

# 3.2

## Trends im Tourismus

### Inhalt

<b>1</b>	<b>Allgemeine Trends und Marktentwicklungen .....</b>	<b>2</b>
1.1	Demografische und sozioökonomische Entwicklungen .....	2
1.2	Trends im Reiseverhalten .....	4
1.3	Angebotsstruktur und Angebotsentwicklung .....	5
<b>2</b>	<b>Winter in den Bergen .....</b>	<b>7</b>
2.1	Entwicklungen im Seilbahn- und Schigebietsbereich.....	7
2.2	Alternative Winterangebote .....	11
2.3	Winterwandern .....	13
2.4	Der multifunktionale Berg .....	15
2.5	Events und Inszenierungen.....	16
2.6	Schihallen.....	17
2.7	Erfolgsfaktoren für Wintersportorte .....	18
<b>3</b>	<b>Der Bergsommer .....</b>	<b>20</b>
3.1	Allgemeine Entwicklung .....	20
3.2	Radfahren und Laufen .....	21
<b>4</b>	<b>Gesundheit, Wellness und Wasser.....</b>	<b>23</b>
<b>5</b>	<b>Kulturtourismus .....</b>	<b>25</b>
<b>6</b>	<b>Incentive Reisen .....</b>	<b>26</b>

Dieser Abschnitt bietet eine Mischung aus der Beschreibung von Trends und von Handlungsempfehlungen. Vieles ist für den Bregenzerwald unmittelbar relevant und hat im touristischen Geschehen des Bregenzerwaldes bereits seinen Niederschlag gefunden. Damit wird die Richtigkeit des eingeschlagenen Weges bestätigt. Anderes kann als Anregung zur Verbesserung und zur Weiterentwicklung des touristischen Angebotes wahrgenommen werden.

# 1 Allgemeine Trends und Marktentwicklungen

## Bedeutung von Trends

Erfolg im Tourismus verlangt die Anpassung an den Wandel der touristischen Nachfrage und die Gegebenheiten des Marktes. Die Kenntnis wichtiger Trends ist eine unabdingbare Voraussetzung für die erfolgreiche Produktentwicklung und Angebotsgestaltung. Als Trends gelten Entwicklungen, die über einen Zeitraum von mehreren Jahren hinweg andauern, durchaus Fluktuationen aufweisen, sich aber nicht plötzlich ändern. Trends prägen das Denken und Handeln breiter Bevölkerungskreise und besitzen daher hohe wirtschaftliche Relevanz.

## 1.1 Demografische und sozioökonomische Entwicklungen

### Zunahme des Anteils älterer Menschen

Das Durchschnittsalter der Bevölkerung in den wirtschaftlich hoch entwickelten Ländern nimmt zu, die höheren Altersgruppen nehmen in Zukunft einen immer größeren Anteil an der Bevölkerung ein. Menschen über 50 Jahre (50 plus Generation) werden zu einer dominanten touristischen Zielgruppe und zu einem Wachstumsmotor für den Tourismus. Sie sind in der Regel bei guter Gesundheit und besitzen frei verfügbares Einkommen. Immer mehr ältere Menschen legen Wert darauf, das Leben zu genießen und sie sind immer weniger bereit, für ihre Nachkommen zu sparen. Die Verschiebungen in der Altersstruktur erfordern nicht grundsätzlich andere Produkte im Tourismus. Sie erfordern jedoch eine Anpassung der bereits bestehenden Produkte an die Werthaltungen und Bedürfnisse älterer Menschen. Damit verbunden ist auch die Notwendigkeit zur Erweiterung der Produktpalette.

### Familienstruktur

Die Vergrößerung des Anteils der höheren Altersgruppen und das Hinausschieben der Familiengründungen auf die Zeit zwischen dem 30. und 40. Lebensjahr hat Veränderungen in den traditionellen Familien- und Haushaltsstrukturen zur Folge. Das findet seinen Niederschlag in der starken Zunahme der Ein- und Zwei-Personen-Haushalte. Alleinerzieher und Patchwork Familien, in denen Kinder aus verschiedenen Ehen in einem Haushalt zusammen leben, werden immer häufiger.

### **Bildung, Einkommen, Wohlstand und Mobilität**

Das Ausbildungsniveau der Bevölkerung nimmt zu, ebenso die Zahl der Haushalte mit mehreren Einkommen. Dadurch entstehen Wohlstandsformen, die zusätzlich zum Einkommen auch über die entsprechende Zeit für Urlaub und Reisen verfügen. Das Interesse am Reisen wird außerdem durch das Streben nach Bildung und Horizonterweiterung sowie durch die Medien gefördert. In den wirtschaftlich hoch entwickelten Ländern sind Reisen und Urlaub zu einem Grundbedürfnis der Menschen geworden. Darüber hinaus trägt die Einführung des EURO zu einer Erhöhung des innereuropäischen Reiseaufkommens bei.

### **Individualisierung der Menschen**

Der Mensch versteht sich als Individuum und bevorzugt auch in seinem Urlaub mehr und mehr individuelle Lösungen. Der Gast sucht nach Authentizität, nach Individuellem und nach Außergewöhnlichem. Er ist bereit, für authentische und individuelle Produkte einen höheren Preis zu bezahlen. Diese Individualität erfordert flexible Angebote, die auf einem Basisprodukt aufbauen und im Baukastenprinzip individuell zusammengefügt werden können.

### **Polarisierungen in der Gesellschaft und im Freizeiterlebnis**

Die Zukunft der Arbeitswelt wird von Polarisierung und Flexibilisierung bestimmt. Während der eine Teil der Gesellschaft über viel Arbeit, viel Geld aber eher wenig Zeit verfügt, hat der andere Teil wenig Arbeit, wenig Geld aber viel Zeit. Diese Zwei-Klassen-Gesellschaft strahlt auch in den Tourismus aus. Während sich die einen den perfekten und individuellen Urlaub leisten können, müssen die anderen mit standardisierten Billigangeboten Vorlieb nehmen. Ein weiterer Aspekt der Polarisierung besteht darin, dass Freizeit als bewusster Ausgleich zur Arbeitswelt einerseits sehr aktiv verbracht wird, andererseits aber das Bedürfnis nach Ruhe und Besinnlichkeit, Genuss und Wohlfühlen einen hohen Stellenwert einnimmt.

### **Orientierung an Gesundheit und Wellness**

Das Gesundheitsbewusstsein nimmt weiter zu. Reinheit, Frische und Ursprünglichkeit stehen für Gesundheit und Fitness. Produkte werden daher im Alltag und in der Freizeit auch nach ihrer Umweltfreundlichkeit bewertet. Auch die psychosoziale Gesundheit gewinnt mehr und mehr an Gewicht, wobei der Wunsch nach Stabilität, gesunder Lebensführung, Glück und Zufriedenheit im Vordergrund steht. Wellness- und Beautyangebote sind Antworten darauf. Konsequenzen ergeben sich auch für die Ernährung und damit für das Angebot an Speisen und Getränken. Leichte regionale Produkte werden den Werthaltungen Authentizität, Individualität, Gesundheit und Schönheit gerecht.

## 1.2 Trends im Reiseverhalten

### **Globalisierung und Wachstum des Reisevolumens**

Die Tourismuswirtschaft gehört zu den bedeutendsten Wachstumsmärkten und sie kann auch in Zukunft mit positiven Entwicklungsimpulsen rechnen. Der immer härter werdende globale Wettbewerb erfordert jedoch Spezialisierungen, Branchen übergreifende Kooperationen und ein Marketing, das auf klar definierte Zielgruppen ausgerichtet ist.

### **Mehrfachreisen und Kurzreisen**

Der Wandel der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen hat auch Veränderungen im Reiseverhalten zur Folge. Reiseentscheidungen werden flexibel und spontan getroffen und sie sind auf einen konkreten Nutzen ausgerichtet. Buchungen erfolgen schneller und kurzfristiger, was nicht zuletzt auch auf die zunehmende Reiseerfahrung der Gäste und die Möglichkeiten der Kommunikationstechnologie zurückzuführen ist. Die Entwicklung geht hin zu Kurzreisen und Mehrfachreisen während eines Jahres. Der Gesamturlaub pro Jahr ist ein Mix aus einem Langzeiturlaub und mehreren Kurzurlaube. Verschiedene und wechselnde Urlaubsziele und damit verbunden auch wechselnde Reisemotive werden zur Selbstverständlichkeit.

### **Tagesausflüge**

Infolge der hohen Bedeutung der Freizeit als Teil des persönlichen Lebenskonzeptes spielen Freizeitangebote im Nahbereich eine bedeutende Rolle. Freizeiteinrichtungen mit einem hohen Qualitätsanspruch sind nicht nur in ausgewählten Destinationen gefragt, sondern sie werden auch als lokale bzw. regionale Infrastrukturen erwartet. Qualitativ hochwertige Spezialangebote sind im Umfeld städtischer Agglomerationen aufgrund des dort bestehenden großen Nachfragepotenzials oft schon weiter entwickelt als in touristischen Destinationen. Auch von daher entsteht ein Druck auf die Qualität der Angebotsgestaltung in touristischen Zielgebieten.

### **Qualitätsanspruch auf allen Ebenen**

Der heutige Gast ist gut informiert und kritisch. Angebote und Preise werden verglichen und überprüft. Detaillierte Informationen sind gefragt. Qualitätsbewusstsein, Reiseerfahrung und Preis-Leistungs-Sensibilität führen zu zunehmender Qualitätsorientierung. Die Auslastung der Betriebe steigt mit der Qualität ihres Angebotes. Erwartet wird eine optimal organisierte Dienstleistungskette von der Buchung über den Aufenthalt bis zur Abreise.

### **Technologisierung des Reisens und Einsatz des Internet**

Neue Medien und Kommunikationstechnologien kommen in der Reisebranche umfassend zum Einsatz. Die Technologie verändert das Kundenverhalten, den Wettbewerb und damit auch das Angebot. Immer mehr Informationen werden immer schneller, einfacher und kostengünstiger ausgetauscht. Vermarktung und Verkauf über Internet sind im Tourismus sehr gut möglich, da keine Warenlieferung im traditionellen Sinne stattfindet sondern der Kunde zum Produkt kommt. Vom Internet profitieren die Betriebe, die Orte und die Destinationen.

Der Internetauftritt hat als Marketingmaßnahme explosionsartig an Bedeutung gewonnen. Ein professioneller Internetauftritt hilft, Angebote direkt an den Kunden zu bringen und rasche Rückmeldungen vom Kunden zu erhalten. Immer mehr Reisen werden über Internet gebucht, insbesondere dann, wenn die Reiseentscheidung rasch erfolgen muss oder die Reise nur von kurzer Dauer ist. Vorteile des Internet für den Anbieter und für den Kunden sind Transparenz, Schnelligkeit, Verfügbarkeit rund um die Uhr sowie umfassende und vergleichende Informationen als Vorbereitung zur aktiven Buchung.

## **1.3 Angebotsstruktur und Angebotsentwicklung**

### **Markenbildung**

Das Ziel jeder Destination muss es sein, eine gute Marke aufzubauen. Nur mit einer starken Marke und einem professionellen Markenauftritt ist es möglich, sich mit seinen Kernkompetenzen zu positionieren, Glaubwürdigkeit zu kommunizieren und sich gegenüber den Mitbewerbern klar abzuheben. Durch die Zusammenarbeit mit anderen starken Marken kann das Markenpotential gemeinsam ausgebaut werden und die Bearbeitung neuer Märkte kann leichter erfolgen. Dabei können mehrere Orte unter einer Dachmarke zusammenarbeiten.

### **Destinationsweite Zusammenarbeit**

Um ein breiter gefächertes Winterangebot mit entsprechender Produktvielfalt anbieten zu können, müssen Einzelinstitutionen wie Gemeinden, Tourismusverbände, Bergbahnen sowie andere Leistungsträger zusammenwirken und als touristische Destination gemeinsam handeln. Kooperatives und branchenübergreifendes Denken und Handeln bildet die Grundlage für die Schaffung von Angeboten, die ein Betrieb oder ein Ort alleine nicht finanzieren, unterhalten und kostendeckend betreiben kann.

Das gilt insbesondere auch für die Bereitstellung von Zusatzangeboten im Winter wie Winterwanderwege und Rodelbahnen. Außerdem wird das Angebot für die Gäste interessanter und abwechslungsreicher, wenn sie es in verschiedenen Orten und unter jeweils anderen Gegebenheiten nutzen können. Netzwerke und Kooperationen mit anderen Unternehmen und Orten sind somit unabdingbar für eine moderne und umfassende Angebotsentwicklung.

### **Kundenzufriedenheit durch Emotionen und Erlebnisse**

Die Zukunft des Tourismus benötigt veränderte Strategien zur Bearbeitung eines Marktes, der bereits gesättigt und durch intensiven Wettbewerb gekennzeichnet ist. Kundenzufriedenheit wird erreicht, wenn Kundenbedürfnissen und Kundenerwartungen übertroffen werden. Die Verknüpfung der Angebote mit Emotionen und Erlebnissen kann dazu wesentlich beitragen. Destinationen, die emotionsgeladene Angebote entwickeln und erfolgreich vermarkten, werden sich in Zukunft am Markt durchsetzen und wettbewerbsfähig bleiben.

Erlebniswelten in unterschiedlichsten Dimensionen werden dem Wunsch nach Abwechslung, Spaß usw. gerecht und sie kommen dem Streben nach neuen Eindrücken und nach Wissenserweiterung entgegen. Auch hier ist eine Polarisierung festzustellen, die zwischen Authentizität und Disneylandcharakter pendelt. Erlebniswelten sind vielfach Allwetterangebote. In Wintersportgebieten dienen sie als Alternative bei fehlendem Schnee. Traditionelle Reiseziele entsprechen mit innovativen Angeboten und Inszenierungen dem Wunsch nach Erlebnissen. Traditionelle Freizeitaktivitäten werden themenorientiert gestaltet und inszeniert.

### **Polarisierungen im Angebot**

Das aktuelle Nachfrageverhalten der Gäste erfordert zielgruppengerechte Angebote. Diese können sehr gegensätzlich sein. Auf der einen Seite sind qualitativ hochwertige und image-trächtige Angebote gefragt, auf der anderen Seite werden preisgünstige All-inklusive Angebote gewünscht. Der Konsument ist multioptional. Vielfalt ist für ihn wichtig. Der emotionale Aspekt hat aber in jedem Fall Bedeutung. Softwarekomponenten wie Sauberkeit, Service, Atmosphäre oder Sicherheit besitzen ebenfalls ein großes Gewicht.

### **Hoher Stellenwert der Mitarbeiter**

Wie in anderen Dienstleistungsbranchen so ist auch im Tourismus verstärkt auf die Mitarbeiter Wert zu legen, da der direkte Kontakt mit dem Gast fast ausschließlich über diese erfolgt. Nur zufriedene, motivierte und integrierte Mitarbeiter können positiv auf die Kundenzufriedenheit einwirken und zur Erfüllung der Wünsche der Gäste beitragen.

## 2 Winter in den Bergen

### **Gute Marktposition der österreichischen Wintersportgebiete**

Die Hauptreisezeit der Europäer ist der Sommer. Nur knapp ein Drittel der jährlichen Urlaubsreisen in das Ausland fallen in die Wintersaison. Zudem dominieren auch im Winter die Sun & Beach Urlaube. Lediglich 12 % aller Winterurlaube werden im Schnee verbracht. 20 % sind Städtereisen und 22 % Sun & Beach Urlaube. Nahezu die Hälfte aller europäischen Auslandsreisen in den Schnee werden von Urlaubern aus Deutschland unternommen. Mit deutlichem Abstand folgen als Quellmärkte die Niederlande, Großbritannien und Belgien.

Fast die Hälfte der Schneeurlaube in Europa, die im Ausland verbracht werden, entfallen auf Österreich. Der Hauptkonkurrent Frankreich liegt mit einem Marktanteil von 14 % deutlich dahinter. Italien und die Schweiz folgen mit je 11 % Marktanteil. Unter den Deutschen, die Winterurlaub im Schnee verbringen, ist Österreich das mit Abstand beliebteste Urlaubsland.

### 2.1 Entwicklungen im Seilbahn- und Schigebietsbereich

#### **Schigroßräume und Zug in höhere Lagen**

In den letzten Jahren sind die Ansprüche der Schiläufer und Snowboarder enorm angestiegen. Beeinflusst haben diese Entwicklung die großen Schigebiete, die sehr viel Nachfrage auf sich lenken und in der Angebotsgestaltung eine Vorreiterrolle einnehmen. Ein umfassendes und vielfältiges Angebot an Schipisten mit ausreichender Fläche für die Schiläufer sowie Komfort und hohe Sicherheitsstandards sind maßgebliche Erfolgsfaktoren. Von Bedeutung ist auch die gute Erreichbarkeit der Schigebiete und ein entsprechendes Parkplatzangebot.

Demgegenüber werden Schigebiete mit einem kleinen und qualitativ unzureichenden Angebot zunehmend an Bedeutung verlieren. Dieser Prozess wird noch dadurch verstärkt, dass solche Schigebiete vielfach unter 1.500 m liegen und damit auch mit Schneemangel sowie mit eingeschränkten Möglichkeiten zur technischen Beschneigung konfrontiert sind. Ausnahmen sind Schigebiete in der Nähe von Ballungszentren, wo auch bei geringer Größe des Schigebietes die Nachfrage recht gut ist. Beispiele dafür sind der Semmering bei Wien oder die kleinen Schigebiete im Oberallgäu. Auch das Bödele fällt in diese Kategorie.

### **Kooperationen und Fusionen von Seilbahngesellschaften**

Der Trend in der mehrheitlich kleinstrukturierten Seilbahnbranche geht in Richtung Fusionen bzw. Kooperationen von Seilbahnunternehmen, um die damit verbundenen Synergieeffekte zu nutzen. Zu den erzielbaren Synergieeffekten zählen u.a. die Reduktion des Personalkostenanteils, die Koordination der Investitionen, die stärkere Position bei Verhandlungen usw. Neben Fusionen und Kooperationen sind weitere Modelle für eine Synergien bringende Zusammenarbeit denkbar wie z.B. Holding, Tarif- und Marketingverbund, gemeinsame Verwaltung der Infrastruktur, gemeinsames Management.

### **Technische Beschneigung**

Stand die Öffentlichkeit zu Beginn der 1990er Jahre den Beschneiungsanlagen sehr kritisch gegenüber, so wird der technisch erzeugte Schnee heute von breiten Kreisen akzeptiert. Die österreichischen Seilbahnunternehmen investierten im Jahr 1998 ein knappes Viertel der Gesamtinvestitionen in Beschneiungsanlagen. Heute werden sehr viele Schipisten flächendeckend beschneit. Von Bedeutung ist auch die Beschneigung der Talabfahrten. Wintersportorte mit einer beschneiten Talabfahrt sind konkurrenzfähiger als Orte, die über keine beschneite Talabfahrt verfügen. Insbesondere gegenüber dem Tagesgast ist eine beschneite Talabfahrt, über die er mit den Schiern bis zum Auto gelangen kann, ein wichtiges Argument.

### **Komfortsteigerung durch technische Modernisierung und Ausbau**

In großen Schiarenen haben Schlepplifte ausgedient. Sie werden durch leistungsfähige und komfortable Aufstiegshilfen ersetzt, wobei vermehrt kuppelbare Anlagen zum Einsatz kommen. Diese erhöhen neben dem Komfort auch die Sicherheit für den Schiläufer. Einen zusätzlichen Nutzen bieten Bubbles, welche die Schiläufer vor Wind und Kälte schützen.

### **Kommunikative Aspekte der Aufstiegshilfen**

Der Komfort der Aufstiegshilfen und die Wartezeiten sind wichtige Kriterien, nach denen der Kunde das Preis-Leistungs-Verhältnis eines Schigebietes bewertet. Geschätzt werden von den Gästen Aufstiegshilfen, die von Kleingruppen wie Familien gemeinsam benützt werden können. Kabinen- und Sesselbahnen mit mehreren Plätzen pro Beförderungsmittel sind deshalb besonders beliebt. Diese erhöhen nicht nur die Kapazität einer Anlage, sondern die fördern auch das gemeinsame Schierlebnis und die Kommunikation unter den Gästen. Komfortable Aufstiegshilfen werden vor allem auch von Nichtschiläufern geschätzt.

### **Das Seilbahnunternehmen als moderner Dienstleistungsbetrieb**

Seilbahnunternehmen haben heute nicht mehr nur die Transportfunktion zu erfüllen, sondern ein umfassendes Leistungs- und Angebotsbündel zu bieten. Erforderliche Maßnahmen zur Erhöhung der Dienstleistungsqualität sind u.a. Qualitätsverbesserungen im Mitarbeiterbereich (z.B. Initiativen der Seilbahnakademie der österreichischen Seilbahnen), Schi-Safes, Ausrüstungsverleih im Bereich der Talstation usw.

### **Schiverleih**

Der Schiverleih wird heute als Möglichkeit betrachtet, Neueinsteiger für den Schisport zu gewinnen. So stimmt die Industrie ihr Sortiment vermehrt auf die Bedürfnisse des Verleihs ab, wodurch die Inanspruchnahme des Schiverleihs deutlich gesteigert werden kann.

### **Abwechslung durch Schisafaris**

Die steigende Zahl der Kurzurlauber, die bis zu drei Tagen in einem Schigebiet bleiben, wollen möglichst viel Abwechslung erleben. Sie tendieren daher zu großen, zusammenhängenden Schigebieten. Einige Schiarenen wie die Südtiroler Gebiete rund um die Sella, aber auch die Schiwelt Wilder Kaiser Brixental haben eigene Routen markiert, die dem trainierten Schiläufer eine Schirunde mit zahlreichen Aufstiegshilfen und Schipisten ermöglichen, die er in einem Tag bewältigen kann, ohne eine Aufstiegshilfe bzw. Abfahrt doppelt zu fahren.

### **Regionale, überregionale und grenzüberschreitende Schipässe**

Vorrangiges Ziel solcher Karten ist die Kundenbindung. Ein Beispiel für den grenzüberschreitenden Saisonschipass ist die im Jahre 2001 eingeführte AllgäuGletscherCard, die sieben Monate gültig ist und für Schigebiete im Allgäu und Tirol gilt. Das Gästepotenzial für diesen Schipass sind die 11 Mio. Einwohner im Einzugsbereich Baden-Württemberg und Bayern.

### **Orientierung an Zielgruppen**

So breit gefächert wie die Gästestruktur ist auch das sich ständig ändernde Leistungsangebot, mit dem die Seilbahnen den geänderten Kundenbedürfnissen gerecht werden. Ziel ist es, dass jeder Gast sein persönliches Bergerlebnis auf hohem Niveau findet: gepflegte Schipisten, Halfpipes, spezielle Parcours, Funparks, Carving-Strecken, Eisklettertürme, beschauliche Winterwanderwege und Loipen, Themenwege, Veranstaltungen. Größere Schigebiete definieren sich gerne als Schiarena, wobei häufig bestimmte Zielgruppen angesprochen werden. So sprechen Ischgl und Sölden bewusst ein junges und dynamisches Publikum an, während Fiss-Serfaus-Ladis stärker an den Familien orientiert ist.

### **Initiativen für das Schifahren**

Familien zählen zu den wichtigsten Zielgruppen der österreichischen Seilbahnen und die Kinder sind das Schifahrerpotenzial der Zukunft. 70 % der Schiläufer und 85 % der Snowboarder haben als Kind unter vier Jahren Schifahren gelernt. Seilbahnunternehmen handeln zukunftsorientiert, wenn sie für Familien günstige Rahmenbedingungen schaffen, etwa bei den Tarifen oder bei Kinderprogrammen. Verantwortliche aus der Schisportbranche fordern in diesem Zusammenhang einen Gratisschiurlaub für Kinder unter zehn Jahre, um diese als die Gäste von Morgen an den Schisport heranzuführen. Die Seilbahnen und die Schischulen haben dazu bereits zahlreiche Initiativen umgesetzt. Beispiele dafür sind:

- ❑ Österreich macht Schule: Durch Vorträge und Veranstaltungen bzw. besonders ansprechende Angebote soll die Jugend für Schulschikurse in Österreich gewonnen werden.
- ❑ Comeback-Kurzkurs: Da die Kinderschikurse einen Zuwachs von 30 Prozent erfahren haben, versuchen die Schischulen jetzt auch die Eltern zu gewinnen, die gemeinsam mit ihren Kleinen ihre Schikünste wieder auffrischen. Der Comeback Kurzkurs für Wiedereinsteigern dauert drei Tage, wird in Kleingruppen bis maximal fünf Personen abgehalten und im Package einschließlich Liftpass und Ausrüstung angeboten.

### **Einbindung der Seilbahnen in die gesamttouristische Entwicklung**

In vielen Fällen sind die Seilbahnen die Leitbetriebe, welche die Attraktivität der touristischen Destination steigern und deren wirtschaftliche Entwicklung nachhaltig sichern. Die systematische Einbindung der Seilbahnwirtschaft in das gesamttouristische Geschehen der Destination liefert wertvolle Entwicklungsimpulse. Zu den Maßnahmen gehören:

- ❑ Qualität der Aufstiegshilfen und Zusatzeinrichtungen
- ❑ Abwechslungsreiches Angebot (multioptionaler Berg)
- ❑ Hochwertige Gastronomie
- ❑ Zentrale Koordination von Schiverleih, Hotel, Liftkarte, Schischule und Buchung
- ❑ Qualität der Softkriterien
  - ◆ Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter
  - ◆ Sauberkeit
  - ◆ Sicherheit in allen Bereichen
  - ◆ Unterhaltung, Après-Ski
  - ◆ Service, Kinderbetreuung
  - ◆ Aktuelle Schnee- und Pistenberichte

### **Lifestyle Snowboard**

Das rasante Wachstum des Snowboarding ist auf den damit verbundenen Erlebnis- und Spaßfaktor zurückzuführen. Das Surfen über verschneite Berghänge bewirkt starke Emotionen und führt die Menschen wieder zurück auf den Berg. Snowboarding hat die Jugend über Emotionen zurück zum Wintersport gebracht. Es geht nicht darum, wie teuer die Unterkunft oder wie perfekt das Essen ist. Diese Nebenaspekte, die bei anderen Zielgruppen wesentlich zur Entscheidung für eine Destination beitragen, rücken bei den jungen Snowboardern in den Hintergrund. Sie wollen am Berg Spaß, Geselligkeit und Emotionen erleben.

Das Wachstum der Snowboardszene hat Auswirkungen auf die Schigebiete. Eine neue Welt mit Funparks, Halfpipes und Freeriding-Arealen ist im Bereich der Schipisten entstanden. Auch wurde ein neuer Bekleidungsstil kreiert, bei dem Funktionalität und Bequemlichkeit im Vordergrund stehen. Die Bekleidungsindustrie reagierte mit neuen Stoffen und individuellem Design. Inzwischen hat die Entwicklung des Snowboardens eine Verlangsamung erfahren. Ähnlich wie beim Schillauf ist auch hier eine Stagnation eingetreten. Auch in diesem Sektor des Wintersports gilt es, neue Kunden zu gewinnen.

## **2.2 Alternative Winterangebote**

### **Alternative Angebote für Schneeaktivitäten sind wichtig .....**

95 % der Bevölkerung in der Europäischen Union sind Nichtschiläufer, nur 5 % betreiben Schisport. Die Nichtschiläufer, die in der Lage und bereit sind einen Winterurlaub in den Bergen zu verbringen, bilden ein großes Potenzial für alternative Winterangebote. Das Angebot darf daher nicht auf den alpinen Schillauf und die reine Sportausübung beschränkt bleiben.

Dies auch angesichts der Tatsache, dass der Anteil älterer Menschen an den Urlaubern rasch ansteigt. Alternative Winterangebote wie Winterwanderwege, Rodelbahnen oder Langlaufloipen wurden natürlich bisher bereits angeboten, aber häufig mit zu wenig Nachdruck verfolgt. Der Umfang und die Qualität solcher Angebote sind vielfach zu begrenzt, als dass sie als alleiniges Argument für den Winterurlaub dienen könnten. Sie reichen nur bedingt aus, um die Stagnation oder den Rückgang der Nachfrage im Schillauf auszugleichen. Das ist u.a. darauf zurückzuführen, dass die Bergbahnen in erster Linie Interesse an Schiläufern haben, welche die erforderlichen Umsätze und damit auch die angestrebten Erträge bringen.

**..... es braucht dazu aber das Zusammenwirken aller Kräfte**

Schwierig ist es in der Regel, Winterangebote außerhalb der Bergbahninteressen einzurichten. Der Räumung von Winterwanderwegen stehen keine unmittelbaren Einnahmen gegenüber, eine Rodelbahn als Profitcenter rechnet sich nicht leicht, ein vom Wetter unabhängiger Kunsteislaufplatz deckt bestenfalls die Betriebskosten. Damit steht kein unmittelbares betriebswirtschaftliches Interesse hinter den für viele Gäste wichtigen Zusatzangeboten. Man weiß zwar, dass solche Einrichtungen gut und wichtig sind, doch kommen dafür aus dem privatwirtschaftlichen Bereich wegen der bereits genannten Gründe zu wenig oder keine Initiativen. Die Schaffung alternativer Winterangebote im sportlichen und nichtsportlichen Bereich erfordert somit das Zusammenwirken aller Kräfte.

Um das große Potenzial der Nichtschiläufer für einen Winterurlaub in den Bergen zu gewinnen, sind Bergerlebnisse gefragt, die anziehend genug sind, um mit Sonnendestinationen konkurrieren zu können. Diese Erlebnisse gehen über traditionelle Angebote wie Langlaufen oder Winterwandern hinaus. Sie beinhalten auch trendorientierte Aktivitäten im Schnee.

**Schneeschuhwandern**

Schneeschuhwandern bietet die Möglichkeit, mit einfachen Mitteln und mit geringem sporttechnischem Können in verschneiter Winterlandschaft unterwegs zu sein. Schneeschuhwandern bringt aktive Erholung für Individualisten, Familien und kleine Gruppen auf Forstwegen, Almwegen und in leichtem alpinen Gelände. Ähnlich wie beim Nordic Walking zieht der gesundheitsorientierte Gast aus dieser Art der Fortbewegung einen schonenden, aber effektiven Trainingsnutzen. Die Wanderhotels, für die auch in Zukunft eine positive Nachfrageentwicklung zu erwarten ist, bieten dazu abwechslungsreiche Wochen- und Schnupperprogramme an.

**Potential der Nicht-Schifahrer**

Wintersportdestinationen müssen verstärkt versuchen, die große Masse der Nichtschiläufer für einen Winterurlaub zu interessieren. Einen Ansatz dafür bildet ein Bergerlebnis, das anziehend genug ist, um mit Sonnenzielen konkurrieren zu können. Junge Menschen können mit trendigen Aktivitäten im Schnee angesprochen werden wie z.B. Bully Safari, Snow Fox, Snowbike, Snow Tubing und Snow Rafting. Für die älteren Nichtschiläufer können die ganzjährig verfügbaren Angebote Gesundheit und Wellness sowie Kultur und Kulinarik als Argumente für einen Winteraufenthalt mit Schneeslebnis in den Bergen dienen.

## 2.3 Winterwandern

Das Winterwandern erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Viele Wintersportorte bieten Winterwanderwege an. Verbesserungen im Angebot sind jedoch vielerorts erforderlich. Dazu gehören beispielsweise die Erstellung eigener Wanderkarten mit aussagekräftigen Informationen, die alle Altersgruppen zum Winterwandern animieren und die Durchführung von Wanderungen auch auf destinationsweiten Wegen leicht machen.

### Winterwandern im Spiegel der Gästebefragung Österreich (Basis Österreich)

- Ein Großteil der Wanderer bezeichnen ihre Urlaubsart als **Erholungsurlaub**
- Großer Stammgästeanteil (85 %)
- Reisebegleitung ist zu >80 % der Partner
  
- Hauptreisemotive** von Wanderurlaubern
  - ◆ Gemütlichkeit, vertraute Atmosphäre
  - ◆ Intensives Erleben von Sonne und Schnee
  - ◆ Intakte Umwelt
  - ◆ Ausspannen, ausruhen
  - ◆ Tapetenwechsel von zu Hause
  - ◆ Ungezwungenheit
- Neue Motive** für Winterwanderer
  - ◆ Schneesicherheit
  - ◆ Einhaltung des Ferienbudgets
  
- Die häufigsten weiteren **Urlaubsaktivitäten** der Wanderer
  - ◆ Spazieren gehen
  - ◆ Ausruhen, nichts tun
  - ◆ Bad / Sauna (wird von immer mehr Wanderern in Anspruch genommen)
  - ◆ Abends ausgehen (erfährt bei insgesamt geringer Bedeutung eine Steigerung)
- Neue Aktivitäten** der Winterwanderer
  - ◆ Besuch von lokalen und regionalen Events
  - ◆ Besuch von Diskotheken
  - ◆ Besuch von Gesundheitseinrichtungen

- ❑ Die meisten Wanderer üben keine Wintersportarten wie Pistenschilaf, Schitouren, Carving oder Snowboarden aus. 20 % der Wanderer betreiben auch Schilanglauf
- ❑ Wanderer sind während ihres Aufenthaltes stark auf den Urlaubsort fixiert
  
- ❑ **Familiensourismus** ist gestiegen
  - ◆ Kinder üben Wintersport aus, Eltern gehen spazieren und wandern
  - ◆ Wanderer benützen Aufstiegshilfen, um für ihre Wanderungen eine gute Ausgangsposition zu haben
  - ◆ Bei den Nebenausgaben sparsam, z.B. bei Unterhaltung, Kleineinkäufen
- ❑ Kinderprogramme sind für Wanderurlauber am wenigsten wichtig trotz relativ hohem Anteil von Familien mit Kindern unter 14 Jahren
  
- ❑ **Reiseausgaben** gesamt sind gesunken
  - ◆ Ausgaben für die Unterkunft gestiegen, bei Verpflegung gesunken
- ❑ **Inklusivkarten**
  - ◆ Wenig Interesse im Winter
  - ◆ Zu wenig informiert
- ❑ **Vignettennutzung** der Wanderer
  - ◆ 1/5 keine Vignette
  - ◆ Rest teilt sich auf Wochen-, Monats- und Jahresvignette auf
  - ◆ Allgemein: große Akzeptanz
  
- ❑ **Störfaktoren** bei Wanderurlauber im Winter
  - ◆ Preisniveau allgemein
  - ◆ Schibus / Shuttle zu teuer und unregelmäßig
- ❑ **Hohes Empfehlungsverhalten**
  - ◆ Großteil der Wanderer empfehlen Urlaub in Österreich weiter

### **Exkurs: Eistürme und Eisklettern**

Das Eisklettern auf künstlich vereisten Objekten gewinnt zunehmend an Beliebtheit. Gemeinsam mit einer gezielten Beleuchtung und durch Design-Elemente wird der optische Eindruck solcher Gebilde verstärkt. Heute besteht ein Weltcup-Zirkus mit etwa 70 internationalen Extrem-Eiskletterern und Bewerben in mehreren Ländern, u.a. im Tiroler Pitztal.

## 2.4 Der multifunktionale Berg

Die Idee des multifunktionalen Berges ist anlässlich der beiden Symposien Future Mountain in Sölden entstanden. Die zunächst für den Winter entwickelte Idee soll in angepasster Form auch im Sommer zum Tragen kommen. Insbesondere geht es dabei darum, junge Menschen für den Berg zu gewinnen und als Gäste zu halten.

### **Emotionalisierung der Angebote – das Erlebnis steht im Vordergrund**

Die Zukunft des Wintertourismus verlangt nach zukunftsorientiertem Erlebnis- und Emotionsdesign und spezifischer Kommunikation, um Begehrlichkeiten zu schaffen. Erlebnisse lassen den Berg zum Abenteuer werden. Das Konzept der Emotionalisierung geht davon aus, dass bei der Ausübung von Wintersportarten das qualitative Leistungserlebnis an die Stelle des traditionellen, quantitativen Leistungsdrucks tritt. Neue Sportgeräte und Technologien helfen, den Winterurlaub auch für Nichtschifahrer attraktiv zu machen.

### **Vielfalt der Möglichkeiten und einfacher Zugang zu den Aktivitäten**

Multioptionalität am Berg gilt als Zukunft im Wintertourismus. Der Berg soll vielfältig und aktivitätsbezogen, dabei jedoch umweltverträglich genutzt werden. Schifahren bleibt zwar die wichtigste Sportart, darüber hinaus sollen aber viele Möglichkeiten der Betätigung im Schnee geboten werden. An die Stelle der Monokultur Schilaulauf tritt die Polykultur Schneesportarten. Berg und Schnee sind die Bühne für alle Erlebnisvarianten.

Das Urlaubserlebnis muss auf einfache Weise zugänglich sein. Dazu ist es wichtig, dass der Verleih der Sportgeräte bzw. der Ausrüstung an strategischen Punkten erfolgt, also dort wo der Sport ausgeübt wird. Der Gast erhält eine umfassende Beratung über neue Sportgeräte und kann diese sofort ausleihen und erfahren. Cards öffnen den bequemen Zugang zu allen Geräten und Einrichtungen. Das Angebot kommt zum Kunden und ist sieben Tage in der Woche zugänglich. Damit werden wichtige Kundenwünsche wie Erlebnis, Wahlfreiheit, Geselligkeit, Zusatznutzen, Besonderheit, Markttransparenz, individuelle Betreuung erfüllt.

### **Entdeckung der Nacht**

Ein wesentlicher Faktor des multifunktionalen, aktivitätsbezogenen Berges ist das Outdoor-Nacht-Angebot. Der Spaß darf nicht um 16:30 Uhr enden. Die Entdeckung der Nacht bietet abseits der gewohnten Betriebszeiten einen neuen Zugang zu den Schneeaktivitäten.

### **Unabhängigkeit vom Wetter**

Da es sich beim Wintersport im Schnee um Outdoor Aktivitäten handelt und die Gäste während des gesamten Aufenthaltes den Berg erleben und erfahren wollen, ist das Angebot so zu gestalten, dass die Erwartungen der Gäste auch bei schlechtem Wetter erfüllt und übertroffen werden können.

### **Erhöhtes Sicherheitsbedürfnis**

Parallel zum Wunsch nach Unterhaltung und Erlebnis steigt auch das Sicherheitsbedürfnis der Gäste. Neue Sportarten und neue Sportgeräte verlangen Betreuung durch ausgebildete Fachkräfte, um die Unfallgefahr zu reduzieren. Daneben will der Gast auch alle anderen Risiken wie Finanzierungs-, Ausrüstungs- und soziales Risiko minimieren. Qualitativ gleichbleibende Produkte und Dienstleistungen tragen zur Erhöhung des Sicherheitsgefühls bei.

## **2.5 Events und Inszenierungen**

### **Inszenierung als Instrument der Emotionalisierung**

Als erfolgversprechende Methode der Profilierung einer Destination gilt die Inszenierung, d.h. die Umsetzung eines tourismusrelevanten Themas und dessen erlebnisorientierte Gestaltung. Die Inszenierung bietet eine Möglichkeit, das Angebot gegenüber Mitbewerbern abzuheben. Eine erfolgreiche Inszenierung erfordert eine spektakuläre Leitidee, ein klares Thema und eine durchgängige Regie. Die Inszenierung von Winteraktivitäten unter Einhaltung der genannten Kriterien wurde beispielhaft im Schnee- und Fundorf Sölden umgesetzt, in dem sich Kinder, Jugendliche und Erwachsene gleichermaßen wohl fühlen. Das Design ist der Umgebung und Charakteristik der Natur angepasst. Baumaterial ist Schnee und Wasser.

### **Veranstaltungen und Entertainment**

Die Tendenz zu Events in Wintersportorten ist vor allem auf den Bereich Snowboard zurückzuführen, da hier der Faktor Unterhaltung einen wichtigen Stellenwert besitzt. So werden Musikevents mit Snowboard Wettbewerben kombiniert, die auf die Jugend eine besondere Anziehungskraft ausüben. Die Erfolge, die hier erzielt werden konnten, haben dazu angeregt, den Unterhaltungsaspekt auch auf andere Schneeaktivitäten auszudehnen. Diese Entwicklung im Veranstaltungsbereich ist auch bei traditionellen Veranstaltungen wie den Weltcuprennen oder der Vierschanzentournee erkennbar.

## 2.6 Schihallen

### Entwicklung

Vorreiter bei der Entwicklung und Nutzung von Schihallen waren die Japaner, die 1950 den Kunstschnee in die Großstadt Tokio gebracht haben. 1987 wurde die erste Schihalle mit Ganzjahresbetrieb in Antwerpen eröffnet, andere europäische Länder sowie Japan folgten. In Deutschland sind in Bottrop und in Neuss die ersten zwei Schihallen entstanden, weitere sind geplant. Schihallen stehen auch in Belgien, in England, in Finnland, in den Niederlanden, ferner in Australien, China, Japan, Indonesien und Malaysia. In Moskau ist eine Anlage im Entstehen.

### Zielgruppen

Schihallen können das ganze Jahr über besucht werden. Sie sind grundsätzlich eine Alternative zu den Bergen und sie bieten die Möglichkeit, unabhängig vom Wetter und in der Nachbarschaft des Wohnortes ganzjährig zu trainieren. Schihallen werden auch von passionierten Schiläufern angenommen, vor allem aber von Anfängern im Schisport und im Snowboarding. Vereine tragen dort ihre Wettbewerbe aus. Schihallen machen Appetit auf Schnee und den Schillauf. Hier wächst ein Teil des zukünftigen Gästepotenzials für die Wintersportorte in Österreich und im übrigen Alpenraum heran.

### Motivation zum Einstieg in den Schillauf

Schihallen in der Ebene werden immer beliebter. Hürden beim Einstieg in den Schillauf wie finanzielle Aufwendungen, verfügbare Freizeit, weite Fahrstrecken, Unterkunftssuche, Berührungängste für Anfänger usw. werden durch eine Schihalle minimiert. Dadurch werden neue Zielgruppen zum Schillauf motiviert. Das Alpincenter in Bottrop zählt pro Jahr 1,5 Mio. Besucher. Das zeigt, dass die Schihallen als wichtige Multiplikatoren für den Wintersportorte in den Alpen wirken.

### Vielfalt des Angebotes

Schihallen bieten neben dem Schillauf oft ein ganzes Freizeit- und Vergnügungszentrum. Sie sind Treffpunkt für Funsportler, welche die verschiedensten Sportarten ausüben. Im Alpincenter Bottrop beispielsweise Inline-Skating, Klettern, Fahrradverleih usw. Dazu kommen Gastronomie, Seminarräume und ein Wellnessbereich.

## 2.7 Erfolgsfaktoren für Wintersportorte

Die folgende Auflistung betrifft das Angebot. Die Anforderungen an die Marktkommunikation und ihr Beitrag zum Erfolg einer Winterdestination sind hier nicht berücksichtigt.

### ❑ **Schi- und Snowboardgebiet**

- ◆ Höhenlage und Höhendifferenzierung des Schigebietes
- ◆ Lifte
- ◆ Pisten
- ◆ Schneesicherheit (auch durch Beschneigung)
- ◆ Lift-Preise
- ◆ Schihütten
- ◆ Servicequalität
- ◆ Schibusse

### ❑ **Suprastruktur**

- ◆ Beherbergungsbetriebe mit allen ihren Leistungen
- ◆ Gelebte Gastfreundschaft
- ◆ Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- ◆ Kompetenz bis zur Anfragenbeantwortung

### ❑ **Servicequalität**

- ◆ Gastfreundschaft bei allen, die mit den Gästen in Kontakt stehen
- ◆ Vernetzung der Leistungen im Ort

### ❑ **Sicherheit**

- ◆ Erfüllung aller Sicherheitsbedürfnisse der Konsumenten, bis hin zur Unabhängigkeit vom Wetter

### ❑ **Bequemlichkeit**

- ◆ Räumliche Konzentration und Vernetzung der Konsum- und Freizeitmöglichkeiten

### ❑ **Atmosphäre**

- ◆ Ausstrahlung, Gemütlichkeit des Ortes

- ❑ **Ereignisse, Veranstaltungen**
  - ◆ Profilierte Gastronomie
  - ◆ Unterhaltungslokale
  - ◆ Inszenierung der Einzelereignisse zu einem Gesamterlebnis
  
- ❑ **Alpine Naturlandschaft**
  - ◆ Aussichtslage
  - ◆ Besonnung
  - ◆ Markante Berge bzw. Gebirgszüge
  - ◆ Gute und saubere Luft
  
- ❑ **Weitere infrastrukturelle Winter-Einrichtungen**
  - ◆ Wanderwege im und zum Schnee, Loipen
  - ◆ Wegeführung und Schneesicherheit
  - ◆ Rodelbahn mit Aufstiegshilfe und Schneesicherheit
  - ◆ Kunsteisbahn
  - ◆ Reiten und Pferdeschlitten
  - ◆ usw.
  
- ❑ **Schneesicherheit**
  - ◆ Höhenlage des Wintersportortes
  - ◆ Schneesicherheit im Ort / im Talbereich
  
- ❑ **Umfeld**
  - ◆ Weitere Schi- und Snowboardgebiete in der Umgebung

## 3 Der Bergsommer

### 3.1 Allgemeine Entwicklung

#### **Erholung nach den Rückgängen in der Mitte der 1990er Jahre**

Nach dem Abwärtstrend des Bergsommertourismus, der 1993 begann und 1997 seinen Tiefpunkt erreichte, weist die Nachfrage seit 1998 wieder leichte Zuwächse auf. Eine maßgebliche Ursache für die Rückgänge war die Globalisierung des Reisens, die in einer starken Buchung von Sun & Beach Urlauben zum Ausdruck kam. So hat der Badeurlaub am Meer seit 1991 um 60 Indexpunkte zugenommen, während der Bergurlaub im gleichen Zeitraum um 20 Indexpunkte zurückgefallen ist. Eine 1996/97 durchgeführte Untersuchung über den Sommerurlaub in Österreich zeigt, dass Berge und Wandern nach wie vor ihre Faszination ausüben und einen starken Erlebnischarakter besitzen. Das Gästepotenzial für den Sommerurlaub in den Bergen ist immer noch groß. Dennoch ist der Bergurlaub, europaweit betrachtet, ein Nischenprodukt.

#### **Konkrete Maßnahmen brachten Erfolg**

Der Abwärtstrend der Nachfrage beim Bergsommertourismus wurde aber auch deshalb verursacht, weil das Thema Berg- und Wanderurlaub mehrere Jahre hindurch in den Medien nicht mehr präsent war. Die Folge waren Image- und Prestigeverluste. Darüber hinaus bestanden erhebliche Defizite im Vertrieb, wogegen Sun & Beach Urlaube überproportional stark vermarktet wurden. Die Konsequenzen aus dieser Entwicklung führten in Österreich zu einem Umdenken sowie zu folgenden Strategien und Maßnahmen:

- Das Wandern und die Berge wurden für den Sommer wieder als Kernprodukt kommuniziert und vermarktet.
- Die Preisgestaltung wurde überdacht.
- Angebots- und Produktentwicklung für den Sommer erhielten einen neuen Stellenwert.
- Das Reiseveranstalternetz wurde ausgebaut.

#### **Weitere Verstärkung der Anstrengungen erforderlich**

Diese Maßnahmen haben Nachfragesteigerungen gebracht. Dennoch fehlt beim Bergurlaub im Sommer noch die notwendige Wachstumsdynamik. Das bedeutet, dass die Anstrengungen weiter verstärkt werden müssen. Das Interesse am Wandern ist jedenfalls vorhanden.

### **Der Hauptmarkt liegt vor den Toren des Bregenzerwaldes**

Der Bregenzerwald hat im Hinblick auf den Bergsommer gute Chancen, weil der Hauptmarkt für Bergurlaube im Sommer unmittelbar vor der Türe liegt. Der Hauptquellmarkt für Sommerbergurlaube im Ausland ist nämlich Deutschland mit fast 50 % Marktanteil in Europa. Es folgen die Niederlande mit 13 % Marktanteil. Als Herkunftsland für Bergurlauber im Sommer ist durchaus auch Österreich interessant. Die Chancen sind auch deshalb intakt, weil Österreich im Sommer als Bergurlaubsziel für Auslandsreisende Marktführer in Europa ist.

### **Intensivierung des Seilbahnbetriebes im Sommer**

Die österreichischen Seilbahnen erzielen mehr als 95 % des Branchenumsatzes im Winter. Lediglich 30 Seilbahnunternehmen erwirtschaften ihren Hauptumsatz im Sommer. Dennoch intensiviert die Seilbahnwirtschaft ihre Aktivitäten auch gezielt in der Sommersaison. Das Marketingforum der Seilbahnen Österreichs arbeitet an dieser grundlegenden Zukunftsfrage und hat dazu im Jahr 2000 die Initiativgruppe Sommerbahnen formiert. Das Fest am Berg ist ein Anlass, der in diesem Zusammenhang entstanden ist und bei dem alljährlich quer durch Österreich viele Seilbahnunternehmen mit einem speziellen Angebot mitmachen.

## **3.2 Radfahren und Laufen**

### **Radfahren**

In zahlreichen Urlaubsdestinationen bieten Radwegenetze den radbegeisterten Gästen eindrucksvolle Erlebnisse. Die Nachfrage nach solchen Angeboten ist ungebrochen. Mehrere Destinationen im Alpenraum haben sich erfolgreich als Urlaubsgebiete für Radfahrer und Mountainbiker profiliert. Spezialisierte Reiseveranstalter bieten organisierte Radreisen und attraktive Pauschalen an. In Vorarlberg z.B. stehen geführte Touren rund um den Bodensee und durch Vorarlberg am Programm mit Unterbringung in Hotels, die auf Radurlauber spezialisiert sind. Ebenso sind öffentliche Verkehrsmittel wie die ÖBB oder Kursschiffe auf den Seen (z.B. Bodensee) auf Radtouristen eingerichtet.

In Vorarlberg umfasst das beschilderte Radwegenetz mehr als 300 km. Es sind meist asphaltierte Radwege oder wenig frequentierte Straßen und Wirtschaftswege. Die meisten Radwege weisen keine nennenswerten Steigungen auf und sind daher für breite Gästeschichten geeignet. Den sportlichen Fahrern stehen anspruchsvolle Berg- und Passstrassen sowie verschiedene Strecken in Seitentälern sowie Mountainbikerouten zur Verfügung.

## Laufen

Die auf der Internationalen Fachmesse für Sportartikel in München im Jahre 2002 präsentierten Trends für die Zukunft zeigen, dass sich das Laufen in den verschiedenen Formen nach wie vor steigender Beliebtheit erfreut. Laufen hat eine hohe gesundheitsfördernde Wirkung und steigert das körperliche und das seelische Wohlbefinden. Laufen in den verschiedensten Varianten bietet für die Urlaubsorte in den Alpen vielfältige Anknüpfungspunkte für die erholungsorientierte, die gesundheitsorientierte und die sportlich orientierte Angebotsgestaltung.

<b>Motive für das Laufen</b>
<p><b>Fitness</b> Laufen ist eine der wirkungsvollsten Trainingsformen für die Kondition. Bereits nach kürzester Zeit wird eine überdurchschnittliche Fitness erreicht.</p>
<p><b>Fettverbrennung</b> Laufen ist hervorragend zur Verbrennung von Kalorien und zur Gewichtsreduktion geeignet.</p>
<p><b>Praktisch</b> Von allen Sportarten macht Laufen die geringsten Umstände - es ist praktisch überall anwendbar.</p>
<p><b>Günstig</b> Laufen kostet nichts und ist bei richtiger Technik leicht ausführbar. Zur Ausrüstung gehören Schuhe, Bekleidung und eventuell ein Pulsmesser.</p>
<p><b>Entspannung</b> Laufen ist eine ausgezeichnete Methode zum Stressabbau. Ärger und Hektik, die im Alltag aufgebaut wurden, lassen sich in kurzer Zeit abbauen.</p>
<p><b>Gute Gesellschaft</b> Millionen Menschen laufen für ihre geistige und körperliche Fitness. Läufer sind somit eine breite Zielgruppe.</p>
<p><b>Gute Laune</b> Laufen bringt Glückshormone und Selbstvertrauen, in jedem Alter, allein oder in der Gemeinschaft.</p>

## 4 Gesundheit, Wellness und Wasser

### Resultat des demografischen und gesellschaftlichen Wandels

Gesundheit und Wellness zählen zu jenen Megatrends, die auf einem langfristigen und tiefgreifenden Wertewandel beruhen. Dazu gehören der demographische Wandel und, damit verbunden, die wachsende Bedeutung der Gesundheit im Bewusstsein der Menschen. Eigenverantwortlichkeit und Vorsorgebereitschaft für die Gesundheit besitzen inzwischen einen hohen Stellenwert. Die Folge davon sind eine boomende Nachfrage sowie aufgeklärte und qualitätsbewusste Kunden mit hohen Erwartungshaltungen gegenüber den Anbietern.

### Ziele der Wellness Bewegung

Wellness zielt auf die Entwicklung einer gesunden Lebensstrategie ab. Wellness ist somit ein Lebensstilansatz, der nach Gesundheit für Körper, Geist und Seele strebt, wobei ein hohes Maß an Kompetenz und Selbstbestimmung über die eigene Gesundheit erlangt wird. Betriebe und Orte, die auf Gesundheit setzen, sind gefordert, erfolgversprechende Entwicklungen im Gesundheitsbereich aufzugreifen und darauf aufbauend ihr Angebot weiterzuentwickeln. Die Nachfrage wird weiter zunehmen. Da inzwischen jedoch sehr viel und sehr viel verschiedenes unter Wellness angeboten wird, besteht die Gefahr, dass der Begriff an Aussagekraft verliert. Anbieter müssen daher ihre Leistungen klar positionieren und kommunizieren.

### Vier Säulen von Wellness

**Bewusste und gesunde Ernährung:** Ziel ist der bewusste Umgang mit Nahrungsmitteln auf der Basis der Erkenntnisse der Ernährungswissenschaft. Urlaubsangebote mit gesunder Ernährung sind meist verknüpft mit Themen wie Gewichtsreduktion oder Beauty. Die Entwicklung geht weg vom absoluten Schlankheitstrend und hin zu Gesundheit und Genuss. Der Gesundheits- und Ernährungsbereich bietet für die Ernährungsberatung, Diätberatung sowie für Medical Coaches ein breites Wirkungsfeld. Die Hersteller von Nahrungsmitteln finden neue Zielgruppen. Für unverfälschte regionale Produkte bestehen gute Marktchancen.

**Wellness-, Fitness- und Beautyurlaube:** Fitness- und Sporturlaube sind ein Zukunftsmarkt mit großer Breite und interessanten Differenzierungsmöglichkeiten. Regelmäßige und moderate Bewegungsprogramme stehen dabei im Vordergrund. Eine besondere Verknüpfung mit dem Thema Gesundheit stellt der präventive Gesundheitssport dar, der aufgrund des allgemeinen Bewegungsmangels in der Bevölkerung eine interessante Nische darstellt.

Die Motivation für Wellness-, Fitness- und Beautyurlaube ist groß. Die Aufenthalte werden jedoch kürzer und vermehrt im Inland verbracht. Wellness, Fitness und Beauty werden das Reiseverhalten der Zukunft entscheidend mitbestimmen.

**Mentaler Bereich und Stressmanagement:** Stress wird in Zukunft eine gravierende gesellschaftliche Herausforderung darstellen. Je komplexer unsere Lebenswelten werden, desto wichtiger wird die Schaffung von Ausgleich. Stress kann zu ernsthaften Gesundheitsproblemen führen. Es ist zu erwarten, dass die Zahl der Anbieter von Anti-Stress-Urlaube und entsprechenden Dienstleistungen weiter zunehmen wird. In diesem Zusammenhang gewinnen fernöstliche Therapieformen weiter an Bedeutung. Entspannungs- und Stressmanagementprogramme wie autogenes Training, Tai Chi und Qi Gong sowie passive Elemente wie Massage, Sauna oder Badelandschaft werden weiterhin an Bedeutung gewinnen.

**Verhältnis zur Umwelt und zu Genussmitteln:** Der bewusste Umgang mit der Natur und ihren Produkten sowie die Auseinandersetzung mit Genussmitteln wie Zigaretten usw. sind ebenfalls Inhalte von Gesundheits- und Wellnessangeboten.

### **Arbeitsmedizinische Ansätze**

Zufriedenheit am Arbeitsplatz und die Gesundheit der Mitarbeiter stehen für Arbeitgeber im Mittelpunkt von Human Resource Überlegungen. Zu den Wegen, auf denen die Human Resource Ziele erreicht werden können, zählen Aufenthalte und Seminare für Mitarbeiter in Gesundheits- und Wellnesshotels. Hier erhalten die Mitarbeiter Gelegenheit, unter fachkundiger Betreuung ihr persönliches Gesundheitsprogramm zu entwickeln. Die Gesundheitsvorsorge am Arbeitsplatz dürfte in vielen Unternehmen in Zukunft zu einem Schlüsselthema werden. Das lässt erwarten, dass auch in diesem Bereich das Kundenpotenzial für spezialisierte Anbieter zunehmen wird.

### **Gesundheitsbewusstsein der Männer**

Männer und ihre Gesundheit werden in Zukunft mehr als bisher thematisiert. Spezialisierte Ärzte fördern das Bewusstsein für die männliche Gesundheit. Vorsorgeuntersuchungen, medizinische Beratung und Lebensstilberatung sind Teil dieses Programms. Der Trend Männergesundheit erschließt neue Möglichkeiten für Fachärzte, aber auch für Life Coaches und Ernährungsberater und damit auch für den Gesundheitstourismus.

## 5 Kulturtourismus

### **Kultur gilt als Megatrend**

Die Nachfrage nach Kultur zählt so wie die Gesundheit zu den großen Zukunftstrends. Nicht umsonst hat daher die Österreich Werbung neben dem aktuellen Thema Wasser (UNESCO Jahr des Wassers) die Gesundheit, die Kultur und die Kulinarik zu besonderen thematischen Schwerpunkten für das Jahr 2003 gemacht.

### **Atmosphäre und Authentizität durch Verknüpfung von Kultur und Lebenswelt**

Der Reiz moderner und anspruchsvoller Angebote für Kulturinteressierte liegt in der Verbindung von Kulturangeboten und Lebenswelt sowie zwischen der aktuellen Kulturszene und den historischen Sehenswürdigkeiten einer Destination. Die Mischung von kulturellem Schaffensraum und aktueller Lebenswelt übt auf die Gäste eine große Anziehungskraft aus. Es ist wichtig, die Tradition zu pflegen und neue Entwicklungen einzuleiten und dabei die Authentizität zu bewahren. Künstliche Welten für Touristen sind fehl am Platz. Ein Beispiel für die Perfektion einer solchen Verknüpfung ist das Programm der europäischen Kulturhauptstadt Graz. Auch der Bregenzerwald kann diesem Anspruch in hohem Maße gerecht werden.

### **Kulturorientierung der Sommergäste in Österreich**

Die aktuelle Kulturorientierung des Sommergäste in Österreich geht aus folgenden Zahlen der Gästebefragung Österreich hervor (Mehrfachnennungen waren möglich):

- 15 % machen einen Kultururlaub
- 12 % machen Städtereisen
- für 17 % sind kulturelle Angebote und Sehenswürdigkeiten besonders wichtig
- Gäste besuchen in ihrem Urlaub Sehenswürdigkeiten (71 %), Museen und Ausstellungen (46 %), Musicals und Opernaufführungen (17 %), Festivals und Konzerte (22 %)

Der Kulturgast ist ein wirtschaftlich interessanter Gast. So gibt der kulturinteressierte Gast im Sommer in Österreich pro Tag € 92 aus und damit um € 18,- mehr als Durchschnittsgast.

### **Kulturevents als Anlässe für Kurzreisen**

Im Kulturtourismus zeichnen sich Trends ab wie Kulturevents, die immer häufiger zum Anlass für Kurzreisen werden. Die Angebote konzentrieren sich auf Pauschalen, die über Informations- und Reservierungssysteme buchbar sind.

## 6 Incentive Reisen

### **Angebote mit hohem Anspruch**

Incentive Reisen gelten als Nischenprodukt. Die Nachfrage zeigt grundsätzlich steigende Tendenz, sie ist allerdings abhängig von der allgemeinen Wirtschaftslage und den branchenspezifischen Entwicklungen. Potenzielle Kunden sind Wirtschaftsunternehmen wie Versicherungen und Kreditinstitute, ferner die Automobil-, Elektro-, Pharma-, Kosmetikindustrie usw. Die durchschnittliche Reisedauer beträgt bei Kunden aus europäischen Ländern zwischen drei und vier Tagen, bei Kunden aus Übersee bis zu sieben Tagen. Incentive Reisen sind ein Motivationsinstrument für die Mitarbeiter von Unternehmen. Die Programme werden in der Regel individuell ausgearbeitet und speziell auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt.

### **Kriterien für die Wahl einer Incentive Destination bzw. eines Programms**

Die Wahl einer Incentive Destination hängt von mehreren Kriterien ab: Imagequalität und Prestigewert, Erreichbarkeit, Standard der Hotellerie und Gastronomie, Einkaufsmöglichkeiten, kulturelles Angebot, Unterhaltung, landschaftliches Umfeld. Bei der Wahl einer Destination spielen Kosten, Steuervorteile, Jahreszeit, verfügbare Infrastruktur usw. eine Rolle.

### **Teambuilding**

Bestandteile von Incentives können Programme zum Teambuilding sein. In Firmen jeder Größe ist Teamgeist ein wichtiger Faktor für den Unternehmenserfolg. Mit zunehmender Komplexität von Arbeitsprozessen nimmt die Bedeutung von Teamarbeit zu. Voraussetzung dafür sind Klarheit über das gemeinsame Ziel sowie eindeutige Rollenverteilungen und Spielregeln. Seminare helfen, diese Grundvoraussetzungen zu schaffen und die Bereitschaft sowie die Fähigkeit zur Arbeit im Team weiterzuentwickeln.

### **Outdoor-Teambuilding**

Outdoor Teambuilding erweist sich als besonders effiziente Form des Miteinander. Es fördert Individualität, gleichzeitig aber Gruppendynamik und Teamgeist. Outdoor Sport ist ein Weg, eingefahrene Überzeugungen aufzubrechen und Grenzen neu zu definieren. Die Teilnehmer werden mit anspruchsvollen Aufgaben konfrontiert wie die Überquerung einer Schlucht oder der Abstieg über eine steile Felswand, also Herausforderungen, die ohne Team nicht zu bewältigen wären. Ziel ist die Erkenntnis, dass nur aufgrund der gegenseitigen Ergänzung der Eigenschaften und Fähigkeiten der Teilnehmer derartige Erfolge möglich sind.