigen Integration von landwirtschaftlichen Erzeugnissen aus den Regionen im Angebot der Gastronomie kommt. Die teilnehmenden Betriebe zeichnen sich durch professionelle Auftritte nach innen und außen. Vervollständigt wird diese Zusammenarbeit mit einem entsprechenden regionalen/österreichischen Ambiente des Betriebes.

Quelle: <http://www.boeg.at/index.php?page=credo2>

Weitere Kooperationsmöglichkeiten im Tourismus können die Kooperation von Hotellerie- oder Beherbergungsbetrieben nach Themen sein (zB Familienhotels), mit Fluglinien (zB Bonusmeilen einlösen), mit Autovermietungen, mit Designern (Designhotels), Messezentren, Sportanbietern etc.

5.6.9 Auf das einzigartige Kulturangebot setzen

Zusätzlich zum Wintersport- und Schitourismus kann Österreich bei der Gewinnung neuer Märkte besonders stark mit seinem historischen **Kulturangebot** punkten. Viele neue Zielgruppen, in denen die Nachfrage nach Österreich rapide ansteigt, sind besonders an Österreichs Städten und Kulturgütern interessiert (Beispielsweise sind der Städte- und Kulturtourismus und der Wintersporttourismus die zwei stärksten Triebfedern, welche die Nachfrage in Russland noch weiter steigen lassen).

Angesichts des Artikels 4 im Globalen Ethikkodex für Tourismus, welcher besagt, dass der „*Tourismus als Nutzer und Erhalter des Kulturerbes fungiert*“, sollen Kulturgüter geschützt, gepflegt und für zukünftige Generationen erhalten werden. Aus diesem Grund hat die **UNESCO** (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation*) im Jahr 1972 eine Konvention zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt beschlossen. Gesichert werden sollen damit jene Stätten mit „*besonderer, überregionaler Bedeutung für die gesamte Menschheit*“. Im Jahr 1996 wurden eine Reihe österreichischer Kultur- und Naturstätten auf die UNESCO-Weltkulturerbeliste gesetzt:

- Schloss und Park Schönbrunn
- Die Altstadt von Salzburg
- Die Region Hallstatt-Dachstein/Salzkammergut
- Die Semmeringbahn
- Die Altstadt von Graz
- Die Kulturlandschaft Wachau
- Das historische Zentrum von Wien
- Die grenzüberschreitende Kulturlandschaft Neusiedler See/Fertő tó



Abbildung 15: Gästemagnet Salzburg

Quelle: <http://www.salzburgerfestspiele.at>

Zieht man die wachsende Bedeutung von Natur- und Kulturgütern für den Tourismus in Betracht, ist die Aufnahme dieser österreichischen Sehenswürdigkeiten in das Weltkulturerbe besonders vorteilhaft. Die Klassifizierung kommt nicht nur dem Trend nach Qualitätstourismus nach, sondern verschafft auch internationales Ansehen und steigende die Reputation.²³

5.6.10 Barrierefreien Tourismus fördern²⁴

„In der Europäischen Union leben rund 127 Millionen und in Österreich über 700 000 sinnes- oder mobilitätseingeschränkte Personen. Reisen und Freizeitaktivitäten sind ein wesentlicher Bestandteil des gesellschaftlichen Lebens. Viel zu oft gibt es noch Hürden für Menschen mit Behinderung, wodurch diesen die Teilnahme an Reise- und Freizeitangeboten erschwert oder gar verhindert wird.

Daher setzt und unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit zahlreiche Initiativen und Projekte, um die dafür notwendigen Rahmenbedingungen zu schaffen und Impulse zu geben. Diese umfassen beispielsweise Förderungen von Beherbergungs- und Verpflegungsbetrieben sowie sonstigen Unternehmen der Tourismus- und Freizeitwirtschaft ebenso wie die finanzielle Unterstützung von Online-Plattformen für barrierefreies Reisen, wie zum Beispiel www.nobatrael.at – Plattform für Unterkünfte, Reiseberichte und Forum, www.ibft.at – Infoplattform Barrierefreier Tourismus in Österreich sowie www.barrierefreierurlaub.at – Urlaub zum Normaltarif.

Weiters wurde das Handbuch „Behindertenfreundlicher Hotelführer – Barrierefrei Übernachten in Österreich“ herausgebracht. Dieses soll es dem Reisenden ermöglichen, das für sich passende Quartier unter der Fülle von Angeboten herauszufiltern.

Neben diesen zahlreichen Unterstützungsmaßnahmen hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit 2002 den Wanderpreis „Friends of Fairness“ ins Leben gerufen. Ziel dieses Wettbewerbs ist es, einen Beitrag zur gesellschaftlichen Integration behinderter Mitmenschen zu leisten und Behinderten gleiche Gestaltungsmöglichkeiten für ihre Freizeit zu geben wie Nichtbehinderten. Mit dem Wanderpreis werden innovative Projekte ausgezeichnet sowie Unternehmen, Organisationen und Vereine gewürdigt, die es mobilitäts- oder sinneseingeschränkten sowie älteren Personen ermöglichen, Tourismus- und Freizeitangebote zu nutzen.

²³ Vgl. www.unesco.at, 11. August 2008

²⁴ Beitrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Tourismus-Serviceestelle, Mag. Carmen-Maria Melicher

Am 1. Jänner 2006 trat das Bundes-Behindertengleichstellungsgesetz (BGStG) in Kraft. Ziel dieses Gesetzes ist es, die Diskriminierung von Menschen mit Behinderungen zu beseitigen oder zu verhindern und so eine gleichberechtigte Teilhabe von behinderten Menschen am gesellschaftlichen Leben zu ermöglichen. Laut BGStG müssen bauliche und sonstige Anlagen für Menschen mit Behinderungen in einer allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis zugänglich sein, um als barrierefrei zu gelten. Zur Adaptierung hinsichtlich baulicher Barrieren, sofern dies zumutbar ist, bestehen Übergangsfristen, die spätestens am 31. Dezember 2015 enden. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit wird daher einen Informationsfolder für die Tourismus- und Freizeitbetriebe herausgeben und über die notwendigen baulichen Anpassungen in Richtung Barrierefreiheit sowie über geglückte Adaptierungen anhand ausgewählter Beispiele informieren. Es ist noch viel zu tun, um österreichischen Tourismus allen zu ermöglichen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit wird auch künftig weitere Initiativen starten und unterstützen“.

LITERATURVERZEICHNIS

- *Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit* (2008a): Österreich als Gewinner der EU-Erweiterung. Wien: BMWA
- *Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit* (2008b): Der Globale Ethikkodex für Tourismus. Wien: BMWA
- *Chladek, K. / Zotz, A. / Bohusch, B.* (2008): Fact Sheet Klimawandel und Tourismus – die Zusammenhänge. Wien: Klimabündnis Österreich, Naturfreunde Internationale und Respect
- *European Travel Commission* (2006): Tourismus Trends für Europa. Bruxelles: ETC
- *Gudmundsson* (2007): Mediatives Wandern: Blick auf einen besonderen Markt. Wien: Österreich Werbung
- *Koffler, D.* (2008): Marketing für den schnellen Gast. In: Österreichische Gastronomie und Hotelzeitung. Nr. 23, 6. Juni 2008
- *Muhar, A. / Schauppenlehner, T. / Brandenburg, C. / Arnberger, C.* (2006): Trends und Handlungsbedarf im Sommer-Bergtourismus. Wien: Universität für Bodenkultur
- *ÖGZ* (2008): Schöne, neue Hotelwelt. In: Österreichische Gastronomie- und Hotelzeitung, Nr. 20/16. Mai 2008, S. 1-3
- *Österreich Werbung* (2006): Aus der Zukunft lernen: der Kunde 2015. Wien: ÖW
- *Rudolph, Harry* (2002): Tourismus – Betriebswirtschaftslehre. München; Wien: Oldenbourg
- *Tourismuswirtschaft Austria & International* (2008): Online überholt offline! Ab '09 mehr Umsatz im Internet als im Reisebüro. In: TAI, 15. Februar 2008.
- *Tourist Austria International & Hotelrevue* (2007): Österreich setzt auf Dynamik der neuen EU-Länder, In: Tourist Austria International & Hotelrevue, 1861/62, 2007, S. 8

Websites:

- *Alpine Pearls*:
http://alpine-pearls.com/alpine_pearls/live/ap_navi/powerslave,id,6,nodeid,6,_language,de.html
- *Aktiv Tirol*: www.aktiv-tirol.com/mountain-high/rafting.htm
- *Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit/Tourismus und Historische Objekte*:
<http://bmwa.gv.at/tourismus>
- *BÖG*: www.boeg.at
- *Statistik Austria*: http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/tourismus/027691
- *Erlebnisswelt Stockhorn*: <http://www.stockhorn.ch/sommer/gleitsch.html>
- *Genussland Oberösterreich*: www.genussland.at
- *Planet Wissen.de*: <http://www.planet-wissen.de>, 04. Juni 2008
- *Nationalpark Hohe Tauern*:
http://www.hohetauern.at/index.php?option=com_frontpage&Itemid=75&lang=de
- *Tourismus-Studien-Austria*: <http://www.studien.at>, <http://www.tourismus-studien.at>
- *UNESCO – United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation*:
<http://www.unesco.at>
- *Weg der Sinne – Erster österreichischer Blindenwanderweg im Virgental*
<http://www.virgen.at/index.cgi/21>
- *WKO*: http://portal.wko.at/wk/dok_detail_html.wk?AngID=1&DocID=510392&StID=246755
- *World Tourism Organisation*:
http://www.world-tourism.org/market_research/facts/market_trends.htm



5

DIDAKTIK

Übungsblatt 1: Einflussfaktoren auf den Tourismus der Zukunft

1. Welche Bedeutung hat der demografische Wandel für den Tourismus der Zukunft?

2. Welche Auswirkungen kann der Klimawandel auf den heimischen Tourismus haben?

3. Welche alternativen Angebote könnten Wintertourismusgebiete entwickeln, um negative Auswirkungen des Klimawandels aufzufangen?

Übungsblatt 2:

Der internationale Tourist der Zukunft

1. Welchen Stellenwert nimmt Europa derzeit im weltweiten Tourismuswettbewerb ein und mit welchen Herausforderungen wird Europa in Zukunft zu rechnen haben?

2. Nennen Sie drei ethische Grundsätze, die im weltweiten Tourismus wichtig sind.

3. Lesen Sie folgenden Presstext und lösen Sie die nachfolgenden Aufgaben.

11. August 2008 | (DiePresse.com) gekürzt

Mallorca: Kampf dem Saftourismus

Hoteliers fordern, dass Randalierer ausquartiert, eventuell sogar abgeschoben werden können. Die spanische Ferieninsel will die totale „Ballermannisierung“ verhindern.

Palma de Mallorca (ag., e. m.). Krawall-Touristen soll es auf der beliebten spanischen Ferieninsel Mallorca künftig an den Kragen gehen. Mehrere Hoteliers haben sich zusammengeschlossen, um unangenehmen Besuchern den Kampf anzusagen. So sollen etwa in den Urlauberhochburgen Palmanova und Magaluf, östlich der Hauptstadt Palma, randalierende Gäste, die wegen ihres Betragens aus einer Herberge ausquartiert wurden, keine Unterkunft mehr in einem anderen Hotel erhalten, wie die Zeitung „Diario de Mallorca“ berichtet.

Aufbesserung des Images

Mehrere Hotelbesitzer beklagten, dass man auf der Baleareninsel bisher zu nachsichtig mit Randalierern und Saftouristen umgegangen sei. Sie erwägen auch, ein Register der straffällig gewordenen Gäste einzuführen. Andere forderten sogar, randalierende Urlauber in ihr Heimatland abzuschieben.

Mallorca ist das zweitwichtigste Urlaubsziel in Spanien, das vor allem Deutsche, Österreicher und Briten anlockt. Der Massentourismus setzte in den 50er Jahren ein; heute verzeichnet die Insel jährlich über sechs Millionen Gäste. Die Touristenschwemme brachte Mallorca aber nicht nur hohe Umsätze. Sie löste einen unkontrollierten Bauboom aus („Balealisierung“), der mit massiver Landschaftszerstörung einherging. Billig-Angebote lockten die entsprechende Klientel an, der Saftourismus konnte beginnen. Berühmt-berüchtigt etwa der Strandabschnitt Ballermann 6, wo Sangria aus Kübeln geschlürft werden konnte. Der kübelweise Verkauf von Getränken wurde dann allerdings von der spanischen Regierung verboten.

Generell versucht Mallorca, vom „Sonne-Sex-und-Suff“-Image wieder wegzukommen und eine totale „Ballermannisierung“ der Insel zu verhindern. Seit einiger Zeit setzt man auf das Prinzip „Klasse statt Masse“. Auch Naturliebhaber und Ruhesuchende sollen auf ihre Rechnung kommen.

a) Welche Strategie verfolgte der Tourismus auf Mallorca ab den fünfziger Jahren?

b) Welche Folgen zeigte das?

c) Welche Schwerpunkte sollen in Zukunft gesetzt werden?

d) Diskutieren Sie in der Klasse: Mit welchen Angeboten abseits des „Sauf Tourismus“ können Destinationen bei jungen Zielgruppen punkten?

Übungsblatt 3: Trends und Entwicklungen im österreichischen Tourismus

1. Nennen Sie drei erfolgversprechende Strategien für den österreichischen Tourismus der Zukunft.

2. Wie kann der Trend zur Nachhaltigkeit im österreichischen Tourismus genützt werden? Recherchieren Sie im Internet nach Beispielen, wie Destinationen mit nachhaltigem Tourismus punkten.

3. Welchem Trend bzw. welchen Trends im Tourismus wird mit folgenden Angeboten entsprochen?

KLOSTERREICH
Ein Erlebnis für Leib und Seele

Klöster mit Lieder

Veranstaltungen heute:

- Zwertler Singwoche - **Stift Zwettl**
- Hörerlebnis Brucknerorgel - **Stift Sankt Florian**
- NOKISS 2008 - **Stift Herzogenburg**
- NOKISS 2008 - **Stift Herzogenburg**
- Rast im Garten - **Stift Seitenstetten**
- Liederabend der Sologesangsklasse - **Stift Zwettl**
- Unsere Stiftbibliothek - schau Rein - **Stift Rein**
- Stiftsführung - Mönche als Baumeister - **Stift Rein**
- "Gran Fanfare" Venezulan Brass Ensemble - **Stift Melk**
- Musikalischer Spätsommer - **Salvatorianer Kloster - Dom zu Gurk**
- Original, Kopie? - **Stift Altenburg**
- Chiasma - **Stift Altenburg**
- Otto Jungwirth - **Stift Seitenstetten**
- KLEINE THEATER GANZ GROSS - **Stift Geras**
- Der Kräuterpfarrer und sein Stift - **Stift Geras**

Novissima:

- Neu: Klostergartenbuch "Himmelsgrün - die schönsten Gärten im Klosterreich"
- Neuer KLOSTERREICH-Prospekt
- NEU: alle Klosterreich-Prospekte zum Download
- Klosterreich mit Nominierung zum Staatspreis für Tourismus ausgezeichnet!
- Barock, Malerei
- Kinder und Jugend
- Gesundheit im Klosterreich
- 1.000-jährige Weinkultur in Österreichs Klöstern
- Hörerlebnis im Klosterreich
- E-Media Internet Wahl 2003 www.kloesterreich.at gewinnt in der Kategorie Reise!
- Tagen und Feste feiern im Klosterreich

Quelle: <http://www.kloesterreich.at/>

4. Lesen Sie den folgenden Presstext und lösen Sie nachstehende Aufgaben.

Österreich bei tschechischen Skifahrern beliebt

Prager Zeitung, 16. Mai 2008

Die starke Krone und der gestiegene Wohlstand sorgen für mehr tschechische Touristen in der Alpenrepublik Mirek Zapadlo ist begeisterter Skifahrer. Bereits zu kommunistischen Zeiten verbrachte der heute 65-jährige Grafiker seine Winterferien in den Bergen. In der Regel fuhr er auf den Ještěd (Jeschken) in der Nähe von Liberec (Reichenberg) oder in das Riesengebirge. Doch schon seit einigen Jahren verbringt der rüstige Rentner seinen Ski-Urlaub in den österreichischen Bergen. „Mittlerweile macht es vom Preis her keinen großen Unterschied mehr, ob ich in Tschechien auf der Piste bin oder in Österreich, aber der Service ist dort besser und die Leute freundlicher“, begründet der passionierte Skifahrer seine Wahl.

Waren es früher vor allem Deutsche, Holländer und Schweden, die über den Winter in die Alpenrepublik kamen, besuchen nun auch immer mehr Gäste aus den ehemaligen Ostblockstaaten das kleine Land in den Bergen. Kein Wunder, dass die vergangene Wintersaison der österreichischen Tourismusindustrie einen neuen Besucherrekord bescherte.

Von November 2007 bis März 2008 wurden nach Angaben des österreichischen Statistischen Amtes 58,36 Millionen Übernachtungen gezählt, das ist ein Plus von fast zwölf Prozent. Zählt man noch den April dazu, wird voraussichtlich die Grenze von 60 Millionen Übernachtungen überschritten werden können.

- a) Was sind die Gründe für den verstärkten Zustrom tschechischer Gäste nach Österreich?
- b) Recherchieren Sie: Aus welchen anderen zentral- und osteuropäischen Ländern kommen vermehrt Gäste zu uns? Erstellen Sie dazu ein Ranking der Übernachtungen.

LÖSUNGSVORSCHLÄGE

ÜBUNGSBLATT 1: EINFLUSSFAKTOREN AUF DEN TOURISMUS DER ZUKUNFT

1. *Der Anteil der älteren Menschen (Generation 50+ und 60+) wird im Verhältnis zu den jüngeren Generationen immer größer. Dieser demografische Wandel hat große Auswirkungen auf die Tourismuswirtschaft. Die älteren Menschen erfreuen sich immer besserer Gesundheit, verfügen über die nötigen finanziellen Mittel und haben Zeit und immer mehr Lust, zu verreisen. Die älteren Menschen werden daher zu einer immer wichtigeren Zielgruppe für den Tourismus, die der Tourismus mit entsprechenden Angeboten als Kunden zu gewinnen versucht. Die Herausforderung für den Tourismus sind dabei die unterschiedlichen Reisegewohnheiten dieser Zielgruppe.*
2. *Die fortschreitende Klimaerwärmung könnte negative Auswirkungen auf den Tourismus haben, da es vor allem in tiefer gelegenen Wintersportdestinationen dazu kommen kann, dass es weniger bis zu gar keinen Schneefall mehr gibt. Tritt dieser Fall ein, ist das mit sinkenden Nächtigungszahlen, Umsatzeinbußen und im Extremfall mit Schließungen von Tourismus- und Freizeitbetrieben verbunden. Werden die Winter immer wärmer, wird auch die Kunstschneeproduktion zunehmend problematisch, da dafür Temperaturen um bzw. unter Null Grad vorhanden sein müssen. Die betroffenen Tourismusregionen müssen sich daher frühzeitig vorsorgen und alternative Angebote neben dem reinen Schitourismus überlegen.*
3. *Wellness-, Entspannungs- und Gesundheitsangebote, Events, Kulturveranstaltungen, alternative Sportarten wie zB Winterwandern, Naturerlebnis ohne Schnee, kulinarische Angebote, Themenurlaube (Romantik-, Single-, Familien-, Seniorenangebote).*

ÜBUNGSBLATT 2: DER INTERNATIONALE TOURIST DER ZUKUNFT

1. *Europa nimmt im internationalen Tourismus den ersten Platz ein und ist weltweit die meist besuchte Tourismusdestination. Europa wird in den kommenden Jahren diese Position weiterhin halten können, wird aber an Marktanteilen verlieren. Konkurrenz stellen vor allem ferne Destinationen, wie zB Asien, Lateinamerika, Nordafrika und Osteuropa, dar. Europa steht vor der Herausforderung diesen neuen Urlaubsdestinationen mit guten Strategien und attraktiven Angeboten entgegenzuwirken und Europa als Urlaubsdestination attraktiv zu machen.*
2. *Der Beitrag des Tourismus zu gegenseitigem Verständnis und Respekt zwischen den Kulturen; der Tourismus als möglicher Weg zu individueller und kollektiver Erfüllung; der Tourismus als Faktor für eine nachhaltige ökologische Entwicklung; der Tourismus als Nutzer und Erhalter des Kulturerbes; der Tourismus als Aktivität, die für das Gastland und seine Bevölkerung förderlich ist; Tourismus ist mit Verantwortung verbunden; das Recht zu reisen; touristische Mobilität und Reisefreiheit; die Rechte der Beschäftigten und Unternehmer in der Tourismuswirtschaft; Umsetzung der Grundsätze des Globalen Ethikkodex für den Tourismus*
3. *a) Mit Billigangeboten wurden zahlreiche Touristen nach Mallorca gelockt. Mallorca wurde vor allem als Partyinsel berühmt, die Sonne, Sex und Alkohol versprach.
b) Der Massentourismus löste einen unkontrollierten Bauboom und massive Landschaftszerstörungen aus. Der Safttourismus führte auch zu zahlreichen Randalen von Seiten der Urlauber.
c) In Zukunft möchte Mallorca sein schlechtes Image abbauen und verstärkt auf Klasse und Qualität anstelle von Massentourismus setzen. Vor allem Ruhesuchende und Naturliebhaber sollen als Touristen gewonnen werden.
d) Individuelle Schülerlösung*

ÜBUNGSBLATT 3: TRENDS UND ENTWICKLUNGEN IM ÖSTERREICHISCHEN TOURISMUS

1. *Auf Qualität und Innovation setzen, mit Gesundheit und Wellness punkten, auf Nachhaltigkeit setzen, Trend zu Esoterik und Spiritualität nutzen, barrierefreien Tourismus fördern, auf ein einzigartiges Kulturangebot setzen, die Nachfrage nach Kurzurlaub nutzen, das Zusammenwachsen Europas weiter nutzen, Unternehmenskooperationen ausbauen, die Marktintegrität fördern.*
2. *Der Trend zur Nachhaltigkeit im österreichischen Tourismus kann unter anderem durch die Verwendung regionaler Produkte und dem Angebot von Transportmöglichkeiten, die den Verzicht des Autos ermöglichen, genützt werden. Das Leben im Einklang mit der Natur und sanfte Urlaubsformen wie zB Wanderurlaube, Radreisen oder naturnahe Urlaubsangebote tragen zu einem nachhaltigen Umgang mit der Natur bei. Beispiele für Destinationen mit nachhaltigem Tourismus: Individuelle Schülerlösung*

3. *Das Angebot entspricht dem Trend zu Spiritualität, Trend zu einzigartigem Kulturangebot, Trend zu Gesundheit und Trend zu Nachhaltigkeit.*
4. a) *Der gestiegene Wohlstand in Tschechien und die starke Währung führen zu einem verstärkten Zustrom an tschechischen Touristen, da der Urlaub in Österreich für immer mehr Menschen leistbar ist.*
 b) *Neben Tschechien ist auch ein vermehrter Touristenzustrom aus Ungarn, Polen und Rumänien zu verzeichnen.*

Ranking	Übernachtungen im Jahr 2007
<i>Ungarn</i>	<i>1 510 622</i>
<i>Tschechien</i>	<i>1 390 475</i>
<i>Polen</i>	<i>1 036 743</i>
<i>Rumänien</i>	<i>635 814</i>

Kopiervorlage 1

Einflussfaktoren auf den Tourismus der Zukunft

Klimawandel

**Einflussfaktoren
auf den Tourismus
der Zukunft**

**Technischer
Fortschritt**

**Demografischer
Wandel**

Kopiervorlage 2

Die Lebenswelt des Touristen von morgen

Lifestyle und Gesellschaft

Langfristige Bindungen wie lebenslange Partnerschaften und lebenslange Anstellungen (Beruf) sind nicht mehr im gewohnten Ausmaß gültig. Neben so genannten **Patchwork-Familien** nehmen die **Single-Haushalte** weiter zu (2015 werden knapp 1,4 Mio. Österreicher in Single-Haushalten leben), während die Zahl der Kinder weiter abnimmt. Die Bevölkerung Europas, die auf den österreichischen Tourismus maßgeblichen Einfluss hat, wird multikultureller und älter (Generation 50+).

Wirtschaft und Arbeit

Flexible, bedarfsorientierte Beschäftigungsmodelle nehmen zu, was dazu führt, dass Arbeit **projektorientiert** organisiert wird. Auch in der Arbeitswelt verschieben sich die Alterslinien der Bevölkerung. Die Lebensarbeitszeit dehnt sich weiter aus, und das Pensionsantrittsalter wird sich in Zukunft auf das siebzigste Lebensjahr verschieben.

Konsum

In der Konsumwelt richtet sich die strategische Aufmerksamkeit der Wirtschaft auf die älteren Zielgruppen. Die Konsumwelt von morgen wird eine alte sein – jedoch **jugendliche** Werte aufweisen. Zusätzlich wird sich die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden zunehmend **digital** gestalten. Auch die älteren Bevölkerungsschichten werden sich zunehmend mit Informationstechnologie auseinandersetzen.

Freizeit

Vor allem der Tourismus muss sich in Zukunft mit sich ändernden Gesellschaften auseinandersetzen. Es wird verstärkt zur Bildung von so genannten **Lifestyle-Marken** kommen, die sich besonders an ewig jugendlichen Vorbildern orientieren werden. Die erfolgreichsten Tourismusangebote werden jene sein, die sich an den Werten der Kunden orientieren. Von besonderer Bedeutung wird sein, dass Gäste aus fernen Märkten andere Werte aufweisen und andere Freizeit-Präferenzen haben, die von heimischen Anbietern erst inszeniert werden müssen.

IT/Technologie

Die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts steht kurz vor der **totalen Vernetzung**. Die digitalen Medien werden immer leistungsfähiger, drahtloser und mobiler. Die Grenzen zwischen Virtualität und Realität werden sich immer mehr auflösen. In dieser virtuellen Ökonomie wird sich auch das Verhältnis der Menschen zu Besitz verändert. Anstelle des Besitzes und des Eigentums wird der **kurzfristige Nutzen** treten.

Internationalisierung

Die Wirtschaft wird in Zukunft sehr stark angetrieben von einem **internationalen Standortwettbewerb**. In der zusammenwachsenden Welt von morgen werden sich die Menschen zunehmend grenzenlos bewegen. Vor allem für den Tourismus hat dies wichtige Auswirkungen, da Touristen in immer kürzerer Zeit weiter weg verreisen können. Zwischen Tourismusdestinationen weltweit wird sich ein **globaler Wettbewerb** entwickeln, da sich die Nachfrage an den jeweils attraktivsten Standort verschieben wird.

Quelle: Österreich Werbung 2006, S. 5-7



