



Peter Zellmann / Horst Opaschowski

8. Österreichische Tourismusanalyse AUSTRIA-TA 02/03 Teil 2

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

in Abstimmung mit der Datensammlung 02/03 der
19. Deutschen Tourismusanalyse

Details und Prognosen

Themen:

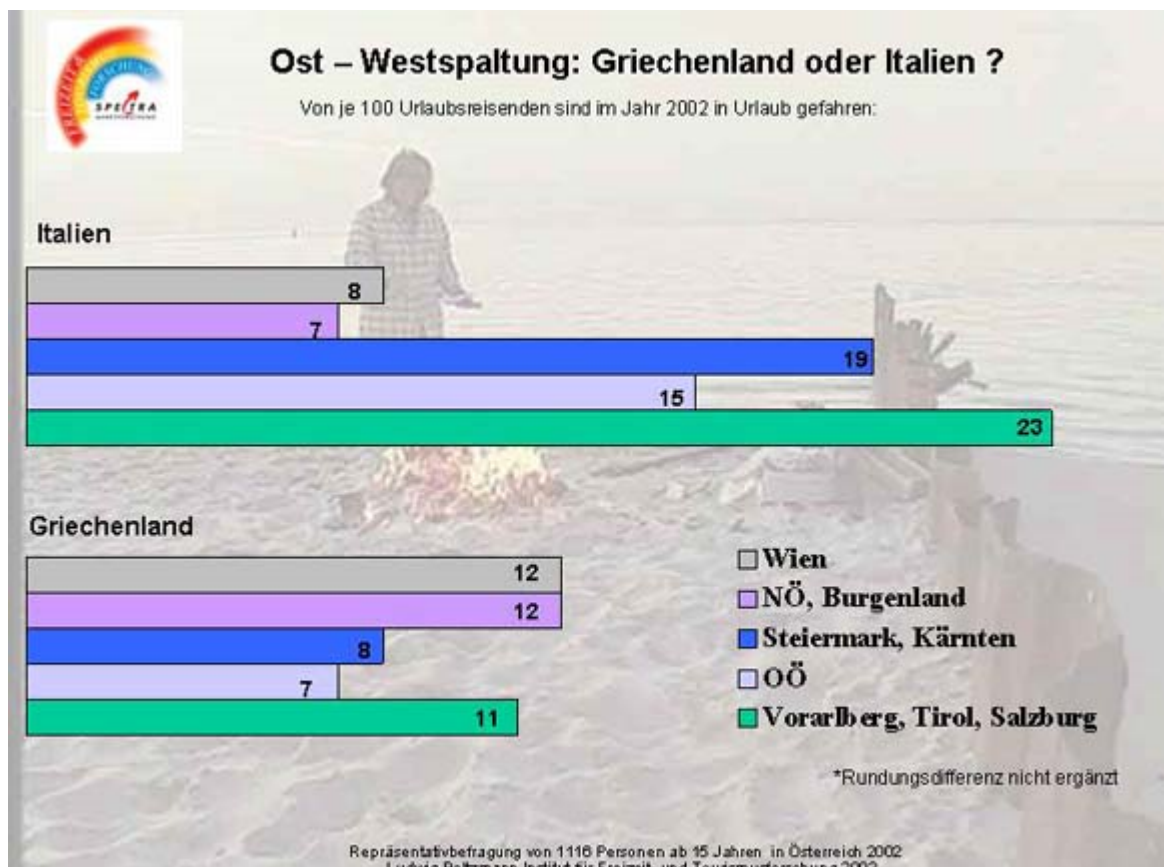
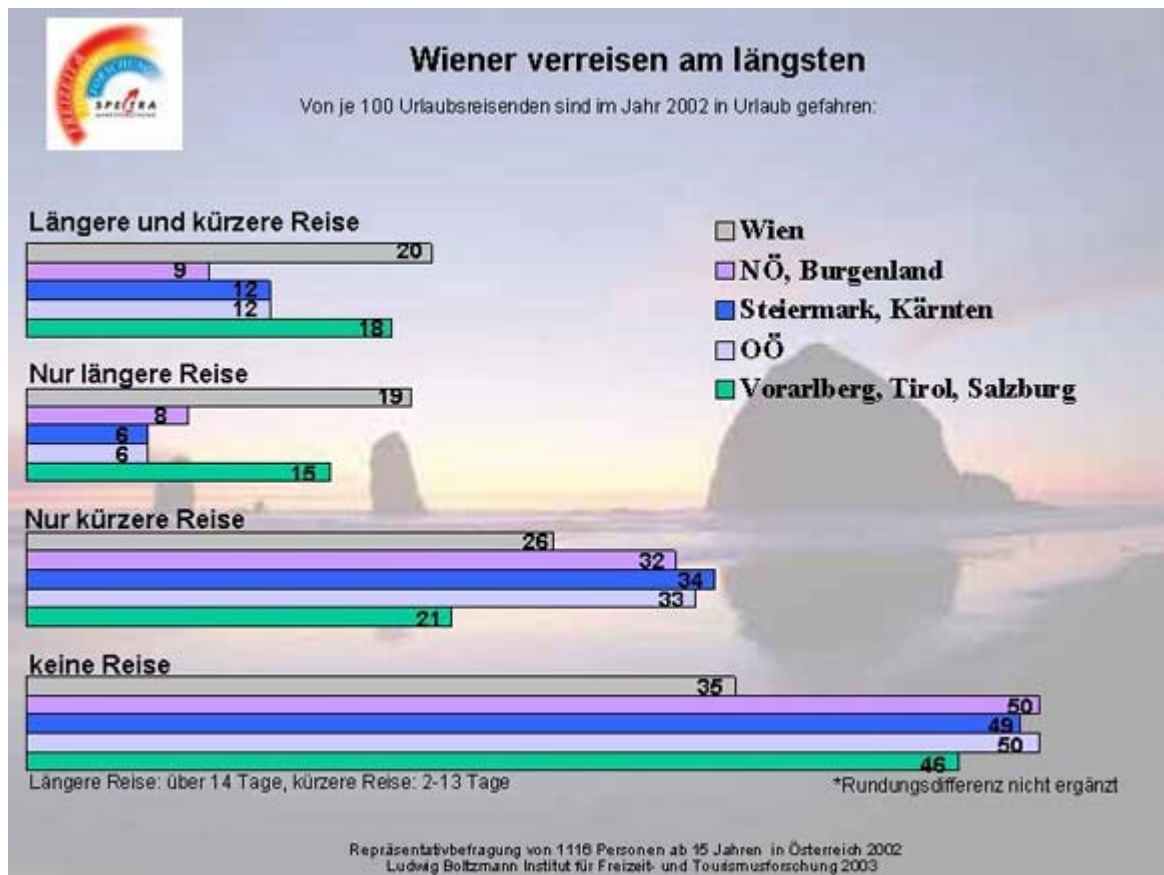
- **ÖSTERREICH DETAILLIERTE ANALYSE:**
 - [REGIONALER VERGLEICH : WIENER AM REISELUSTIGSTEN](#)
 - [REISEDESTINATIONEN: TREND KROATIEN](#)
 - [BILDUNGSEINFLUSS AUF REISEVERHALTEN](#)
- **PROGNOSEN**
 - [IM WECHSELBAD GLOBALER KRISEN](#)
 - [AM BEISPIEL DEUTSCHER URLAUBER: STÄDTETOURISMUS ALS ZUKUNFTSMARKT](#)
 - [BERLIN. MÜNCHEN. HAMBURG: DIE MEISTBESUCHTEN ZIELE DER DEUTSCHEN - WIEN BELIEBTESTE STADT IM AUSLAND](#)
 - [WIEN. FLORENZ. ROM: DIE ATTRAKTIVSTEN ZIELE](#)

Wiener verreisen am längsten

Wien ist nicht nur nach wie vor das mit Abstand reiselustigste Bundesland (nur 35 % blieben zu Hause) , sondern die WienerInnen buchen auch die längsten Urlaube. So traten auch 2002 wieder jeder fünfte Wiener eine längere Reise (über 14 Tage) und eine kürzere Reise (2 – 13 Tage) an. Das sind mehr als doppelt so viele Reiselustige, als im Raum Niederösterreich , Burgenland zu finden sind.

Die Menschen in Wien und im Westen Österreichs (Salzburg, Vorarlberg und Tirol) unternahmen häufiger längere Reisen, wohingegen die übrigen Bundesländer (Oberösterreich, Niederösterreich, Burgenland, Steiermark, Kärnten) die kürzeren Reisen (Kurzreisen, Kurzurlaube) stark überwiegen – mehr als ein Drittel dieser Landsleute unternahm nur kürzere Reisen.

Bei der bevorzugten Reisedestination ist Österreich gespalten: Während die Ostösterreicher (Wien, Niederösterreich, Burgenland) lieber in das schöne Griechenland fahren, verbringt der überwiegende Teil der West- und Südösterreicher den Urlaub im sonnigen Italien.



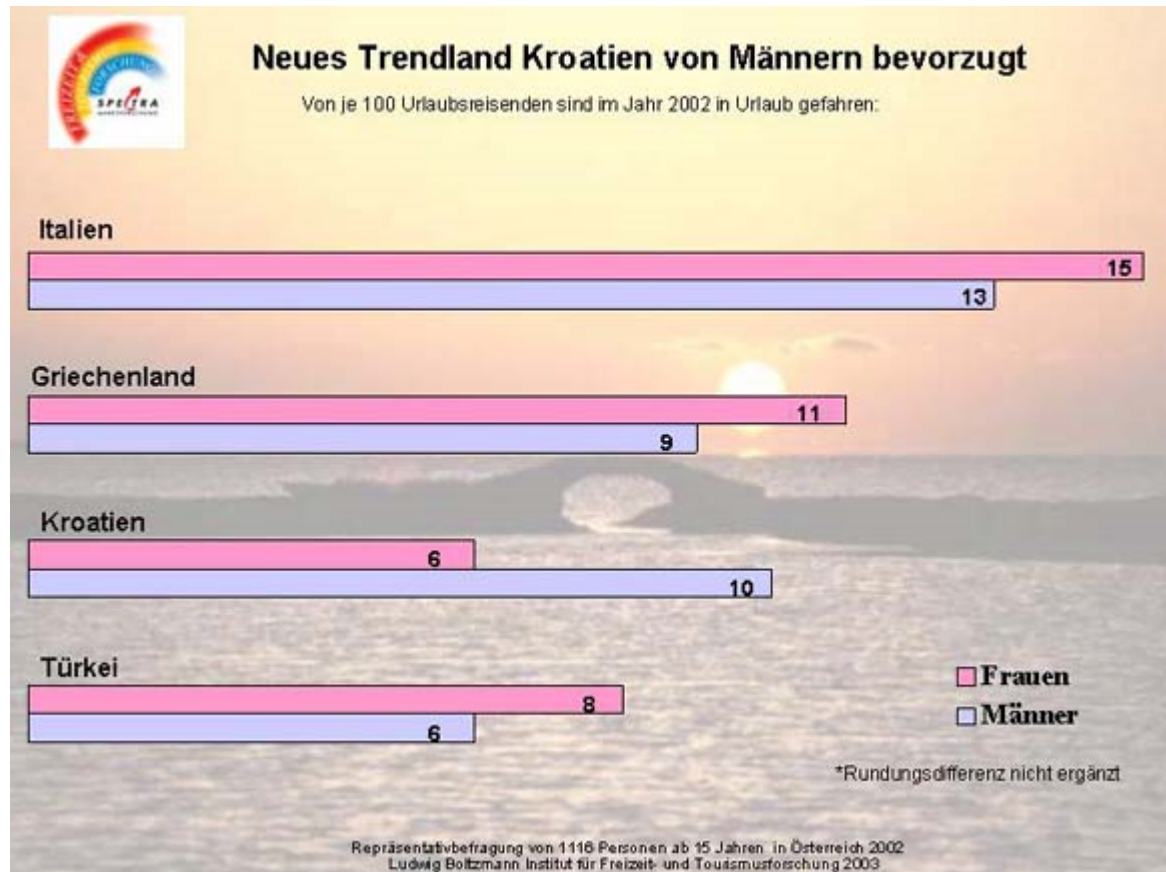
Neues Trendland Kroatien von Männern und Jugendlichen bevorzugt

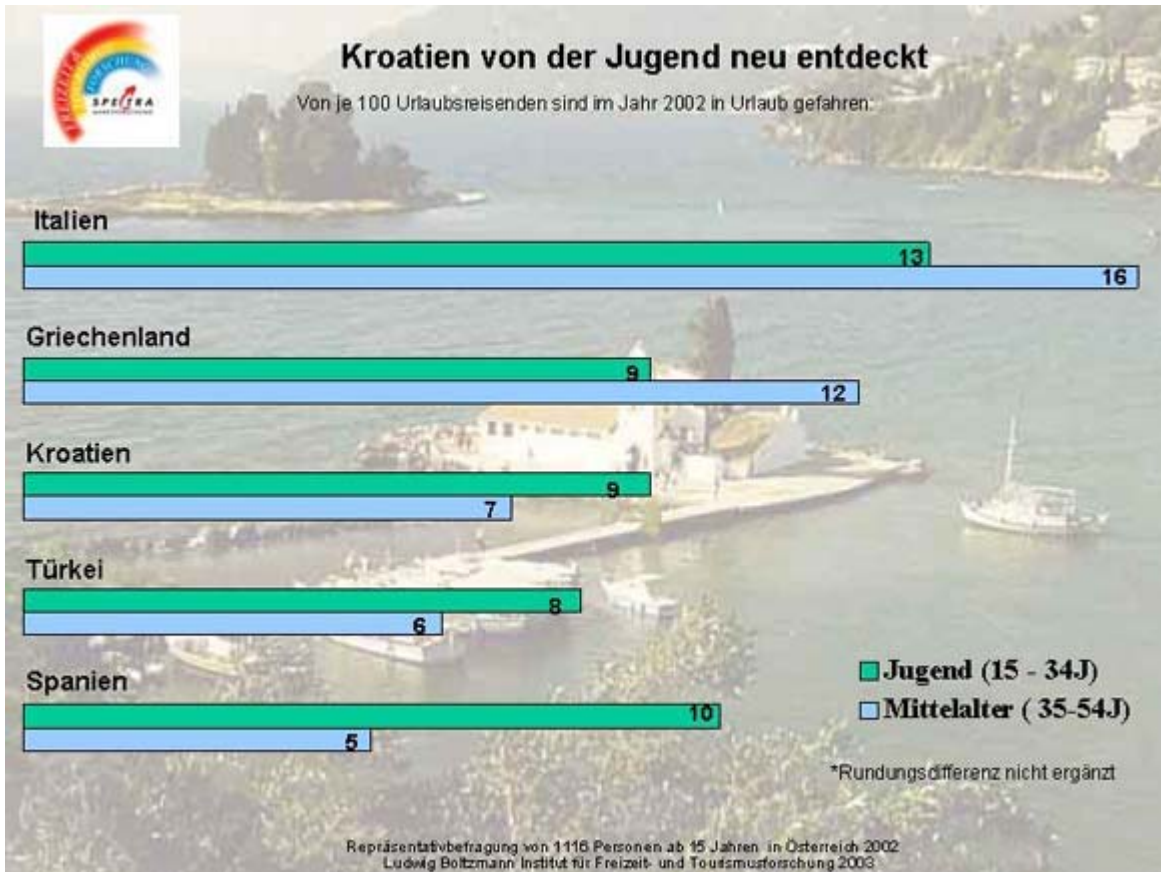
Kroatien erfreut sich immer größerer Beliebtheit- besonders das männliche Geschlecht ist von den Reizen dieser Gegend besonders angetan. Jeder 10. Mann verbrachte seine Urlaube in Kroatien, doch nur 6 % der Frauen gaben dieser Reisedestination den Vorzug .

Aber auch bei der Jugend (15 – 34 Jahre) wird der junge Staat immer beliebter: Gleich nach Italien (13 %) und Spanien (10 %) rangiert Kroatien (9%) bereits ex equo mit Griechenland auf Platz 3 der beliebtesten Reiseziele der Jugendlichen.

Die Türkei ist bei jung und alt ebenfalls sehr beliebt, 8 % der jungen Leute und 6 % der älteren

(35 – 54 Jahre) haben im Jahr 2002 dieses Land bereist.





Lust auf Reisen stark vom Bildungsniveau abhängig

Auffällig ist, dass die Entscheidung für eine Reise nicht nur eine Geldfrage sondern vor allem eine Bildungsfrage ist: So wird die „klassische“ längere Urlaubsreise (über 14 Tage - meist typischer „Sommerurlaub“) unabhängig vom Einkommen von etwa jedem 10. unternommen.

Dabei spielt bereits bei dieser Bevölkerungsgruppe die Schulbildung eine Rolle: Unternehmen 6 % mit geringerer Schulbildung (Pflichtschule) eine längere Reise im Jahr, so sind es 14 % mit hoher Schulbildung.

Noch auffälliger wird dieser Unterschied bei kürzeren Reisen (2-13 Tage), die ja oft Bildungsreisen bzw. kulturelle Unternehmungen verkörpern. 37 % der Bevölkerungsgruppe mit hoher Schulbildung (Matura, Uni) unternehmen ausschließlich kürzere Reisen, doch für nur 24 % der Bevölkerungsschicht mit geringer Schulbildung sind kürzere Reisen interessant.

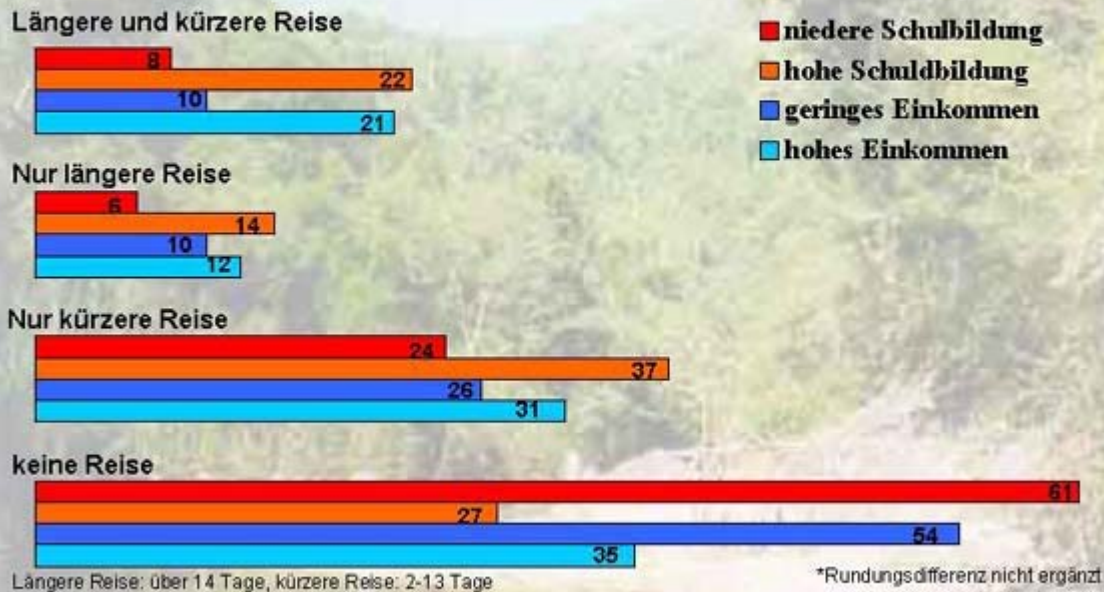
Betrachtet man insgesamt das Reiseverhalten, so bleiben 61 % mit geringer Schulbildung zu Hause, aber deutlich weniger als ein Drittel (27 %) der Bevölkerungsgruppe mit hohem Bildungsniveau.

Beim Einkommen stellt sich dieses Verhältnis nur 5: 3 dar.



Lust auf Reisen stark von Bildungsniveau abhängig

Von je 100 Urlaubsreisenden sind im Jahr 2002 in Urlaub gefahren:



Repräsentativbefragung von 1116 Personen ab 15 Jahren in Österreich 2002
Ludwig Boltzmann Institut für Freizeit- und Tourismusforschung 2003

Tourismusprognosen

IM WECHSELBAD GLOBALER KRISEN

Aus der Sicht der Touristikbranche erscheint derzeit eine belastbare Prognose für die kommende Reisesaison 2003 nicht möglich, weil Konjunkturverlauf, Irakkonflikt und politische Unsicherheit kaum abgesicherte Aussagen über das Reiseverhalten zulassen. Die Erklärung liegt nahe: Mit bloßen Fakten kann man der Krisendiskussion allein nicht beikommen. Der Verbraucher handelt vielfach irrational. Die Hauptursache für Fehlerquoten: Mangelnde Berücksichtigung von Kenntnissen der Verbraucherpsychologie.

Es ist kein Zufall, dass der Sachverständigenrat in Deutschland schon während der Golfkrise in seinem Gutachten 1990/91 einräumen musste, seine Prognosen seien „kaum in der Lage, Verhaltensänderungen zu erfassen, die sich aus einer möglichen Verunsicherung ergeben könnten“. In Krisenzeiten, die den Verbraucher verunsichern, sind auch Wirtschaftsforscher verunsichert: Vor der Psychologie der Menschen kapitulieren sie, weil sie in ihren Berechnungen bei den Verbrauchern ein grundsätzlich rationales Verhalten unterstellen und infolgedessen spontane und wechselhafte Stimmungen, Hoffnungen oder Ängste kaum einschätzen können. Antworten auf die Frage, wer wann wie in welchen Situationen reagiert, sind aber fundamental für die Abgabe von Prognosen.

Erfahrungsgemäß haben Negativmeldungen verhaltensprägende Wirkung, wenn sie die emotionale Betroffenheit bzw. das Erleben von Bedrohung ansprechen - allerdings nur bis zu einem gewissen (Zeit-) Punkt. Dann stellt sich Problemgewöhnung ein, d.h. die

persönliche Betroffenheit unterliegt trotz ständiger Krisenmeldungen immer stärkeren Abstumpfungerscheinungen. Die Problemverdrängung setzt sich durch. Der Zeitfaktor wirkt und heilt.

Die Schlüsselfragen einer mehr psychologisch orientierten Tourismusforschung als Prognoseforschung müssen daher lauten:

Wie haben Verbraucher bisher in ähnlichen Situationen (Öl-, Energiekrise, Golfkrieg u.a.) reagiert?

Sind Regelmäßigkeiten, Gemeinsamkeiten oder Widersprüche in ihren Reaktions- und Verhaltensweisen feststellbar?

Lassen sich daraus psychologische Grundsätze über das menschliche Verhalten ableiten?

Die Ökonomie muss stärker mit der Psychologie verbunden werden und

Konjunktorentwicklung und Konsumentenstimmung mehr als Einheit sehen. Dann sind die Prognosen auch nicht mit so großen Unsicherheiten verbunden und der Internationale Währungsfond (IWF) steht nicht mehr - wie z.B. nach dem 11. September 2001 - hilflos vor der Frage, wie schnell das verlorene Vertrauen der Konsumenten wieder zurückgewonnen werden kann.

Die Tourismusforschung muss sich also mehr als bisher auch als Hemmnisforschung verstehen und zentral der Frage zuwenden: Warum reagiert der Verbraucher nicht so, wie es ihn sein ökonomischer Verstand eigentlich raten müsste? Die Reisebranche sollte daher neue Schätzmechanismen entwickeln und Vorabschätzungen erstellen, so dass z.B. Angst als neuer Risikofaktor im Tourismus wirklichkeitsnäher eingeschätzt werden kann. Dann kann man sich auch auf das Grundgesetz der Welttourismusorganisation verlassen: Der Tourismus erholt sich nach jeder Krise.

AM BEISPIEL DEUTSCHER URLAUBER: STÄDTETOURISMUS ALS ZUKUNFTSMARKT

Kurz- und Städtetrips zählen zu den Reiseformen mit großen Zukunftschancen: Die Reisenden des 21. Jahrhunderts wollen in wenigen Tagen möglichst viel erleben. Städtereisen werden zu Highlights für Kurzurlauber. Auch Deutschland etabliert sich zunehmend als attraktives Ziel für Städtetouristen. Städtereisen werden immer beliebter. Vor allem Metropolen mit einem herausragenden kulturellen Angebot wie Theaterfestivals, Opernpremierer, Kunst- und Museumsausstellungen sowie Musicalaufführungen melden erstaunliche Zuwächse. Mit dem stabilen Trend zur Kurzurlaubsreise nimmt auch die Bedeutung der Städtereise zu.

Infolgedessen hat die Erhaltung der touristischen Attraktivität einer Stadt höchste Priorität bekommen. Denn für Städtetouristen wird eine ganze Stadt zum Erlebnisraum. S.A.S. heißt die Erlebnisformel: Sightseeing. Atmosphäre. Shopping. Das sind die Hauptmotivatoren für Städtereisende:

Sie wollen Sehenswertes und Erlebenswertes genießen.

Sie wollen in Atmosphäre baden und in angenehmem Ambiente ein wenig das Zeitgefühl verlieren.

Sie wollen bummeln und flanieren gehen und mehr Gefühle als Waren kaufen und dabei Einkäufe beinahe nebenbei erledigen.

Hinzu kommen Events jeder Art, die eine Städtereise lohnenswert und reizvoll machen.

Das kann ein Musical, ein Marathonlauf, eine Kunstaussstellung oder eine Love Parade sein. Die Stadt als Erlebnismetropole zwischen Sehen und Gesehenwerden: Das macht die wachsende Faszination von Zielen für Städtetouristen aus.

Der Boom des Städtetourismus muss auch vor dem Hintergrund der Wohlstandsentwicklung der letzten Jahre gesehen werden. Städtereisen muss man sich

schließlich 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.

BERLIN. MÜNCHEN. HAMBURG: DIE MEISTBESUCHTEN ZIELE DER DEUTSCHEN WIEN BELIEBTESTE STADT IM AUSLAND

Welche Ziele finden bei den Städtetouristen derzeit die größte Resonanz? Die Lieblingsziele der Deutschen bei Städtereisen im Inland sind Berlin (36%), München (24%), Hamburg (23%) und Dresden (21%). Auffallend ist, dass die Deutschen als Ziel ihrer Städtereisen fast nur Großstädte bzw. Kulturmetropolen wählen. Dabei rangiert mittlerweile Dresden, das deutsche Elbflorenz, vor vielen westdeutschen Metropolen wie Frankfurt (13%), Düsseldorf (9%) oder Stuttgart (9%).

Berlin ist die Stadt der jungen Generation, ist die von Jugendlichen (43%) und jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 24 Jahren (31%) meistbesuchte Stadt Deutschlands. Hamburg zieht Singles besonders an: Jeder dritte Single (33%) hat schon einmal eine Städtereise nach Hamburg gemacht.

München setzt auf Zweisamkeit: Keine andere deutsche Stadt wird von kinderlosen Paaren so oft besucht (36%) wie München.

Bei den Städtereisen ins Ausland favorisieren die Deutschen Wien (16%), Prag (15%) und Paris (15%). Erst danach folgen London und Venedig (je 11%) sowie Salzburg (10%), Rom und Barcelona (je 8%). Am unteren Ende rangieren New York, Madrid, Istanbul und Kopenhagen

(je 4%) sowie Lissabon und Stockholm (je 2%). Auftrieb dürften dem Städtetourismus in naher Zukunft die Ziele der Billigflieger geben. Flugreisen zu Metropolen wie London oder Rom könnten davon besonders profitieren.

Städtereisen ins Ausland sind in den letzten Jahren eine Domäne der Ostdeutschen gewesen. Mehr (47%) als die Westdeutschen (43%) strömten und strömen sie zu west- und osteuropäischen Metropolen. Die Ostdeutschen favorisieren bei ihren Städtereisen Venedig (+4 Prozentpunkte) und Paris (+3), Kopenhagen (+4) und Amsterdam (+1). Die Westdeutschen sind anteilmäßig gerade noch in Rom (+4), Florenz (+5) und Wien (+1) stärker präsent. Und wenn es um osteuropäische Metropolen geht, liegen geradezu Welten zwischen den beiden Besuchergruppen: In Budapest sind die ostdeutschen Besucher doppelt so stark vertreten (Ost: 16% - West: 8%). Und in Prag ist der ostdeutsche Besucheranteil sogar noch höher (Ost: 27% - West: 11%).

WIEN. FLORENZ. ROM: DIE ATTRAKTIVSTEN ZIELE

Deutsche Touristen, die in den letzten Jahren eine Städtereise gemacht haben, sollten in der repräsentativen B·A·T Umfrage den Attraktivitätsgrad der jeweiligen Stadt einschätzen. „Sehr attraktiv“ sind nach Meinung der Städtetouristen Wien (70%), Florenz (68%), Rom (63%), Paris (57%) und Venedig (57%). Mit einigem Abstand folgen London (49%), Prag (46%) und Budapest (45%). Das attraktivste Städtereiseziel in Deutschland ist Dresden (43%), das damit sogar München (42%), Berlin (39%) und Hamburg (34%) übertrifft.

Metropolen als Reiseziele können sich nicht mehr einfach auf ihren Lorbeeren ausruhen oder auf ihre Traditionen berufen. Allein am Beispiel Hamburgs lässt sich zeigen, wie Städtereisen an Attraktivität hinzugewinnen können, wenn sie traditionelle Angebote (z.B. Hafen, Landungsbrücken, St. Pauli) um neue Erlebniswerte bereichern und somit Erlebnisvielfalt garantieren wie z.B. Schaffung einer Musical-Metropole (z.B. „König der

Löwen“, „Mamma Mia“, „Titanic“), Bau einer wetterunabhängigen Arena („Color-Line-Arena“) für Highlights und Events im Bereich von Sport, Musik und Unterhaltung, Errichtung von Einkaufspassagen und Galerien, Etablierung von Kunstmeilen (z.B. Deichtorhallen - Kunstverein – Kunsthalle – Museum für Kunst und Gewerbe), Durchführung von Großveranstaltungen (z.B. Hafengeburtstag - Alstervergnügen). Eine solche qualitative Profilierung bleibt nicht ohne Folgen. Die Kulturvielfalt in Hamburg zieht mittlerweile mehr Übernachtungsgäste an als etwa das Image von der grünen Stadt oder das Profil einer weltoffenen Stadt. Es ist die Kombination von Sightseeing und Lifeseeing, die wesentlich zur Attraktivitätssteigerung beiträgt und eine Stadt zum urbanen Erlebnisraum macht.

Im innerdeutschen Attraktivitätsvergleich hat die Hauptstadt Berlin überraschend das Nachsehen. Dresden und München haben Berlin den Rang abgelaufen. Anders als eben in Österreich bzw. Wien scheint für die deutsche Hauptstadt der Weg von der politischen Bundeshauptstadt zur Kultur-Metropole wohl noch weit zu sein.

Der Wettbewerb um die Anziehungskraft für Städtetouristen wird in den nächsten Jahren noch weiter zunehmen. Städtetouristen suchen ja nicht nur das Großstadtleben, sondern auch und gerade das Flair und Ambiente von Orten mit historisch gewachsenen und weitgehend intakten Strukturen, die authentisch wirken.

In den Blickpunkt des Städtetourismus sollen in den kommenden Saisonen neben den Metropolen auch kleinere Städte treten. (z.B: DZT-Werbeslogan 2003: „101 bezaubernde kleine Städte in Deutschland“- ein Vorbild für Österreich?).

Der Städtetourismus bewegt sich derzeit zwischen Kleinstadt-Märchen und Großstadt-Event.

Österreich wird als familiengerechtes Kultur- und Wohlfühl-land, zwischen Historie und modernen Großveranstaltungen vom Bodensee bis zum Neusiedlersee, meist mit Alpenkulisse verkauft

Doch daneben wird die Zukunft vor allem dem Erlebnisland Österreich gehören, wo sich etwas ereignet, das man gesehen und erlebt haben muss: Mittelgroße Veranstaltungen werden als touristische Highlights ebenso wichtig wie die Mega- Events in den Breichen Sport und Kultur.

Angebote und Regionen werden dann wie Konzerne gemanagt. Und immer mehr kulturelle Großveranstaltungen werden von Touristikkonzernen organisiert, weil sie professionelle Kompetenz garantieren. Amerikanische Verhältnisse können sich in Zukunft durchsetzen: Da werden dann Wochenendreisen zu Erlebnisparks angeboten, Kurzurlaubsarrangements inklusive Dinner- Buffets zu mehrtägigen Sport-Events konzipiert oder Tagesfahrten zu außergewöhnlichen Kunstausstellungen organisiert. Österreich wie Deutschland im Städtetourismusfieber - von Langeweile keine Spur.

Technische Daten der Befragungen

Technische Daten der Befragung in Österreich

8. AUSTRIA TA 02/03 – Tourismusanalyse 2002/2003

Studiendesign

Aufgabenstellung

Ziel der vorliegenden Studie war es, das vergangene und beabsichtigte Urlaubsverhalten der ÖsterreicherInnen für 2002/2003 einer Analyse zu unterziehen. Darüber hinaus wurden im Rahmen der Studie auch Tourismusprognosen unter den Aspekten von globalen Krisenentwicklungen, sowie des Städtetourismus entwickelt.

Stichprobe

Die Erhebung richtete sich an insgesamt n=1116 Personen, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ab 15 Jahre. Die Auswahl der Stichprobe erfolgte durch das Quota-Verfahren.

Methodik

Die Befragungen wurden face-to-face durch 201 geschulte und kontrollierte SPECTRA-Interviewer im Rahmen des SPECTRA-Bus durchgeführt.

Timing

Die Feldarbeit fand in der Zeit vom 10. Jänner bis 27. Jänner 2002 statt.

Definition der Demo-Breaks

Schulbildung:

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

Haushalts-Netto-Einkommen:

unteres Drittel: Unter €1.310,-
mittleres Drittel: €1.311,- bis €1.890,-
oberes Drittel: über €1.891,-

Die Untergruppen Schulbildung und Einkommen sind in zweifacher Form dargestellt. Einerseits in der bisherigen Form, um die Vergleichbarkeit mit den vorherigen Erhebungen zu gewährleisten, und andererseits in Anlehnung an die Definitionen von INRA Deutschland um auch hier die Kompatibilität zu ermöglichen.

Ortsgröße:

ländlich: Land (bis 5000 EW)
kleinstädtisch: Klein- , Mittelstadt
städtisch: Landeshauptstadt (außer Wien)
größtstädtisch: Wien

Die durchschnittliche Urlaubsdauer wurde mit folgender Wertigkeit berechnet:

14 – 15 Tage: Wertigkeit 14,5
16 – 19 Tage: Wertigkeit 17,5
20 – 29 Tage: Wertigkeit 24,5
30 und mehr Tage: Wertigkeit 35

Strukturvergleich zur amtlichen Statistik

	SPECTRA Untersuchung %	Mikrozensus - 1998- %
Geschlecht		
Männer	48	48
Frauen	52	52
	100	100
Alterskategorien		
15 bis 29 Jahre	24	24
30 bis 49 Jahre	37	37
über 50 Jahre	39	39
	100	100
Bundesländer		
Wien	20	20
Niederösterreich, Burgenland	22	22
Steiermark, Kärnten	23	23
Oberösterreich	17	17
Salzburg, Tirol, Vorarlberg	18	18
	100	100

Zur Methode der Untersuchung

Die Methode der Tourismusforschung der kooperierenden Freizeitforschungsinstitute ist wissenschaftlich abgesichert und bewährt. Die Daten beruhen auf einer repräsentativen Zufallsstichprobe der Gesamtheit aller Privathaushalte. Die Zielhaushalte wurden at random ausgewählt, wodurch die Chancengleichheit für jeden Privathaushalt, in die Stichprobe zu kommen, gesichert war. In jedem Zielhaushalt mussten Interviewer über die Kontaktperson alle Haushaltsmitglieder in der Reihenfolge des Alters auflisten. Aus dieser Liste wurde dann nach einem systematischen

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

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

Grundgesamtheit der Erhebung

Deutschland: 64,1 Mio. Personen ab 14 Jahren

Österreich: 6,49 Mio. Personen ab 15 Jahren.

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

Technische Daten der Befragung in Deutschland
TA 2003. Ergebnisse der 19. Deutschen Tourismusanalyse

Anzahl und Repräsentanz der Befragten: Deutschland: 5.000 Personen ab 14 Jahren

Zeitraum der Befragung: 7. bis 24. Januar 2003

Befragungsinstitut: INRA Deutschland
Gesellschaft für Markt- und
Sozialforschung mbH, Mölln

Die Studie Deutsche Tourismusanalyse (TA 2003) ist gegen eine Schutzgebühr von €9,80 beim Freizeit-Forschungsinstitut der British-American Tobacco (Germany) GmbH, Alsterufer 4, 20354 Hamburg zu beziehen. Der Band enthält die wichtigsten Übersichtstabellen und eine ausführliche Interpretation der Daten in Text und Grafik. Journalisten und Redaktionen stellen wir auf Wunsch ein Besprechungsexemplar kostenlos zur Verfügung.

Ergänzend kann unter dem Titel Reiseverhalten 2002/Reiseabsichten 2003 ein ausführlicher Datenband zur Deutschen Tourismusanalyse (Reiseziele 2002 und Reiseabsichten 2003 der Deutschen) zum Preis von €203,50 bezogen werden. Bei Interesse wenden Sie sich bitte an das [Freizeit-Forschungsinstitut der British American Tobacco \(Germany\) GmbH](#), Alsterufer 4, 20354 Hamburg.

Daneben ist im Buchhandel das Buch „Das gekaufte Paradies. Tourismus im 21. Jahrhundert“ (Germa Press Verlag Hamburg 2001) zum Preis von €17,80 erhältlich.

Institut für Freizeit- und Tourismusforschung
Ein Institut der Ludwig Boltzmann Gesellschaft