



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Entwicklung und Auswirkung des ostmitteleuropäischen
Wintersporttourismus in Österreich von 1994 bis 2018“

verfasst von / submitted by

Fabian Höpfner

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2020 / Vienna, 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 190 313 456

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Lehramtsstudium UF Geschichte, Sozialkunde und Politische
Bildung UF Geographie und Wirtschaftskunde

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Doz. Dr. Peter Jordan

Eidesstaatliche Erklärung

Hiermit versichere ich,

- dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubter Hilfe bedient habe,
- dass ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe
- und dass diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit vollständig übereinstimmt.

Gender Erklärung

In dieser Diplomarbeit wurde auf eine gendersensible Sprache geachtet. Im sechsten Kapitel wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form in diesem Kapitel als geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Wien, am 19.02.2020

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei Univ.-Doz. Dr. Peter Jordan für die fachliche Beratung und Zusammenarbeit bedanken.

Des Weiteren bedanke ich mich bei dem Geschäftsführer von MANOVA Mag. Klaus Grabler für die Möglichkeit ein fünfmonatiges Praktikum im führenden Marketingforschungs-Unternehmen Österreichs im Bereich des Tourismus absolvieren zu können. Dadurch konnte ich wertvolle Informationen über die Tourismusbranche insbesondere der österreichischen Seilbahnindustrie sammeln.

Ein besonderer Dank gilt den beiden Interviewpartnern Mag. Fabrice Girardoni, dem Geschäftsführer des Bergliftunternehmens Stuhleck sowie Mag. Michael Strasser, dem Region Manager der Österreich Werbung der Region Zentral- und Osteuropa.

Bedanken möchte ich mich außerdem bei der Statistik Austria, die mich mit den touristischen Daten versorgte, welche das Grundgerüst dieser Arbeit darstellt und zum Gelingen der Arbeit wesentlich beigetragen hat.

Ich danke meinen Großeltern, die mich während meines Studiums finanziell unterstützten und meinen Eltern, die mir immer unterstützend zur Seite stehen. Ohne diese Unterstützung wäre ich nicht dort, wo ich heute bin.

Zusammenfassung

Seit der politischen Transformation profitierte der österreichische Tourismus von steigenden Übernachtungen ostmitteleuropäischer Gäste, die in Österreich den Wintersporttourismus als die dominierende Reiseform für sich entdeckten. Anhand einer quantitativen Analyse der vier Zeitquerschnitte der Wintersaisons 1994, 2000, 2010 und 2018 wird analysiert, wie sich die ostmitteleuropäischen Übernachtungen auf die Bundesländer und einzelne Gemeinden räumlich verteilten und welche wirtschaftliche Bedeutung sie für die Tourismusgemeinden einnahmen.

Es wird gezeigt, dass Übernachtungen aus Ostmitteleuropa im Winterhalbjahr 1994 in den östlichen Bundesländern Österreichs überwogen, ehe eine „Westwanderung“ der ostmitteleuropäischen Nächtigungsgäste zwischen den Winterhalbjahren 1994 bis 2010 folgte. Ab dem Winterhalbjahr 2010 war hingegen eine leichte räumliche Verschiebung ostmitteleuropäischer Übernachtungen in die östliche Richtung zu erkennen.

Der überwiegende Teil der Übernachtungen konzentrierte sich im Betrachtungszeitraum jeweils auf die großen Wintersportgemeinden, mit einem Fokus auf die touristischen Zentren, die den 50 übernachtungsstärksten Gemeinden Österreichs entsprachen. Während diese großen Tourismusgemeinden besonders profitierten, wurde überdies häufiger in kleinen Tourismusgemeinden übernachtet als im österreichischen Durchschnitt. Dabei zeigte sich, dass kleine Tourismusgemeinden insbesondere von ungarischen Gästen profitierten.

Eine zentrale Erkenntnis der Arbeit ist, dass eine Zunahme des Anteils ostmitteleuropäischer Übernachtungen an allen ausländischen Übernachtungen in den Tourismusgemeinden Ostösterreichs beobachtbar war. Daraus resultierte eine große ökonomische Bedeutung für die lokale Tourismusindustrie in kärntnerischen, steirischen und niederösterreichischen Gemeinden mit Wintersportfokus. Der seit 1994 hohe Anteil an ostmitteleuropäischen Übernachtungen in Ostösterreich führt außerdem dazu, dass sich das West-Ost-Gefälle des österreichischen Tourismus in der Wintersaison verringerte.

Die zunehmenden Übernachtungen aus Ostmitteleuropa basierten auf steigenden Einkommen in den Herkunftsmärkten als Folge der positiven wirtschaftlichen Entwicklung und zunehmenden ökonomischen und politischen Integration in die EU, dem Wertewandel innerhalb der Gesellschaft und der Affinität der Gäste für Wintersport. Bei Wintersportgästen aus Ostmitteleuropa handelt es sich überwiegend um Personen der

oberen Bevölkerungsschichten, die mit hohem Einkommen ausgestattet und gut gebildet sind. Österreichische Tourismusverbände bewerben dieses Milieu in Form eines an die Nachfragesituation der einzelnen Herkunftsmärkte angepassten Mix an Marketingmaßnahmen, wobei Onlinemarketing eine zunehmend größere Bedeutung zukommt.

Abstract

Since the political transformation, Austrian tourism has benefited from increasing overnight stays by guests from Eastern Central Europe who discovered winter sports tourism as the dominant form of travel in Austria. Using a quantitative analysis of the four reference years of the winter seasons 1994, 2000, 2010 and 2018, it is analysed how the overnight stands in East Central Europe are spatially distributed among the federal states and individual municipalities in Austria and what economic importance they have for the tourist communities.

It is shown that overnight stays from East Central Europe predominated in the eastern federal states of Austria in the winter half of 1994, before a "west migration" of the guests of East Central Europe between the winter half years 1994 to 2010 followed. From the winter half of 2010, however, there was a slight spatial shift in overnight stays towards the east.

The overwhelming majority of overnight stays were concentrated on the large winter sports communities in the period under review, with a focus on the tourist centres, which corresponded to the 50 municipalities with the largest number of overnight stays in Austria. While these large tourism communities benefited particularly, overnight stays in small tourism communities were more frequent than the Austrian average. It showed that small tourism communities benefited in particular from Hungarian guests.

A key finding of the work is that an increase in the share of East Central European overnight stays in all foreign overnight stays was observable in the tourist communities of Eastern Austria. This resulted in great economic importance for the local tourism industry in Carinthian, Styrian and Lower Austrian communities with a focus on winter sports. The high proportion of East Central European overnight stays in Eastern Austria since 1994 also means that the west-east divide in Austrian tourism narrowed in the winter season.

The increasing number of overnight stays from East Central Europe was based on rising incomes in the home markets as a result of the positive economic development and increasing economic and political integration in the EU, the change in values within society and the affinity of guests for winter sports. Winter sports guests from East Central Europe are mostly people from the upper strata of the population who have high incomes and are well educated. Austrian tourism associations advertise this milieu in the form of a mix of

marketing measures adapted to the demand situation of the individual home markets, whereby online marketing is becoming increasingly important.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	13
1.1 Zielsetzung und Forschungsfragen	14
1.2 Methodik.....	15
1.3 Aufbau der Arbeit	16
2. Tourismus – Eine Einführung	19
2.1 Tourismusdefinition	19
2.2 Touristischer Markt.....	21
2.2.1 Touristische Nachfrage	21
2.2.2 Touristisches Angebot.....	24
2.3 Tourismusstatistik.....	25
2.4 Geschichte des Tourismus	31
2.5 Faktoren der Tourismusentwicklung	35
2.6 Aktuelle Reisetrends	37
3. Winter(-sport)tourismus in Österreich	39
3.1 Definition Wintersport.....	39
3.2 Geschichte des Winter(-sport)tourismus in Österreich	40
3.2.1 Entwicklung nach Zahlen	43
3.3 Entwicklungen und Trends im Wintersporttourismus	45
3.3.1 Klimawandel.....	45
3.3.3 Abnahme des Wintersport-Nachwuchses	49
3.3.4 Trend zum Kurzurlaub.....	50
3.3.5 Konkurrenz durch günstige Städte- und Fernreisen	51
3.3.6 Trend zu Skigebietszusammenschlüssen	52
3.3.7 Ausländische Investoren und Finanzierung von Ländern	53
3.3.8 Schneesicherheit und Pistenverhältnisse als wichtigste Entscheidungsfaktoren für die Destinationswahl	54
3.3.9 Trend zum Winterurlaub im Schnee	57
3.3.10 Trend zur Sharing Economy	58
3.3.11 Skifahren als massentouristisches Phänomen.....	58
3.4 Aktuelle Situation.....	59
3.5 Potential.....	62
3.6 Bedeutung für die Wirtschaft	64
3.7 Wintersporttourismus in den Bundesländern	68
3.8 Verteilung der Skigebiete in Österreich.....	79
4. Destinationsmarketing.....	83

4.1 Definition Marketing.....	83
4.2 Destinationsmarketing.....	83
4.2.1 Methoden der strategischen Analyse	85
4.2.2 Der klassische Marketingmix	86
4.2.3 Aufbau und Etablierung einer Marke	87
4.2.3 Kommunikationsmittel	88
4.2.4 Digitales Marketing	88
4.2.5 Social-Media-Marketing.....	89
4.3 Destinationsmarketing von Wintersportorten	90
4.4 Destinationsmarketing in Österreich	91
4.5 Österreichwerbung	91
4.5.1 Marketingaktivitäten der Österreichwerbung.....	92
4.5.2 Marke „Urlaub in Österreich“	93
4.5.3 Zielgruppe	94
4.5.5 Social-Media-Marketing.....	96
4.5.6 Tourismusstrategie 2020	97
5. Ostmitteleuropäische Herkunftsmärkte	99
5.1 Mitteleuropa	99
5.2 Ostmitteleuropäische Herkunftsmärkte als Forschungsgebiet für den Österreichischen Wintersporttourismus	100
5.3 Sozioökonomische und politische Entwicklungen	101
5.3.1 Situation während des Sozialismus.....	102
5.3.2 Politische Wende und Transformation der Wirtschaft, Politik und Gesellschaft	104
5.3.3 Rolle des EU-Beitritts	107
5.3.4 Auswirkung der Wirtschaftskrise	108
5.3.5 Lohnniveau.....	109
5.3.6 Arbeitslosigkeit.....	110
5.3.7 Kaufkraft und Wechselkurs.....	110
5.3.8 Wirtschaftliche Entwicklung in Zahlen.....	111
5.3.9 Auswirkungen auf die touristische Ausreiseintensität 1989 bis 2018	113
5.4 Marketingmaßnahmen im Raum Ostmitteleuropa	115
5.4.1 Länderprofil Tschechische Republik.....	116
5.4.2 Länderprofil Polen.....	117
5.4.3 Länderprofil Ungarn	118
5.4.4 Länderprofil Slowakei.....	119
5.4.5 Länderprofil Slowenien	120

4.5.6 Länderprofil Kroatien	120
4.5.7 Marketingmix	121
4.5.7.1 Vergleich Marketingstrategie Österreichwerbung 2016-2018	121
4.5.7.2 Vergleich Tirolwerbung	122
4.5.7.3 Vergleich Steiermark-Tourismus	123
4.5.7.4 Vergleich Kärnten-Werbung	123
4.5.7.5 Marketingmix Zusammenfassung	125
6. Entwicklung und Auswirkung des ostmitteleuropäischen Wintersporttourismus in Österreich von 1994 bis 2018	127
6.1. Entwicklung ostmitteleuropäischer Übernachtungen 1994 bis 2018	127
6.2 Entwicklung der Übernachtungen in den Winterhalbjahren nach Herkunftsländern	130
6.2.1 Entwicklung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer	131
6.2.2 Entwicklung der Unterkunftswahl	133
6.3 Entwicklung und Auswirkung des ostmitteleuropäischen Wintersporttourismus in Österreich auf Gemeindeebene nach vier Zeitquerschnitten 1994, 2000, 2010 und 2018	135
6.3.1 Zeitquerschnitt 1994	135
6.3.2 Zeitquerschnitt 2000	144
6.3.3 Zeitquerschnitt 2010	153
6.3.4 Zeitquerschnitt 2018	163
6.3.5 Zusammenfassung der Entwicklung und Auswirkung des ostmitteleuropäischen Wintertourismus auf Bundesländerebene	178
6.3.6 Entwicklung des Übernachtungsanteils in großen, mittelgroßen und kleinen Gemeinden von 1994 bis 2018	180
6.3.7 Fallbeispiele	185
7. Beantwortung der Forschungsfragen	193
8. Literaturverzeichnis	197
8.1 Abbildungsverzeichnis	206
8.2 Tabellenverzeichnis	208
9. Anhang	209
9.1 Interviews	209

1. Einleitung

Der Tourismus hat für Österreich seit jeher eine besondere Bedeutung. Neben kulturellen Angeboten wie sie etwa Wien und Salzburg ganzjährig bieten, steht Österreich v.a. auch für die zahlreichen Möglichkeiten Wintersport ausüben zu können. Als Wintersportdestination zieht die Alpenrepublik jährlich zahlreiche Skiurlauber und Skiurlauberinnen an und ist die Destination mit den meisten ausländischen Skifahrerbesuchen weltweit. Zu den wachstumsstärksten Herkunftsmärkten zählten im vergangenen Jahrzehnt die ehemals Sozialistischen Staaten. Dazu gehören auch die Staaten Ostmitteleuropas. Neben den Staaten der Visegrád-Gruppe Polen, die Tschechische Republik, Slowakei und Ungarn werden nach kulturgeographischen und historischen Faktoren ebenfalls Slowenien und Kroatien hinzugezählt, die v.a. ihre Vorliebe für Wintersport in Österreich ausleben möchten. Die Übernachtungen in den Wintermonaten überwiegen denen im Sommer deutlich, was Österreich für ostmitteleuropäische Gäste zu einer beliebten Winterdestination macht.

Der Fall des Eisernen Vorhangs rückte Österreich und seine ehemals kommunistischen Nachbarländer näher zusammen, wovon insbesondere der österreichische Tourismus bis heute profitiert. In zahlreichen österreichischen Wintersportorten zählen ostmitteleuropäische Nächtigungsgäste derzeit zu den bedeutendsten ausländischen Gästegruppen. Dabei verteilen sich die Übernachtungen nicht nur auf touristische Zentren, sondern auch zu einer größeren Zahl auf touristische Randgebiete. Das touristische Potenzial aus diesen Staaten ist sofern sich die gegenwärtigen Entwicklungen wie der steigende Wohlstand in Ostmitteleuropa fortsetzen, noch nicht ausgeschöpft.

Im Zentrum der folgenden Analyse steht die Entwicklung und Auswirkung des ostmitteleuropäischen Wintersporttourismus in Österreich, den Bundesländern sowie Gemeinden mit einem Fokus auf die Wintersaison, welche in Österreich die Monate November bis April umfasst. Der Untersuchungszeitraum wird mit der Wintersaison 1993/94 festgesetzt und endet mit der Wintersaison 2017/18. Die Analyse umfasst die Transformationsjahre, die Veränderungen durch den EU-Beitritt sowie die Auswirkungen der Wirtschaftskrise und die Entwicklung in den Jahren danach.

1.1 Zielsetzung und Forschungsfragen

Das Ziel der Arbeit ist es mithilfe der quantitativen Forschung zum einen die Entwicklung des Übernachtungsvolumens ostmitteleuropäischer Gäste in den Wintersaisons zu beschreiben und zu analysieren. Zum anderen wird untersucht, welche Auswirkungen ostmitteleuropäische Übernachtungen auf österreichische Tourismusgemeinden haben, insbesondere wie sich die ökonomische Bedeutung ostmitteleuropäischer Gäste für österreichische Tourismusgemeinden entwickelte.

Im Folgenden sind die Forschungsfragen und Thesen aufgelistet.

1. Wie hat sich das Volumen des Wintertourismus aus Ostmitteleuropa nach Österreich nach der politischen Wende entwickelt?

T1: Der ostmitteleuropäische Wintersporttourismus hat seinen Höhepunkt in Österreich noch nicht erreicht.

2. Wie verteilt sich dieser Zustrom innerhalb Österreichs und bewirkt er einen Disparitätenausgleich unter den Tourismusdestinationen?

T2: Konzentrierten sich die Übernachtungen zunächst auf touristische Randgebiete, ist nun auch eine Zunahme in touristischen Zentren zu erkennen.

T3: Der Zustrom ostmitteleuropäischer Gäste in kleinere und größere Wintersportorte in Ostösterreich trägt zum Disparitätenausgleich unter den Tourismusdestinationen in Österreich bei und verringert das West-Ost-Gefälle im österreichischen Tourismus.

T4: Ostmitteleuropäische Übernachtungen verstärken die Zunahme des alpinen Massentourismus in den großen Skiorten, insbesondere in Tirol, Salzburg und der Steiermark, aber nur in geringem Maß.

3. Welche Faktoren beeinflussen in den Herkunftsländern diesen Tourismusstrom und wie kann Österreich das vorhandene Potenzial an ostmitteleuropäischen Wintersporttouristen noch besser ausschöpfen?

T5: Die sozioökonomische Entwicklung, sowie der gesellschaftliche Wandel in den Herkunftsländern verstärken die Nachfrage nach Wintersporturlaub in Österreich.

T6: Die Unterschiede und Besonderheiten der einzelnen ostmitteleuropäischen Nationen bestimmen die Nachfrage und müssen im Destinationsmarketing berücksichtigt werden. Ein individuell angepasster, nachfrageorientierter Mix an Marketingmaßnahmen sorgt für steigende Tourismusströme aus Ostmitteleuropa.

T7: Österreichische Tourismusverbände müssen vermehrt in Onlinemarketing investieren, um Übernachtungen aus Ostmitteleuropa zu generieren und zu steigern.

1.2 Methodik

Die Diplomarbeit besteht zu einem großen Teil aus einer Auswertung und Interpretation statistischer Tourismusdaten der sechs ostmitteleuropäischen Staaten zu den Wintersaisons zwischen 1994 und 2018, welche von der Statistik Austria zur Verfügung gestellt werden, sowie einer Literaturlarbeit. In der Arbeit werden einschließlich deutsch- und englischsprachige Literatur verwendet. Diagramme, Tabellen und Karten dienen bei der Beantwortung der Forschungsfragen als grafische Veranschaulichung und Interpretationshilfe. Neben der Literaturrecherche wurden Experteninterviews mit Tourismusverantwortlichen Österreichs durchgeführt, die als Interpretationshilfe und Erkenntnisgewinn dienen.

Die Analyse der Entwicklung und Auswirkung des ostmitteleuropäischen Wintersporttourismus setzt an der Forschungsmethode des Artikels „The Growth of Polish Winter Tourism“ von JORDAN (2000) an, mit dem Ziel aktuellere Erkenntnisse nicht nur für Polen, sondern auch für die anderen ostmitteleuropäischen Nationen über einen Zeitraum von 24 Jahren zu gewinnen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sieben Kapitel. In der Einleitung werden die allgemeinen Ziele der Arbeit, die Forschungsfragen und Thesen, die methodische Vorgehensweise und der Aufbau der Arbeit formuliert.

Im zweiten Kapitel wird der Begriff Tourismus definiert, der touristischer Markt erklärt und auf die österreichische Tourismusstatistik eingegangen. Daneben wird die Geschichte des Tourismus, welche Faktoren für die Tourismusentwicklung verantwortlich waren und welche Reisetrends aktuell vorherrschen, beschrieben.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit der Entwicklung des Winter(-sport)tourismus in Österreich und benennt gegenwärtige Trends und Entwicklungen im Wintersport. Darüber hinaus wird die aktuelle Situation in Österreich, das Potential und die Bedeutung für die Wirtschaft analysiert, sowie die Ausprägung des Wintersporttourismus in den Bundesländern und der räumlichen Verteilung der Skigebiete in Österreich angeführt.

Das anschließende Kapitel widmet sich dem Thema Destinationsmarketing. Dabei werden bedeutende Aspekte wie der Markenaufbau, Kommunikationsmittel, Digitales Marketing und Social-Media-Marketing beschrieben, die im Destinationsmarketing von Wintersportorten von Relevanz sind. Der zweite Teil dieses Kapitels befasst sich mit der Österreich Werbung, der nationalen Tourismusorganisation Österreichs. Es wird beschrieben wie die Marke „Urlaub in Österreich“ in der vordefinierten Zielgruppe beworben wird und wie Entwicklungen im Digitalen Marketing und Social-Media-Marketing unterstützend wirken.

Im fünften Kapitel stehen die ostmitteleuropäische Herkunftsmärkte im Zentrum. Nach einer Begriffsabgrenzung Mitteleuropas wird auf die sozioökonomischen und politischen Entwicklungen vor, während und nach der Transformation eingegangen. Der Fokus der Analyse richtet sich dabei auf die Rolle des EU-Beitritts sowie die wirtschaftliche Entwicklung wie Arbeitslosenentwicklung, Entwicklung des Lohnniveaus, Kaufkraft und Wechselkurs und ihre Auswirkungen auf die touristische Ausreiseintensität. Anschließend werden die Länderprofile der sechs Herkunftsmärkte angeführt, sowie Vergleiche der Marketingstrategien für den ostmitteleuropäischen Raum der Österreich Werbung, Tirolwerbung, des Steiermark-Tourismus und der Kärnten-Werbung vorgenommen.

Die Entwicklung und Auswirkung des ostmitteleuropäischen Wintersporttourismus von 1994 bis 2018 wird im sechsten Kapitel analysiert. Zuerst werden die Entwicklungsphasen der allgemeinen Übernachtungen aus Ostmitteleuropa in der Wintersaison als auch der Sommersaison beschrieben. Anschließend wird untersucht, wie sich der Übernachtungstourismus der sechs ostmitteleuropäischen Herkunftsmärkte in den Wintersaisons 1994 bis 2018 entwickelte, worunter auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer und Unterkunftswahl fallen. Im Zentrum des Kapitels steht die Analyse der Entwicklung und Auswirkung des ostmitteleuropäischen Wintersporttourismus von 1994 bis 2018 auf Gemeindeebene. In vier Zeitquerschnitten der Wintersaisons 1994, 2000, 2010 und 2018 wird die Veränderung in der räumlichen Verteilung, dem Reiseverhalten ostmitteleuropäischer Gäste sowie die wirtschaftliche Bedeutung ostmitteleuropäischer Nächtigungsgäste für Tourismusgemeinden analysiert. Anschließend wird die Entwicklung des Übernachtungsanteils in großen, mittelgroßen und kleinen Gemeinden angeführt. Abschließend werden Fallbeispiele anhand der Positionierung sowie Bewerbung der übernachtungsstärksten Wintersportgemeinden Hermagor-Presegger See und Bad Kleinkirchheim sowie der kleinen Tourismusgemeinde Spital am Semmering analysiert. Im siebten Kapitel werden die Forschungsfragen beantwortet sowie die formulierten Thesen widerlegt oder bestätigt.

Das achte Kapitel besteht aus dem Literatur-, Abbildungs-, und Tabellenverzeichnis. Im Anhang wird der Inhalt der Interviews angefügt.

2. Tourismus – Eine Einführung

2.1 Tourismusdefinition

Die wissenschaftliche Tourismusforschung ist von einer hohen Interdisziplinarität geprägt und weist keine eigenständige Tourismuswissenschaft als selbstständige Forschungsdisziplin auf. Es kommt viel mehr zu Überschneidungen aus den verschiedensten Wissenschaften, wie etwa der Soziologie, der Geographie, den Wirtschaftswissenschaften, Politikwissenschaften, etc. Deshalb wird Tourismus unterschiedlich definiert, wobei es eine Tourismusdefinition gibt, die international anerkannt wird. Die Welttourismusorganisation WTO definierte Tourismus 1993 wie folgt: *„Tourismus umfasst die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten“* (FREYER 2015: 2).

Das zentrale Element des Tourismus stellt die Reise dar. Generell wird Tourismus mithilfe der folgenden drei Grundbestandteilen definiert: das Reiseziel (Ort/Raum), die Reisedauer (Zeit) und die Reisemotivation (Anlass der Reise). Eine Voraussetzung von Tourismus ist der Ortswechsel von Personen. Mithilfe von unterschiedlichen Transportmitteln wird ein „fremder“ Ort erreicht, der über den normalen Aufenthaltsort hinausgeht. Der vorübergehende Aufenthalt am Zielort erfolgt in gewerblichen und kommerziellen Unterkünften, Erholungsheimen sowie bei Freunden, Verwandten und Bekannten. Die Reisedauer ist vorübergehend und auf Stunden, Tage, Wochen oder Monate, aber auf maximal ein Jahr beschränkt. Die Motive für den Ortswechsel stellen einen weiteren Aspekt des Tourismus dar. Bei allen drei konstitutiven Elementen wird der Grundsatz der Freiwilligkeit vorausgesetzt, wodurch unfreiwillige Aufenthalte in Gefängnissen, Krankenhäusern etc. nicht hinzugezählt werden (SCHMUDE und NAMBERGER 2015: 2).

Durch das Zusammenwirken der drei Grundbestandteile kann Tourismus von anderen Formen der Ortsveränderungen abgegrenzt werden. Während beim Pendeln ebenfalls ein fremder Ort für eine bestimmte Zeit aufgesucht wird, stellt die Motivation das zentrale Unterscheidungsmerkmal zum Tourismus dar. Pendler und Pendlerinnen verlassen ihren

Wohnort, um zu arbeiten. Für Touristen und Touristinnen steht hingegen der Freizeitaspekt im Zentrum. Auch bei der Migration erfolgt ein Ortswechsel, der aber auf eine längere Zeit - von mindestens einem Jahr - ausgerichtet ist. Beim Tourismus wird der Lebensmittelpunkt vorübergehend verlassen, wobei der Aufenthalt bis zu einem Jahr dauern kann.

In der tourismusgeographischen Forschung gilt insbesondere der Ortswechsel bzw. die Raumüberwindung als interessanter Gegenstand, in der die räumliche Distanz zwischen Quell- und Zielgebiet beobachtet wird. Dabei bestimmt die Entfernung, um welche Reiseform es sich handelt. Bei niedrigen Entfernungen mit Ausflugscharakter spricht man beispielsweise von Naherholung, bei weiter entfernten Zielgebieten handelt es sich um Fernreisetourismus (SCHMUDE und NAMBERGER 2015: 2).

Die tatsächliche Reisedauer unterteilt den Tourismus in übernachtendem Tourismus und nichtübernachtendem Tourismus, welcher oft als Tagestourismus definiert wird. Es wird zwischen dem Ausflugstourismus (ohne Übernachtung), dem Kurzzeittourismus (zwei bis vier Tage) und dem Langzeittourismus (fünf und mehr Tage) unterschieden. Hier ist anzumerken, dass in der österreichischen Beherbergungsstatistik lediglich die Reisen mit Übernachtungscharakter abgebildet sind. Die genauen Zahlen an Tagestouristen und Tagestouristinnen sind demnach nicht exakt zu ermitteln und können nur durch mehr oder weniger genaue Schätzungen eruiert werden. Eine beliebte Methode zur Messung des quantitativen Ausflugstourismus sind beispielsweise Parkplatzzählungen. Dabei bieten sich v.a. jene Tage an, an denen vermehrt Ausflüge unternommen werden, wie etwa an Wochenenden und Feiertagen. Werden Tourismusströme zwischen zwei Nachbarländern untersucht, sind solche Parkplatzzählungen insbesondere bei grenznahen Ausflugszielen sinnvoll.

Je nach Motivationsausprägung wird eine Reise dem Tourismus zugeordnet oder von ihm abgegrenzt. Die Einteilung erfolgt danach, ob Tourismus rein konsumorientiert oder auch investiv ausgerichtet ist. Bei Urlaubs- und Erholungsreisen handelt es sich stets um Tourismus, da sie konsumorientiert sind. Die Geschäftsreise gründet sich hingegen oft auf erwerbswirtschaftliche Motive, weshalb sie nicht immer dem Tourismus hinzugezählt wird (SCHMUDE und NAMBERGER 2015: 3). So unterscheidet sich die Geschäftsreise von der

Urlaubsreise im Anlass, Ziel, Durchführung und Finanzierung, weshalb sie getrennt voneinander untersucht werden (FREYER 2015: 5).

Touristische Untersuchungen von Ausflugsverkehr, Stadttourismus, Gesundheitstourismus und Verwandten-/Bekanntenbesuche sind nicht sehr populär obwohl sie nach den drei konstitutiven Elementen auch dem Tourismus entsprechen. Dem Tourismus nicht zugeordnet werden Auswanderer-, Einwanderungs-, Umsiedlungsverkehr, Fahrten zum Arbeitsplatz, militärische Truppenbewegungen und Arbeits- oder (langfristiger) Studienaufenthalt (FREYER 2015: 5). Um Touristen statistisch zu differenzieren teilt man sie in freizeitorientierte Touristen und Touristen mit anderen Motiven ein, wobei hier besonders der Geschäftstourismus erfasst wird, da andere Motive nur beschränkt statistisch erfassbar sind. Dazu zählen beispielsweise Kuraufenthalte, Pilgerreisen oder Sprachreisen.

2.2 Touristischer Markt

Der touristische Markt wird maßgeblich von Angebot (Produzenten) und Nachfrage (Konsumenten) bestimmt. Auf der Angebotsseite stehen einzelne Destinationen, die Hotellerie, Reisevermittler, Reisebüros, Privatvermieter, Restaurants, Kultur- und Sportstätten, etc. die um die Touristen und Touristinnen werben. Dabei bedienen sich die Produzenten des touristischen Angebotes unterschiedlicher Marketingmaßnahmen. Die Konsumenten reagieren mit ihren nachfragespezifischen Wünschen auf den Angebotsmarkt. Darüber hinaus geben politische Entscheidungsträger die gesetzlichen Rahmenbedingungen des Marktes vor. (FREYER 2015: 58-59).

2.2.1 Touristische Nachfrage

Die Nachfrageseite wird, wie in nachstehender Abbildung ersichtlich, von unterschiedlichen Bereichen beeinflusst. Die Nachfrage beeinflussende Faktoren sind die sozioökonomische und politische Situation genauso wie das vorhandene Angebot, ökologische Bedingungen und das Individuum selbst. Auf individueller Ebene kann die Bedürfnispyramide nach MASLOW zu Erklärung der Nachfragemuster herangezogen werden (FREYER 2015: 75). SCHMUDE und NAMBERGER (2015: 68) ordneten jeder Bedürfnisebene eine Tourismusform zu.

So werden die reisebezogenen Grundbedürfnisse mit den Reiseformen der Geschäftsreise und des Erholungsurlaubs abgedeckt. Der zweiten Stufe, dem Sicherheitsbedürfnis, wird beispielsweise der Kuraufenthalt zugeteilt. Personen besuchen Verwandte oder Bekannte, buchen Cluburlaube oder unternehmen Hochzeitreisen, um das Bedürfnis nach sozialen Kontakten zu befriedigen. Bei Fernreisen, Abenteuerreisen und Luxusreisen suchen die Reisenden Wertschätzung und Prestige. An der Spitze der Pyramide steht die Pilgerreise bzw. der Religionstourismus als Ausdruck der Selbstverwirklichung (SCHMUDE und NAMBERGER (2015: 68).



Abb. 1: Einflussfaktoren auf die Tourismuskategorie (Quelle: FREYER 2015: 75)

Ein Erklärungsansatz zur Motivstruktur des Reisens ließ sich in dem Modell der Pull- und Push-Faktoren finden, welches aber in der modernen Tourismusforschung durch genauere Untersuchungen abgelöst wird. In einer solchen Reisetudie wurde für den deutschen Reisemarkt 12.000 Personen zu insgesamt 29 Motiven interviewt, die für Reisen

haupteentscheidend sind. Als Ergebnis wurden sieben Hauptmotivgruppen zusammengefasst und nach ihrer Bedeutung gelistet (KAGERMEIER 2016: 68 zitiert nach FUR 2014: 82):

1. **„Entspannen, erholen, frei sein** (keinen Stress haben, Abstand zum Alltag gewinnen, frische Kraft sammeln, ausruhen)
2. **Sonne, Spaß, Menschen Genuss** (sich verwöhnen lassen, sich was gönnen, genießen, Flirt/Erotik)
3. **Neues erleben** (neue Eindrücke gewinnen, viel Abwechslung haben, andere Länder erleben, etwas für Kultur und Bildung tun)
4. **Natur und Gesundheit** (Natur erleben, etwas für die Gesundheit tun, aus der verschmutzten Umwelt heraus kommen)
5. **Familie** (Zeit füreinander haben [Partner, Familie, Kinder, Freunde], mit den Kindern spielen/zusammen sein)
6. **Begegnen** (Wiedersehen, Kontakt zu Einheimischen)
7. **Risiko-Aktiv** (aktiv Sport trieben, auf Entdeckungen gehen, ein Risiko auf sich nehmen, Außergewöhnliches begegnen).“

KAGERMEIER betont, dass die ersten beiden Motive (Entspannen und Genuss) bei der Befragung überwogen, während die als Tourismustrends geltenden Motivgruppen „Risiko-Aktiv“ (Sporttourismus), „Gesundheit“ und „Wellness“ eine geringere Bedeutung beigemessen wurde. Insgesamt überwiegen „selbstbezogene Urlaubsmotive“, weshalb Anbieter des touristischen Angebots Rahmenbedingungen schaffen sollten, die ein optimales Urlaubserlebnis initiieren können. Dabei ist in der Angebotsentwicklung auf die Bewerbung von spezifischen Urlaubsaktivitäten und -erlebnissen zu achten. Das Image alleine oder die gute Erreichbarkeit einer Destination reiche nicht mehr aus um zu überzeugen. (KAGERMEIER 2016: 69). Für den Zukunftsforscher ZELLMANN (2016) stellt aus dieser Betrachtung die Inszenierung des Urlaubserlebnisses die Hauptaufgabe des Marketings der Anbieter dar.

Andere Reiseanalysen kommen zu unterschiedlichen Ergebnissen. Eine europaweite Studie zu Urlaubsmotiven, durchgeführt von ODEGO, kam zu dem Ergebnis, dass sechs Hauptmotive der Reisenden feststellbar sind: Sucht Vergnügen (23%), Persönliche Verbindung (23%), Zugehörigkeitsgefühl (14%), Entspannung (15%), Kontrolle und Disziplin (13%) und Einzigartigkeit (12%). Dem Entspannungs-faktor wird in dieser Studie weniger Wert beigemessen. Auch zeigten sich hinsichtlich der europäischen Länder unterschiedliche Ausprägungen der einzelnen Motive (APA 2018, ODIGEO o.J.).

2.2.2 Touristisches Angebot

Das Angebot wird von der sozioökonomischen (Werte und Normen, Freizeitverhalten, wirtschaftliche Entwicklung, Infrastruktur, etc.) und der politischen Situation (Gesetzgebung, Devisenvorschriften, Einreisebedingungen, etc.) bestimmt. Zusätzlich spielen die gegebenen natürlichen Voraussetzungen, wie die Landschaft, die klimatischen Bedingungen, die geographische Lage sowie die Flora und Fauna eine zentrale Rolle. Die Nachfrager bestimmen das Angebot maßgeblich, da sich der Tourismussektor zu einem Nachfragemarkt entwickelte. Als letzte Gruppe stehen die touristischen Unternehmer, Betriebe sowie Destinationen die das touristische Angebot entwickeln (FREYER 2015: 145).

Bei Destinationen handelt es sich um einen „Geographischen Raum“ der vom Besucher als „Reiseziel“ bestimmt wird. In dem Zielort sind alle „für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung“ vorhanden. Eine Destination ist demnach eine „Wettbewerbseinheit“, die mit anderen Destinationen um Besucher und Besucherinnen konkurriert (BIEGER und BERITELLI 2013: 54).

Aus volkswirtschaftlicher Perspektive handelt es sich bei dem Tourismus folglich um einen Wirtschaftsfaktor der von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst wird. Dazu zählen beispielsweise die Beschäftigungssituation im Tourismus, die Verteilung sowie Konzentration des Tourismus, ökologische und ökonomische Aspekte, Preiseffekte und Multiplikator-Faktoren (FREYER 2015: 56). Eine Einschätzung der Entwicklung des Tourismus kann durch die Statistik erfolgen, die im Folgenden erläutert werden soll.

2.3 Tourismusstatistik

Für die Tourismusforschung sind aus räumlicher Perspektive Untersuchungen zu Reiseverkehrsströmen bzw. Tourismusströme wichtige Forschungsgegenstände. Grundsätzlich werden drei Arten von Reiseverkehrsströmen unterschieden. Dabei erfolgt die Unterscheidung hinsichtlich der Herkunfts- und Zielgebiete der Reisenden sowie der Strömungsrichtung der Reise. Unter dem Binnenreiseverkehr (domestic tourism) fallen jene Reisen, die von Inländern im Inland unternommen werden. Bei dem Einreiseverkehr (inbound tourism) handelt es sich um Touristen und Touristinnen die aus dem Ausland ins Inland strömen. Vom Ausreiseverkehr (outbound tourism) wird gesprochen, wenn Inländer ins Ausland verreisen. Durch die Überschneidung der drei Reiseverkehrsströme ergeben sich drei Grundformen des Tourismus: Der Inlandstourismus, der alle Binnenreisen und Einreisen umfasst. Der nationale Tourismus (national tourism), der neben den Binnenreisen auch den Ausreiseverkehr beinhaltet. Unter dem internationalen Tourismus fallen der Einreiseverkehr sowie der Ausreiseverkehr. Die Erfassung der Grundformen des Tourismus und der Reiseverkehrsströme ist insbesondere in der Tourismusstatistik von Bedeutung (STEINECKE 2011: 14).

Mithilfe der statistischen Erfassung können Prozesse des touristischen Marktes analysiert werden und touristische Verantwortliche können dadurch Informationen gewinnen und entsprechende Handlungen setzen. Darüber hinaus hilft sie, neue Entwicklungen sowie Chancen beziehungsweise Probleme rechtzeitig zu entdecken (SCHMUDE und NAMBERGER 2015: 14).

Die statistische Erfassung des Tourismus ist global nicht einheitlich, da es länderspezifische Tourismusdefinitionen gibt bzw. andere Erfassungsmethoden zur Anwendung kommen. Der statistische Vergleich zwischen Ländern ist somit nur bedingt möglich. „Grundsätzlich gibt es vier verschiedene Möglichkeiten, die Aktivitäten zu erfassen, die wir unter Tourismus verstehen“:

1. am Wohnort (**Wohnortmethode**)
2. bei der Nutzung von Reiseverkehrsmitteln (**Transportmittelmethode**),
3. bei der Grenzüberschreitung (Aus- und Einreise bei internationalem Tourismus; **Grenzmethode**) und

4. bei der Ankunft in Beherbergungsbetrieben des Zielortes bzw. des Zielgebietes (**Standortmethode**) (MUNDT 2013: 10).

Hier ist festzustellen, dass die vier Erhebungsmethoden jeweils zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen und eigene Schwachpunkte sowie Stärken aufweisen. Die Wohnortmethode ermöglicht prinzipiell die exakte Gesamtzahl aller Reisenden und Reisen zu erfassen, da alle Reisende nach Anzahl und Umfang der Reisen befragt werden. Bei der Transportmittelmethode sind lediglich die Fahrten mit öffentlichen Verkehrsmitteln messbar, private Fahrzeuge werden hingegen nicht erfasst. Die Zählung von Reisenden bei der Grenzüberschreitung misst ausschließlich die Tourismusströme zwischen Ländern, sprich den Auslands- (outbound tourism) und Ausländertourismus. Der Inlandstourismus (inbound tourism) wird ausgeklammert. Die Standortmethode bezieht neben den Ausländertourismus auch den Inlandstourismus mit ein. Der outbound tourism wird aber genauso wenig berücksichtigt, wie die Besuche bei Verwandten und Bekannten bei denen auch häufig übernachtet wird, sowie der Tagestourismus (MUNDT 2013: 10f.).

Die gängigsten Varianten der statistischen Erfassung stellen die Grenz- und Standortmethode dar. Während die Grenzmethode von Staaten wie der USA oder Japan verwendet wird, erfolgt die statistische Erhebung des Tourismus in Deutschland, der Schweiz und Österreich nach der Standortmethode (KASPAR 1996: 58). Die genaue Aufenthaltsdauer bei der Grenzmethode wird erfasst, indem die Ein- und Ausreise der gleichen Person dokumentiert wird. Um die Grenzübertritte der Touristen nach Tagesbesuch, Saisonarbeit etc. einteilen zu können, muss ebenfalls die Reiseanlässe befragt werden. Bei der Standortmethode erfolgt die Erhebung hingegen in der spezifischen Unterkunft (z.B. Hotel, Ferienwohnung, Campingplatz) nach dem Aufenthaltsort, in dem übernachtet wird. Dadurch wird nicht nur die Gesamtzahl der Ankünfte, sondern auch die der Übernachtungen ermittelt (MUNDT 2013: 11f.).

Anzumerken ist, dass die Erhebung der Grenzmethode für die Staaten der EU nicht durchführbar ist, da es durch den gemeinsamen Binnenraum keine geschlossenen Grenzen gibt.

Bei beiden Methoden ergeben sich zahlreiche Vor- und Nachteile. Bei der Betrachtung der in der Österreichischen Beherbergungsstatistik verwendeten Standortmethode ergeben sich folgende Vorteile:

- Jeder Ort an dem übernachtet wird, kann genau lokalisiert werden und alle Übernachtungen, sowohl der Inländer als auch der Ausländer werden nach Herkunftsmärkten erfasst. Es ergibt sich eine Gesamtzahl aller Übernachtungen für einen Ort.
- Die Wahl der Unterkunftsart und ihre jeweilige Kategorie (z.B. Anzahl der Sterne) können dokumentiert werden.
- Es können Aussagen zur Auslastung der Zimmer- und Bettenkapazität getroffen werden. (KASPAR 1996: 58)

Nicht mitberücksichtigt werden in der Standortmethode einerseits alle Arten von Ausflügen, die zu dem Tagestourismus gezählt werden, andererseits Übernachtungen in nicht kommerziellen Unterkünften wie Verwandtenbesuche, Übernachtungen bei Freunden (KASPAR 1996: 58) oder im Rahmen von Sharing-Konzepten wie Couchsurfing. Mit dem Aufkommen von kommerziellen Sharing-Anbietern im Beherbergungswesen, wie Airbnb, melden Privatpersonen, die ein Zimmer bzw. ihre Wohnung vermieten, die Gäste oft nicht, wodurch den Gemeinden nicht nur die Ortstaxe entgehen, sondern die Gäste auch in der Tourismusstatistik unberücksichtigt bleiben. Um dem entgegenzuwirken, wird in Österreich ab 2020 für Vermieter und Vermieterin auf Airbnb eine Meldepflicht eingeführt (DER STANDRAD 2019). Auch wenn durch diese Vorschrift mehr Übernachtungen gemeldet werden, wird es weiterhin Privatzimmervermieter geben, die die Übernachtungen nicht melden werden. Anzumerken ist, dass bei Privatzimmervermietung auch bisher eine Meldepflicht bestand, wobei diese aber nicht immer eingehalten wurde. Die tatsächliche Zahl der nicht gemeldeten Übernachtungen wird daher weiterhin unbestimmt bleiben.

Ein weiterer Punkt der bei der Standortmethode zu beachten ist, ist, dass bei einer Person, die innerhalb einer Region in mehreren Unterkünften abgestiegen ist, die Ankünfte, z.B. bei einer Rundreise innerhalb einer Region, öfter gezählt werden können. Deshalb sollte man die Zahl der Ankünfte nicht mit der Zahl der Personen gleichsetzen, die ein spezifisches Land oder eine Region besuchen. Die Zahl der Übernachtungen ist somit ein exakteres Kennzeichen für die touristische Entwicklung einer Region (MUNDT 2013: 13), weshalb auch

in der vorliegenden Diplomarbeit die Übernachtungen als Hauptquelle für die touristische Analyse herangezogen werden.

Die österreichische Beherbergungsstatistik setzt sich aus der Jährlichen Bestandsstatistik und der monatlichen Ankunfts- und Nächtigungsstatistik zusammen. Wie in der Tourismus-Statistik-Verordnung von 2002 vorgeschrieben, werden in gewerblichen und privaten Beherbergungsbetrieben monatlich die Nächtigungen und Ankünfte der Gäste nach ca. 70 Herkunftsländern erhoben (**Monatliche Nächtigungsstatistik**). Die Übermittlung der Daten ist verpflichtend und erfolgt an die Gemeinde. In der gleichen Verordnung ist festgelegt, dass jährlich die Anzahl der Betten und Zusatzbetten in gewerblichen und privaten Beherbergungsbetrieben – für Hotels zusätzlich die Anzahl der Zimmer – an die zuständige Gemeinde zu übermitteln ist (**Jährliche Bestandsstatistik**). Zu den Beherbergungsbetrieben zählen alle Unterkünfte, die „zu vorübergehendem Aufenthalt“ bestimmt sind. Dazu zählen gewerbliche (z.B. Hotels, Ferienwohnungen) und private Beherbergungsbetriebe (z.B. Vermietung von Ferienhäusern auf dem Bauernhof) (BUNDESKANZLERAMT o.J.). Die Veröffentlichung der Beherbergungsstatistik erfolgt durch die Bundesanstalt Statistik Austria und steht online unter www.statistik.at zur Verfügung. Dabei ist anzumerken, dass es sich nicht um eine Vollerhebung handelt, da nur jene Gemeinden mit einer gewissen Nächtigungsintensität, die sog. Tourismusgemeinden, in die Statistik miteinbezogen werden.

Neben der Bestandsstatistik zählen auch die **Reiseverkehrsbilanz**, das **Tourismussatellitenkonto** und die **Reisegewohnheitsstatistik** zur österreichischen Tourismus- und Reisetatistik. Die Reiseverkehrsbilanz erfasst die Einnahmen durch ausländische Besucher in Österreich sowie die Ausgaben durch inländische Besucher im Ausland. Das Tourismussatellitenkonto (TSA) informiert über die direkte Wertschöpfungskette des Tourismus, den Anteil des Tourismus am BIP in Prozent, die Gesamtausgaben aller in- und ausländischen Besucher sowie die direkten Beschäftigungsverhältnisse im Tourismus. Die Reisegewohnheitsstatistik gibt Auskunft über die Anzahl der Urlaubsreisen und Geschäftsreisen der inländischen Bevölkerung.



Abb. 2: Österreichische Tourismus- und Reise statistik (Quelle: STATISTIK AUSTRIA)

Die Statistik gibt Auskunft über verschiedene Prozesse indem sie Kennziffern präsentiert, die in eine Angebotsseite und eine Nachfrageseite unterteilt werden können. Dabei ist es wichtig einheitliche Kennziffern zu verwenden, die eine Vergleichbarkeit von Tourismusstudien unterschiedlichster Forschungseinrichtungen gewährleistet. Bei den angebotsseitigen Kennziffern handelt es sich um touristische Einrichtungen sowie Produkte. Die nachfrageseitigen Kennziffern beschreiben hingegen touristische Interessen und Motivationen. Grundsätzlich kann ein Untersuchungsgegenstand nach Quantität (z.B. Anzahl, Größe, Kapazität) und Qualität (z.B. Hotelkategorie) analysiert und verglichen werden (SCHMUDE und NAMBERGER 2015: 10).

Zur Erfassung des Angebots können drei wichtige Kennziffern unterschieden werden:

- die **Anzahl der Beherbergungsbetriebe** pro Raumeinheit
- die **Kapazität der Beherbergungsbetriebe** (v.a. Betten- und Zimmerkapazitäten)
- die **Qualität der Beherbergungsbetriebe**. Die Unterscheidung erfolgt häufig nach standardisierten Qualitätsstandards wie der österreichischen Hotelklassifizierung (Einstufung nach Sternenklasse), die neben Hotels (1-5*) ebenfalls Apartmenthäuser (1-4*) klassifiziert (SCHMUDE und NAMBERGER 2015: 10, WKO (2019)).

Es lassen sich die drei wichtigsten nachfrageseitigen Kennziffern auflisten:

- die **Zahl der Ankünfte** (A) in Beherbergungsbetrieben,
- die **Zahl der Übernachtungen** (Ü) in Beherbergungsbetrieben,

- die **durchschnittliche Aufenthaltsdauer** (DA), welche sich durch den Quotienten aus der Zahl der Übernachtungen und der Zahl der Ankünfte errechnen lässt (SCHMUDE und NAMBERGER 2015: 10).

Diesen drei Kennziffern können fünf weitere nachfrageseitige hinzugefügt werden:

- die **Saisonalität** (S), welche sich aus dem Quotienten der Zahl der Übernachtungen des übernachtungsstärksten Monats eines Jahres und der Zahl der Übernachtungen des übernachtungsschwächsten Monats desselben Jahres berechnet.
- Die **Tourismusintensität** (TI) entspricht den Übernachtungen pro 1.000 Einwohner. Dabei trifft die TI Aussagen über den Beitrag des Tourismus zur gesamten Wertschöpfung und folglich zur wirtschaftlichen Bedeutung für einen spezifischen Raum. Ab einem Wert von mehr als 5.000 Übernachtungen je 1.000 Einwohner spricht man von einer wirtschaftlichen Abhängigkeit vom Tourismus (vgl. NEUMANN 2005: 46). Der Tagestourismus bleibt aber unberücksichtigt, da nur der übernachtende Tourismus enthalten ist. Mithilfe des TI kann die Entwicklung der Bedeutung des Tourismus für eine Gemeinde bzw. Region ermittelt werden und sie eignet sie sich ebenfalls zum Vergleich räumlicher Einheiten gleicher Aggregationsstufen (z.B. Tourismusgemeinde A im Vergleich zu Tourismusgemeinde B).
- Mit der **Reiseintensität** (RI) wird der Anteil der Bevölkerung angegeben, die innerhalb eines Kalenderjahres zumindest eine Reise unternommen haben.
- Die **Reisehäufigkeit** (RH) misst die Anzahl der Reisen pro Reisenden innerhalb eines Kalenderjahres.
- Bei **regelmäßig Reisenden** (RR) handelt es sich um Personen, die in einem ausgewählten Zeitraum (z.B. fünf Jahre) jährlich zumindest eine Urlaubsreise durchgeführt haben (SCHMUDE und NAMBERGER 2015: 11).

Bei der Auslastung von Beherbergungsbetrieben kommen sowohl nachfrageseitige als auch angebotsseitige Einflüsse zum Tragen. Zu den Kennzahlen zählen die **Bettenauslastung** (BA) und die **Zimmerauslastung** (ZA). Die Bettenauslastung berechnet sich aus dem Quotienten der Übernachtungen und der Bettentage (Zahl der Betten multipliziert mit den betrieblichen

Öffnungstagen). Die Zimmerauslastung erhält man, indem die belegten Zimmer mit den angebotenen subtrahiert werden. Beide Zahlen werden in Prozent angegeben (SCHMUDE und NAMBERGER 2015: 10f.).

In der vorliegenden Diplomarbeit stehen die statistischen Kennziffern der Übernachtungen mit einem Fokus auf das Winterhalbjahr im Zentrum. Andere Kennziffern wie die durchschnittliche Aufenthaltsdauer oder der Qualität der Beherbergungsbetriebe werden ebenfalls miteinbezogen, um einen besseren Überblick der touristischen Entwicklungen zu zeichnen.

2.4 Geschichte des Tourismus

Der Tourismus ist ein sich stetig wandelndes System, welches sich über die Jahrhunderte entwickelte. Zahlreiche Faktoren beeinflussten diese Veränderung, weshalb im Folgenden die Geschichte des Tourismus überblicksartig dargestellt werden soll.

Erste Vorformen des Reisens lassen sich bereits in den antiken Handelsreisen der Phönizier und Römer finden, da sich Parallelen hinsichtlich des Ortswechsels und der Aufenthaltsdauer zeigen. Die Reisemotivation solcher antiken Handelsreisen unterschied sich aber von dem Wunsch nach Erholung, weshalb sie nach dem heutigen Tourismusverständnis nicht dem Tourismus hinzugezählt werden würden. FREYER teilt die Entwicklung des Reisens in vier Epochen ein. Dabei prägten die vorhandenen Möglichkeiten des Transportes, die an den Reisen teilnehmenden Gesellschaftsschichten und die zugrunde liegenden Reisemotivationen jede Epoche maßgeblich mit. Die folgende Grafik veranschaulicht die Entwicklungen des Reisens, wobei sich seine Analyse besonders auf das Gebiet des heutigen Deutschlands konzentriert. (FREYER 2015: 21-22).

Epoche	Zeit	Transportmittel	Motivation	Teilnehmer
Vorphase	bis ca. 1850	zu Fuß zu Pferd Kutsche z. T. Schiff	Nomaden Pilgerreise Kriegszüge Geschäft Entdeckung Bildung	Elite: Adel, Gebildete, Geschäftsleute
Anfangsphase	1850–1914	Bahn (Inland) Dampfschiff (Ausland)	Erholung	neue Mittelklasse
Entwicklungsphase	1915–1945	Bahn Auto, Bus Flug (Linie)	Kur, Erholung Kommerz	Wohlhabene Arbeiter (KdF)
Hochphase	ab 1945	Auto Flug (Charter)	Regeneration Erholung Freizeit	alle Schichten (der Industrieländer)

Abb. 3: Epochen des Tourismus (Quelle: FREYER 2015: 11)

Den meisten Reisen, die in der Epoche der **Vorphase** unternommen wurden, ist eines gemein: Den Reisenden fehlte nach heutigem Tourismusverständnis die „richtige“ Motivation. Die Reise selbst war meist mit Anstrengungen verbunden und zielte nicht auf eine Erholung ab. Urlaub im klassischen Sinn war in dieser Phase, die bis ca. 1850 andauerte, nicht vorhanden. Frühe Formen von Reisen sind Pilgerfahrten, Kreuzzüge, Entdeckungs- und Eroberungsreisen, die Wanderschaft der Handwerksgesellen sowie die Grand Tour. Die Reisen erfolgten zu Fuß, zu Pferd oder mit der Kutsche bzw. bei den Entdeckungsfahrten mit dem Schiff. Mit einer Reisegeschwindigkeit von 5 bis 7km in der Stunde konnten nur geringe Distanzen zurückgelegt werden. Darüber hinaus war Reisen nur wenigen Gesellschaftsschichten vorbehalten, wie beispielsweise Geschäftsleuten, dem Adel und später gut situierten Bürgern. Erst die Grand Tour junger Adelige im 17. und 18. Jahrhundert kann als „Vorläufer“ des Tourismus bezeichnet werden. Die Grand Tour bezeichnet die Bildungsreise junger Adelliger nach der Ausbildung, die meist zwei bis drei Jahre dauerte und kann als frühe Form des Kulturtourismus angesehen werden. In ihr zählten neben der Bildung und dem Kennenlernen anderer Kulturen auch Vergnügen zu den Reisemotivationen. Im 18. und 19. Jahrhundert entwickelten sich weiters aufgrund von Krankheiten und zur Eindämmung der in Europa weitverbreitenden Melancholie Bäder- und Gesundheitsreisen (FREYER 2015: 12-14).

Die **Anfangsphase** beginnt im 19. Jahrhundert durch den Ausbau der Straßen im Rahmen von Investitionen in das Post- und Nachrichtenwesens und dauerte bis zum Beginn des Ersten Weltkrieges. Mit der Erfindung des Dampfschiffs (1807) und der Eisenbahn (1814) kam es zu einer grundlegenden Verbesserung des europäischen Verkehrswesens. Der weitreichende Ausbau des Eisenbahnnetzes erhöhte die Transportkapazitäten und senkte die Reisekosten. Im Zuge der Industrialisierung entstand ein wohlhabendes Bürgertum, das mit den finanziellen Voraussetzungen für Reisen ausgestattet war. Die Sommerfrische entstand und etablierte sich als gängige Reiseform. Das Reiseziel dieses Sommerfrische-Tourismus lag meist nah an den Stadtwohnungen, wurde mithilfe der Bahn erreicht. Der Aufenthalt wurde meistens im selben Ort und in der gleichen Unterkunft verbracht. Neben dem Bürgertum konnten sich ab der Jahrhundertwende auch höhere Angestellte und Beamte die Sommerfrische leisten. Arbeiter hatten in Österreich in dieser Phase nicht die finanziellen Mittel zu reisen (FREYER 2015: 14-16).

Der Erste Weltkrieg brachte den Tourismus zum Erliegen. Mit dem Ende des Kriegs wurde die Sommerfrische langsam wieder in bescheidenerer Form fortgesetzt. In den späteren 20er Jahren begannen auch langsam kleinere Angestellte und Arbeiter zu reisen. War lange Zeit nur Wohlhabenden Reisen möglich, sorgten die aufkommenden Arbeiterbewegungen am Ende des 19. Jahrhunderts und zu Beginn des 20. Jahrhunderts hinsichtlich Arbeitszeit und Urlaubstage für Verbesserung der Arbeitswelt. Das in Österreich unterzeichnete Arbeiterurlaubsgesetz von 1919 garantierte einen bezahlten Jahresurlaub für alle Arbeiter, die mindestens ein Jahr in ihrem Betrieb beschäftigt waren. In Deutschland gab es ein vergleichbares Gesetz, welches einen Urlaub von 3 bis 6 Tagen im Jahr gestattete (FREYER 2015: 16.).

Der Nationalsozialismus brachte in Deutschland eine neue Form des Reisens: eine staatlich geförderte Freizeitgestaltung. Die nationalsozialistische Organisation „Kraft durch Freude“ (KdF) organisierte Wanderausflüge sowie Urlaubseisen zu niedrigen Preisen, welche auch für einfache Arbeiter erschwinglich waren. Während der Reisen kamen propagandistische Mittel zum Einsatz, um die nationalsozialistischen Werthaltungen und Ansichten der Mitreisenden zu stärken. Da die geplanten Gruppenreisen in großem Maß angenommen wurden, kam es zu einer hohen Auslastung im Transport- und Beherbergungswesen,

welcher einen ersten deutschen Reiseboom entstehen ließ: von 2,3 Mio. Reisen im Jahr 1934 stieg die Zahl auf 10,3 Mio. im Jahr 1938 (FREYER 2015: 16.).

Der Zweite Weltkrieg markiert den zweiten Einschnitt im Tourismus. Diese **Entwicklungsphase** des Reisens, die 1918 begann und bis 1945 andauerte, wurde von der Hochphase abgelöst (FREYER 2015: 16.).

Die Epoche der **Hochphase** setzte mit dem Ende des Zweiten Weltkrieges ein und dauert bis heute an. Mit dem „Wirtschaftswunder“ der 1950er Jahre in der BRD und Österreich kam eine breite Bevölkerungsschicht zu höheren Einkommen, welche nun Urlaub, der gerne im Ausland, insbesondere in Italien verbracht wurde, erschwinglich machte. Neben steigenden Einkommen und mehr Freizeit, brachten Entwicklungen im Kommunikationswesen und in den Transportmitteln, eine steigende Motorisierung der Bevölkerung sowie der soziale Wandel einen Anstieg der Reiseintensität. In der Hochphase institutionalisierte sich der Tourismus und es entstand die Reiseform des Massentourismus, die durch eine hohe Anzahl an Reisenden geprägt ist, an der eine breite Bevölkerungsschicht partizipieren konnte (FREYER 2015: 17).

Die gesamtgesellschaftliche Zusammensetzung der gewählten Transportmittel für die unternommenen Reisen wandelte sich im Laufe der Jahrzehnte. Dominierten im deutschsprachigen Raum in den 1950er Jahren noch Bahn- und Busreisen, löste der private Pkw bereits in den 1960er Jahren diese als Haupturlaubsreisemittel ab (FREYER 2015: 17). Mit dem Aufkommen der Charterflüge kam ein weiteres Reisetransportmittel dazu, wobei der Anteil der Flugreisen seither kontinuierlich zugenommen hat (KAGERMEIER 2016: 63).

Dem Wirtschaftswachstum der 1950er und 1960er Jahre folgte eine Boomphase des Tourismus, weshalb diese auch als deutsche „Reisewelle“ bezeichnet wird, von der auch Österreich profitieren konnte. Die Tourismusforschung fasste die Entwicklungen, die zum rasanten Wachstum des Tourismus führten, vorläufig unter „Boomfaktoren“ zusammen, da das Volumen des Tourismus bis in die 1980er Jahre stetig zunahm. Das Antlitz als Wachstumsbranche veränderte sich ab dem Zeitpunkt, als sich die ersten Stagnationstendenzen in den 1980er und 1990er Jahren abzeichneten. Die Tourismusforschung führte den Begriff der (Reise-)Trends ein, die für Entwicklungen stehen, die den Tourismus heute und auch in Zukunft prägen (FREYER 2015: 23).

2.5 Faktoren der Tourismusentwicklung

Die Entstehung der modernen Tourismuswirtschaft ist im Hintergrund der sich verändernden sozialen und ökonomischen Ausgangsbedingungen zu betrachten. Dabei sind zahlreiche Faktoren für diese Entwicklung ausschlaggebend.

Eine wichtige Voraussetzung, damit Reisen stattfindet, ist die frei verfügbare Zeit, die neben der Arbeitszeit übrig bleibt. Für unselbstständig Beschäftigte führten in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ausgehandelte Arbeitszeit- und Urlaubsregelungen zu einer Verkürzung der wöchentlichen Arbeitszeit und einer Zunahme an Urlaubstagen, wodurch sich die Reisebedingungen der Menschen enorm erhöhten (MUNDT 2013: 38-39).

Parallel zu diesen Entwicklungen nahm der Anteil der frei verfügbaren Einkommen kontinuierlich zu, weshalb die privaten Haushalte über größere finanzielle Mittel verfügten, die nun auch für Konsumgüter jenseits der Grundbedarfsgüter ausgegeben werden konnten. Gleichzeitig stiegen die Einkommen, wodurch es zu einem allgemeinen Anstieg des gesellschaftsweiten Wohlstands kam, der alle Klassen und Schichten betraf (MUNDT 2013: 38-39). Der Soziologe BECK bezeichnete dieses Phänomen als „Fahrstuhl Effekt“ (BECK 1986: 122).

Im Zuge der Wohlstandsentwicklung und des Anstiegs der frei verfügbaren Zeit vollzog sich ein Wertewandel. Der Freizeitgestaltung wurde zusehends mehr Bedeutung beigemessen und sie stieg vielfach zum eigentlichen Lebensinhalt auf. Die Arbeit wurde hingegen vielfach mehr als „Mittel zur Ermöglichung von Freizeitaktivitäten“ angesehen (MUNDT 2013: 43). Diese Entwicklung widersprach den traditionellen Wertvorstellungen der Arbeitsgesellschaft, in der die Freizeit, so auch der Urlaub, als Erholung und die Arbeit als eigentlichen Lebensinhalt angesehen wurde. Die Gesellschaft wandelte sich von der Arbeits- zur Freizeitgesellschaft (FREYER 2015: 29). Mit dem Anstieg an Wahlmöglichkeiten stieg der Grad der Individualisierung, der sich auch in einem umfassenderen Reiseangebot abbildete. Die durch die Individualisierung geschaffene Loslösung von vorgegebenen klassenspezifischen Verhaltensregeln führte zu Herausbildung neuer gesellschaftlicher Gruppen, die neue Reisegruppen entstehen ließen (MUNDT 2013: 41-24).

Eine weitere wichtige Veränderung ist die wachsende Erlebnisorientierung der Menschen. Nicht mehr der reine Besitz eines Produktes bestimmt die Kundenzufriedenheit, sondern das subjektive Erlebnis, das damit verbunden wird. So nehmen langlebige Konsumgüter wie

der Besitz eines eigenen Autos, das lange Zeit als Statussymbol galt, kontinuierlich in ihrer Bedeutung ab. Die Erlebnisgesellschaft (SCHULZE 1992) entstand, welche den Tourismus bis heute maßgeblich mit beeinflusst und insbesondere in der Vermarktung und Inszenierung über den Erfolg einer Destination entscheiden kann.

Aus technologischer Perspektive nahmen Verbesserungen im Flugreiseverkehr und des Kommunikationswesens die wichtigste Rolle in der Weiterentwicklung des Tourismus ein.

Mit der Erfindung des Großraumflugzeuges, wie der Boeing 747, konnten nun Fernreisen angeboten werden, die für eine breitere Bevölkerungsschicht erschwinglich waren. Die Nutzung von solchen Jumbo-Jets erfolgte dabei in Form von Charterflügen, die zu Preissenkungen der Flugtickets führten. Durch die Liberalisierung des Flugsektors kamen Billigfluglinien auf dem Markt. Der Preisverfall der Flugtickets setzte sich folglich weiter fort, woraufhin das Flugzeug als Reise-Transportmittel weiter an Beliebtheit gewann. Während in den USA bereits in den 1970er Jahren die ersten Billigfluglinien am Markt erschienen, gab es mit der Billigfluglinie Ryanair 1991 den ersten Anbieter am europäischen Markt. Es folgten easyJet 1998 und Germanwings 2002. Durch das Aufkommen und die Konkurrenz der Billigfluggesellschaften wurden Flüge immer günstiger, was zu einem Anstieg der Flugreisen führte. Das wichtigste Merkmal solcher Billigfluggesellschaften besteht im Verzicht auf Komfortmerkmale und der Beschränkung des Angebots auf Direktverbindungen.

Die voranschreitenden Verbesserungen im Kommunikationswesen revolutionierten das internationale Buchungs- und Reservierungssystem. Die Reiseindustrie profitierte nun von einer schnelleren, billigeren und sicheren Reservierung von Übernachtungen und Transportmitteln im globalen Kontext. Mithilfe der Verbesserungen konnte das globale Reiseangebot erhöht und zu kostengünstigeren Preisen angeboten werden (STEINECKE 2011: 44). Das Internet reduzierte die Entfernungen zwischen Reiseort und Reisenden. In der vernetzten, globalisierten Welt können sich Kunden zu den einzelnen Destinationen sekundenschnell informieren, wessen sich auch die Tourismuswerbung bedient (FREYER 2015: 33).

2.6 Aktuelle Reisetrends

Durch den in den westlichen Industrieländern beobachtbaren demographischen Wandel, der sich durch einen Bevölkerungsrückgang bei einer gleichzeitigen Zunahme älterer Personen zeigt, bilden sich neue Nachfragemuster nach Reisen. Gleichzeitig führen flexible Arbeitszeiten, der Anstieg der Singlehaushalte und Paare ohne Kinder - durch eine spätere Familienplanung - zu ausdifferenzierten Zielgruppen. Die ältere Generation zeichnet sich beispielsweise im 21. Jahrhundert durch eine hohe körperliche Aktivität aus, ist mit hohen finanziellen Mitteln ausgestattet und wird als sog. Best Ager bezeichnet.

Die Globalisierung führt zu einem steigenden Angebot an Reiseformen, die in einem weltweiten Wettbewerb der Destinationen mündet. Es entstand eine globale Tourismusindustrie, bei der sich der Markt von einem Produzenten zu einem Käufermarkt verschob, d.h. dem Konsumenten steht ein Überangebot an touristischen Reisemöglichkeiten gegenüber (FREYER 2015: 38). Durch die Vielzahl an Optionen und dem Wunsch unterschiedliche Erlebnisse zu sammeln, wird der Urlaub in verschiedenen Destinationen verbracht, wobei sich die Reiseformen abwechseln können. Das hat zur Folge, dass es für Destinationen zusehends schwerer wird, Stammkunden zu generieren. Ein Kunde der einen traditionellen Wintersporturlaub in den Alpen verbrachte, kann sich im nächsten Jahr für eine Fernreise oder Städtereise entscheiden. Dabei ist es möglich, dass der gleiche Kunde einmal einen Luxusurlaub und anschließend einen Billigurlaub auswählt. (KAGERMEIER 2016: 72, STEINECKE 2011: 294, FREYER 2011: 194). Ein weiterer Trend zeigt sich in der Zunahme an späteren und spontanen Buchungen, die vermehrt über das Internet abgewickelt werden. (STEINECKE 2011: 294).

Die Voranschreitende Urbanisierung führt dazu, dass sich Menschen nach Natur und Erholung sehnen. Durch die Anonymität der Städte suchen Personen zwischenmenschliche Kontakte während des Urlaubs (FREYER 2011: 36f.). Gleichzeitig werden vermehrt authentische Erfahrungen nachgefragt, wie etwa die Begegnung mit einheimischen Personen.

Zunehmend steigt auch das Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein innerhalb der Gesellschaften. Das führt zu einer höheren Nachfrage an Gesundheits- und Wellnesstourismus. Die Überalterung wirkt in diesem Zusammenhang trendverstärkend. Darüber hinaus werden Themen wie Nachhaltigkeit und geringer Ressourcenverbrauch auch in Reiseentscheidungen miteinbezogen. (STEINECKE 2011: 293).

Eine weitere zentrale Veränderung stellt die Zunahme an Kurzurlaube dar, die gerne in Form von Kultur- und Städtereisen verbracht werden. Anstelle von zwei Urlauben pro Jahr entscheiden sich viele Menschen für mehrere kleinere Urlaube. Im Rahmen dieses Urlaubssplitting nimmt die Anzahl von Wochenendreisen zu (BÄR 2006: 175).

Durch die angeführten Entwicklungen des Passagierflugverkehrs mit immer kostengünstigeren Flugtickets stieg der Anteil des Fernreisetourismus. Fernreisen werden nicht mehr nur traditionell im Sommer gebucht, sondern auch im Winter, wodurch der schneegebundene Winterurlaub zunehmend Konkurrenz erhält.

3. Winter(-sport)tourismus in Österreich

Der Wintersporttourismus wird zum Wintertourismus gezählt, welcher auch andere Tourismusformen wie beispielsweise Kulturtourismus, Erholungstourismus etc. miteinschließt. Die Abgrenzung zum Sommertourismus erfolgt aufgrund der Monate in dem der Tourismus stattfindet. Während die Sommersaison mit Mai beginnt und mit Oktober endet, fällt die Wintersaison auf die Monate November bis April.

3.1 Definition Wintersport

Unter Wintersport werden Sportarten verstanden, die auf Eis oder Schnee betrieben werden. Dazu zählen Skifahren, Snowboarden, Eislaufen, Eiskunstlauf, Eishockey, Curling, Rodeln, Bob fahren, Langlaufen, Skating, Skispringen, Biathlon, Eisklettern und Schneeschuhwandern.

Um Wintersport ausüben zu können, braucht es eine entsprechende Infrastruktur wie Seilbahnen und Skilifte, Skipisten, Snowparks, Langlaufloipen, Halfpipes, Skihallen/Langlaufhallen/Eishallen, Skisprungschanzen, Bob-/Rodelbahnen oder Curlingbahnen. Während diese Wintersportarten von einer entsprechenden Sportinfrastruktur abhängen, benötigen Personen, die Tourenski-Sport ausüben, schneeschuhschlaufen oder Rodelschlitten fahren, einzig und allein eine verschneite Winterlandschaft.

Im alpinen Raum wird mit Wintersport vor allem Skifahren assoziiert, welcher sich zum Massenphänomen entwickelte und sich für den größten Teil der Übernachtungen im Wintersporttourismus verantwortlich zeigt. Der alpine Skilauf ist in Österreich der wichtigste Wirtschaftsfaktor unter den Wintersportarten und steht im Zentrum dieser Arbeit.

3.2 Geschichte des Winter(-sport)tourismus in Österreich

Der Wintertourismus in Österreich ist eng mit der Erschließung der Alpen verbunden. Diese galten lange Zeit als eine karge und bedrohliche Region, welche von der heimischen Bevölkerung gemieden wurde. Erst im 18. Jahrhundert trugen Naturforscher, Dichter und Maler zum Sinneswandel in der Landschaftswahrnehmung bei. Anstelle der kommunizierten Mythen trat nun ein romantisches und übersteigertes Naturempfinden (STEINECKE 2011: 170f.).

Die ersten Touristen und Touristinnen in den Alpen waren Mitglieder der britischen Oberschicht, welche dort ihre sportliche Begeisterung fürs Bergsteigen auslebten (STEINECKE 2011: 171). Die Zahl der Besucher einerseits und die vorhandene touristische Infrastruktur andererseits waren zu diesem Zeitpunkt noch bescheiden. „Das Interesse konzentriert[e] sich auf wenige klassische Zielorte, wie Zermatt, Grindelwald, Chamonix, Semmering“ (BAUMHACKL 1995: 24). Es kam zum Wettkampf vieler Abenteurer um die Erstbesteigungen der europäischen Alpen. So bestiegen zum ersten Mal drei Briten bereits im Jahr 1865 das Matterhorn (ZERMATT o.J.).

Im Zeitraum von 1880-1914 begann dann die erste touristische Erschließung der Alpen in der „Belle-Époque-Phase“. Aufgrund einer längeren friedlichen Zeitspanne und dem Aufschwung von Wirtschaft und Kultur entwickelte sich ein Sommerfrische-Tourismus der Oberschicht, welcher auch in den Alpen verbracht wurde. Der Ausbau der Eisenbahn ermöglichte diesen Andrang Adelliger, Bürger und Industrieller, welcher sich „auf wenige Alpenorte und wenige Wochen im Sommer“ beschränkte (BAUMHACKL 1995: 24). Die ersten „Grand Hotels“ wurden errichtet. Beliebte Ziele dieses Sommerfrische-Tourismus waren in Österreich beispielsweise diverse Kärntner Seen, die Region Semmering-Rax, Bad Gastein, das Salzkammergut etc. (SMERAL 1994: 51).

Eine besondere Rolle nahm in dieser Phase der Österreichische Alpenverein ein, welcher bereits 1862 gegründet wurde. Er ließ Schutzhütten erbauen, Wanderwege errichten und gab ein umfassendes Kartenmaterial heraus. „Obwohl sich der Alpenverein nie als Fremdenverkehrsverein verstanden hat, leistete er mehr oder weniger ungewollt touristische Pionierarbeit. Die gesamte fremdenindustrielle Entwicklung der

Beherbergungsbetriebe und der zahlreichen Dienstleistungs- und Zulieferbetriebe wäre ohne die Leistungen des Alpenvereins nicht denkbar gewesen.“ (MAYRHUBER 2010: 25 nach MÜLLER 1979: 68).

Mit dem Beginn des Ersten Weltkrieges endete der Belle-Époque-Tourismus. Erst nach Kriegsende kamen wieder die ersten Touristen und Touristinnen in die Alpen. In den 1920er und 30er Jahren entwickelte sich in Österreich anschließend ein bescheidener Wintertourismus, welcher seinen Ausgang in einigen Skipionieren findet, die Skifahren populärer machten. Die zunehmende Bedeutung des Skifahrens für Österreich zeigte sich auch in der Schule: Dem Schulturnen wurde 1922 erstmals der Skilauf als „Winterübung“ zugeteilt (SNOWSPORTAUSTRIA o.J.). Aufstiegshilfen wie Lifte waren in der Anfangsphase des Skifahrens noch nicht vorhanden. Das änderte sich im Jahr 1939, als der erste Skilift Österreichs in Lech am Arlberg eröffnet wurde (ARLBERG INSIDER o.J.).

Mit dem Ausbruch des Zweiten Weltkrieges kam der gesamte Tourismus erneut zum Erliegen. Nachdem der Krieg beendet war, fehlten in der Nachkriegszeit vorerst die finanziellen Mittel, um zu reisen. Dies änderte sich mit dem Wirtschaftswachstum in den 1950er Jahren (*siehe Kapitel 2.4*), wodurch sich für eine breite Bevölkerungsschicht die Einkommen erhöhten und ein Urlaub wieder leistbar wurde. Touristen und Touristinnen strömten nun in den alpinen Raum, sodass, ab der Sommersaison 1955, der sommerliche Massentourismus in den Alpen einsetzte. Wegbereitend waren v.a. die zunehmende Motorisierung der Bevölkerung und der Ausbau der Verkehrsträger. Auch der Wintersport konnte von diesen Verbesserungen profitieren, wodurch ab 1965 die Boomphase des Wintertourismus begann, welche bis in die 1980er Jahre andauerte. In dieser Zeit kam es zu einer rasanten touristischen Erschließung der Alpen, die „durch die wirtschaftliche Dynamik in den wichtigen Quellmärkten Deutschland und den Niederlanden begünstigt“ wurde (STEINECKE 2011: 173).

Im Zuge der Ausdehnung des Wintersports zu einem Massenphänomen wandelte sich die herkömmliche Art des Skifahrens, welche hauptsächlich aus einem Aufstieg und einer einmaligen Abfahrt bestand, zum alpinen Abfahrtsskilauf. Die Skigäste verlangten nun nach einer gut ausgebauten Infrastruktur in den Skigebieten mit entsprechenden Aufstiegshilfen und präparierten Pisten. Das Sportangebot erweiterte sich zusätzlich durch den Tourenskilauf und dem Skilanglauf (STEINECKE 2011: 173f. zit. nach JÜLG 1999: 23f.).

Zu Beginn der 1980er Jahre kam die Boomphase des Wintertourismus zum Erliegen. In den vorangegangenen Jahrzehnten wurde aufgrund der guten touristischen Entwicklungen stark in den Ausbau des Angebots investiert. Mit dem touristischen Nachfrageeinbruch zu Beginn der 1980er Jahre entstanden Überkapazitäten, die den Wettbewerb der Skidestinationen untereinander weiter verschärften. Der Wintertourismus veränderte sich in dieser Phase von einem Angebots- zu einem Nachfragemarkt (BAUMHACKL 1995: 25), was insbesondere im Destinationsmarketing neue Ausgangsbedingungen schuf (*siehe Kapitel 3.2*).

Die technische Erschließung des alpinen Raums mit Aufstiegshilfen für den Skitourismus nahm eine immer bedeutendere Rolle ein und ist mit hohen Investitionskosten verbunden. Während mittelgroße und große Orte expandieren, bleiben kleinere, weniger attraktive Orte zurück, da sie die hohen finanziellen Ausgaben nicht aufbringen können. Diese Entwicklung führt dazu, dass sich der Wintersporttourismus zunehmend auf die großen Touristenzentren konzentriert (BAUMHACKL 1995: 25). Hinzu kommt, dass der Klimawandel die Ausgangsbedingungen verändert, weshalb kleinere Skigebiete in niedrigeren Lagen zusehends vor dem Problem stehen, mangels niedrigerer Temperaturen, nicht mehr für Schneesicherheit auf den Pisten sorgen zu können (*siehe Kapitel 3.3.1 Klimawandel, 3.3.2 Trend zur Technischen Beschneigung*).

Ab den 1980er Jahren etablierte sich in vielen österreichischen Wintersportorten die Wintersaison als überwiegende Einnahmequelle mit einem gleichzeitig höheren Anteil an Übernachtungen als in der Sommersaison. Zahlreiche Tourismusregionen entschieden sich folglich dazu, ihr Tourismusprodukt auf Wintersportgäste auszurichten, da zum einen eine bessere Auslastung der touristischen Infrastruktur gewährleistet werden konnte, zum anderen höhere Einnahmen generiert wurden, da ein typischer Wintersportler mehr ausgibt als ein Sommerurlauber (STEINECKE 2011: 175 nach JÜLG 2007: 252, *siehe Kapitel 3.5 Bedeutung für die Wirtschaft*). Gleichzeitig veränderte sich die Naturkulisse durch die zahlreichen Aufstiegshilfen, welche sich in den Sommermonaten negativ auf die Berglandschaft auswirken. Der Rückgang an Sommerurlaubern im alpinen Raum in den 1990er Jahren kann zum Teil auch dadurch erklärt werden. Deshalb wurde bereits vor 2000 in der Vermarktung wieder mehr Wert auf die Sommersaison gelegt, mit einem Fokus auf „Aktiv-Sport-Urlaube“ (BAUMHACKL 2000: 26). Die Folge war, dass Wintersportorte nun auch

zunehmend im Sommer besucht und oft in der Sommersaison ausgelastet sind. Bei den Gästen handelt es sich häufig um Senioren, die die vorhandenen Aufstiegshilfen nützen um auf die Berge zu gelangen. Da sich diese Gästegruppe stärker am Tourismus beteiligt, spielen sie heute eine große Rolle, mit zunehmender Bedeutung.

Seit den 1990er Jahren kam es zu einem Paradigmenwechsel hinsichtlich des Umweltschutzes. Im Vergleich zu den 1970er Jahren wurde nun auch die „ökologische Stabilität“ der Berge ins Zentrum der Bemühungen gerückt, welche mit „teuren und aufwendigen ökologischen Reparatur-, Sanierungs- und Pflegemaßnahmen“ wiederhergestellt werden soll (BAUMHACKL 2000: 26).

3.2.1 Entwicklung nach Zahlen

Der Wintertourismus hat sich seit 1974 in Österreich gut entwickelt, wie nachfolgende Grafik beweist. Im Winterhalbjahr 1973/74 verzeichnete Österreich 27,8 Mio. Nächtigungen. In den kommenden beiden Jahrzehnten nahm diese Zahl jährlich zu und erreichte einen vorläufigen Höhepunkt im Winterhalbjahr 1992/93 mit 54,1 Mio. Übernachtungen. Das entspricht einer Zunahme von 94 Prozent innerhalb von 18 Jahren, welches durch ein europaweites, starkes Wirtschaftswachstum begünstigt wurde. Lediglich zwei geringe Einbrüche in den Wintersaisons 1982/83 sowie 1989/90 trübten das über beinahe zwei Jahrzehnte lang andauernde Wachstum. Der Marktanteil des Wintertourismus stieg aufgrund der starken Zunahme der Übernachtungen in den Winterhalbjahren von 28% (1974) auf 41% (1989), wodurch der Einbruch des Sommertourismus in den 1980er Jahren kompensiert werden konnte.

Ab dem Winterhalbjahr 1993 erfolgte ein Rückgang der Nächtigungen mit einem Tiefpunkt in der Saison 1996/97, wobei anschließend wieder ein Wachstum folgte. Die Nächtigungsrückgänge unterschieden sich dabei regional, so waren sie v.a. in Vorarlberg, Tirol und Salzburg am deutlichsten spürbar. Gründe für diesen Einbruch lassen sich durch ein verstärktes Ausbleiben ausländischer Gäste, insbesondere aus Deutschland erklären. Touristen und Touristinnen aus dem Ausland entschieden sich vermehrt für eine Fernreise im Winter, was sich durch einen Preisrückgang bei Flugreisen und Währungsabwertungen in Konkurrenzländern begründete. Darüber hinaus wirkte sich das abschwächende Netto-

Realeinkommen westdeutscher Urlauber auf das gesamte Gästevolumen negativ aus (BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFTLICHE ANGELEGENHEITEN 1994: 28, 55). Mithilfe von Maßnahmen wie der Internationalisierungsstrategie (=Ausweitung und Vermarktung des österreichischen Tourismus an eine größere Zahl von Auslandsmärkten), welche insbesondere auch auf Touristen und Touristinnen aus Staaten des ehemaligen Ostblocks abzielte, konnte der österreichische Tourismus wieder steigende Übernachtungszahlen verbuchen. Ab dem Tiefpunkt 1997/98 nahmen folglich die Übernachtungszahlen wieder zu und erreichten 2000/01 den Wert von 1992/93.

Der Wintertourismus entwickelte sich in den 90er Jahren verglichen mit dem Sommertourismus besser, da der Rückgang der Übernachtungen geringer ausfiel und die Übernachtungen mit der Saison 1997/98 früher wieder stiegen. Ein Aufwärtstrend des Sommertourismus war vergleichsweise erst ab 2007 wieder feststellbar.

In den darauffolgenden Jahrzehnten setzte sich der Aufwärtstrend des Wintertourismus fort, wobei sich schwächere und gute Saisons abwechselten. Der erste Einbruch in der Wintersaison 2006/07 konnte durch die starke Saison 2007/08 wettgemacht werden. Durch die Wirtschaftskrise im Jahr 2008 nahmen die Nächtigungen in den kommenden drei Saisons leicht ab, blieben aber auf einem konstant hohen Niveau.

Vier Jahre nach Krisenausbruch, in der Wintersaison 2012/13, wurde erstmals die 60-Millionen-Marke überschritten. Die nächsten Jahre waren geprägt von sich abwechselnden stärkeren und stagnierenden Saisons, wobei im Winterhalbjahr 2018 mit 71 Mio. Übernachtungen (etwa 65 Mio. ohne Wien) der bisherige Höchststand erreicht wurde.

Der Marktanteil der Sommersaison überwog lange Zeit, bis schließlich im Jahr 2008 der Anteil der Wintersaison (50,4%) erstmalig die Sommersaison (49,6%) überstieg. Ab 2011 nahmen die Übernachtungen des Sommertourismus aber weiter zu, wodurch die Sommerhälfte wieder über der Winterhälfte lag. Im Jahr 2018 betrug der Marktanteil des Sommertourismus beispielsweise 51,7% und des Wintertourismus 48,3%. (Daten: STATISTIK AUSTRIA)

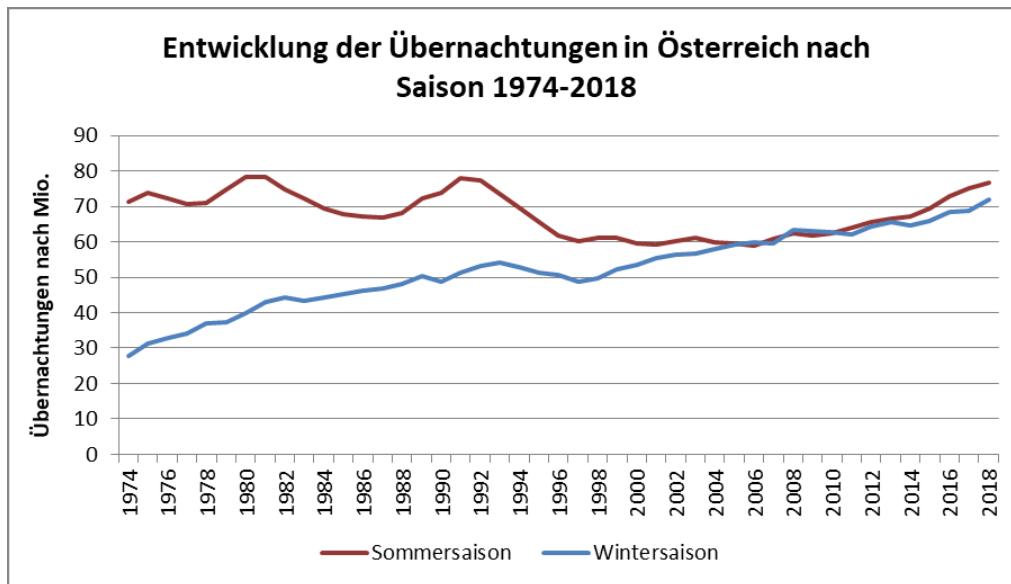


Abb. 4: Entwicklung der Übernachtungen in Österreich nach Saison 1974 bis 2018.
(Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)

3.3 Entwicklungen und Trends im Wintersporttourismus

In den letzten Jahren zeichneten sich verschiedene Entwicklungen ab, die den Wintertourismus heute prägen und voraussichtlich auch zukünftig eine große Rolle spielen werden.

3.3.1 Klimawandel

Im vergangenen Jahrhundert stieg die Temperatur im Jahresmittel im Alpenraum um etwa 2°C an, wobei anthropogene Einflüsse als Hauptverursacher gelten. Der messbar steigende Temperaturtrend wird von jährlichen Schwankungen überlagert, welche im Winter höher als im Sommer sind. Dabei werden gerade diese kurzfristigen, lokalen Schwankungen wahrgenommen, während die Langzeittrends der Jahresmitteltemperatur vom Menschen nicht objektiv erfassbar sind (BÖHM et al. 2007:15).

Für den Wintertourismus birgt eine Zunahme der Temperatur im Jahresmittel die Gefahr, dass sich das Volumen des Schnees reduziert, bzw. natürlicher Schnee ganz ausbleibt. Dies ist besonders brisant, da Schnee die wichtigste Ressource für den Wintertourismus und Wintersport darstellt. Besonders für niedrig gelegene Skigebiete würde das katastrophale Folgen haben. Wie MATEJOWSKY (2008: 79) beschreibt, wird der Klimawandel im Allgemeinen

zu folgenden Ergebnissen führen: „die vermehrte Zunahme schneearmer Winter, der Verlust der Schneesicherheit und das Ansteigen der Schneegrenze“. Dabei führen die natürlichen saisonalen Wetterschwankungen dazu, dass sich schneereiche und schneearme Winter abwechseln. Bei einer durch den Klimawandel bedingten Häufung von schneearmen Wintern kann das große finanzielle Lücken in Skigebieten hinterlassen und dem Image enorm schaden (MATEJOWSKY 2008: 75). Der Anstieg der Schneegrenze ist besonders für niedrig gelegene Skigebiete riskant, da sich die Ausgaben für künstliche Beschneigung erhöhen oder aufgrund zu hoher Temperaturen künstlicher Schnee nicht produzierbar ist. Die Folge ist, dass die „Schneesicherheit“ nicht mehr gewährleistet werden kann, wobei dafür grundsätzlich die (nicht) vorhandene Schneedecke entscheidet, ob ein Skigebiet als schneesicher gilt.

Der Begriff der „Schneesicherheit“ wird in der Wissenschaft nicht einheitlich definiert. Ein Konsens besteht darin, dass „Schneesicherheit“ die Basis für einen rentablen Skibetrieb darstellt und über einen längeren Zeitraum gegeben sein muss. In der Wissenschaft hat sich die 100-Tage-Regel durchgesetzt. Nach WITMER (1986: 193) ist „eine ökonomisch sinnvolle Investition in Wintersportgebieten unter anderem nur dann gegeben, wenn während mindestens 100 Tagen je Saison eine Ausnützung der installierten Anlagen erwartet werden kann, was nur mit einer Schneedecke von genügender Mächtigkeit möglich ist“. Für den Geographen (BÜRKI 2000: 43) gilt ein Skigebiet dann als schneesicher, „wenn in 7 von 10 Wintern in der Zeit vom 1. Dezember – 15. April an mindestens 100 Tagen eine für den Skisport ausreichende Schneedecke von mindestens 30 bis 50 cm vorhanden ist“.

Neben der angebotsorientierten Rentabilität von Skigebieten stellt die Schneesicherheit ebenfalls ein zentrales, nachfrageseitiges Entscheidungskriterium für Wintersportler und Wintersportlerinnen dar (*siehe Kapitel 3.3.8 Schneesicherheit und Pistenverhältnisse als wichtigste Entscheidungsfaktoren für die Destinationswahl*).

Durch den Klimawandel wird die Grenze der natürlichen Schneesicherheit ansteigen. Eine Studie zur Schneesicherheit von Skigebieten der OECD (ABEGG et al. 2007: 31f.) teilte Österreich nach Höhenlage der Grenze der natürlichen Schneesicherheit in zwei Raumgruppen auf, wobei in der Studie ein Skigebiet als natürlich schneesicher gilt, wenn in 100 Tagen der Skibetrieb ohne Einsatz von technischer Beschneigung möglich ist. Dabei lag die Grenze der natürlichen Schneesicherheit in der Raumgruppe A (Salzburg, der Steiermark,

Oberösterreich und Niederösterreich) bei 1.050 Meter und in der Raumgruppe B (Vorarlberg, Tirol und Kärnten) bei 1.200 Meter. Je nach der tatsächlichen Erwärmung wird diese um 150 Metern (bei 1°C), um 300 (bei 2°C) oder um 600 Metern (bei 4°C) ansteigen. Die Grenze der natürlichen Schneesicherheit läge demnach in der Raumgruppe A bei 1.200 Meter (bei 1°C), 1.350 Meter (bei 2°C), oder 1.650 Meter (bei 4°C). Für die Raumgruppe B würde die natürliche Schneesicherheit auf 1.350 Meter (bei 1°C), 1.500 Meter (bei 2°C), oder 1.800 Meter (bei 4°C) ansteigen. Für Österreich bedeutet ein Anstieg der natürlichen Schneesicherheit, dass viele Skigebiete, insbesondere jene die über keine technische Beschneiungsanlagen verfügen, verschwinden würden. Je stärker die Erwärmung ausfällt, desto weniger Skigebiete würden als natürlich schneesicher gelten, wodurch etliche den Betrieb einstellen müssten, da ab einer gewissen Temperatur auch die technische Beschneigung nicht mehr möglich ist. Schweizer Wintersportgebiete wären hingegen aufgrund der höheren Lage nicht derart von einem Temperaturanstieg betroffen (ABEGG et al. 2007: 31f.) Für die österreichische Tourismuswirtschaft wäre eine solche Entwicklung im Hinblick auf die internationale Schweizer Konkurrenz fatal.

Land	Anzahl der Skigebiete	Schneesichere Skigebiete aktuell	+1°C	+2°C	+4°C
Österreich	228	199	153	115	47
Schweiz	164	159	142	129	78

Tab. 1: Aktuelle und zukünftig schneesichere Skigebiete in den österreichischen und Schweizer Alpen nach Grad der Erwärmung (Quelle: Eigene Darstellung nach ABEGG et al. 2007: 32)

Der Temperaturanstieg hat zur Folge, dass insbesondere in niedrigen Lagen Niederschlag in Form von Regen abfällt, welcher die vorhandene Schneedecke reduziert.

Ein von der Universität Innsbruck durchgeführtes Modell zur Messung der Entwicklung der Schneedecke in Österreich, kam zu dem Ergebnis, dass sich im Zeitraum von 1980-2009 zum Vergleichszeitraum 1950-79 die „snow cover days“ (SCDs) im österreichischen Mittel um 11 bis 15 Tage reduziert haben. Für Regionen unter 1.000m kam es zu einer deutlichen Reduktion der SCDs im Monat Jänner und über 2.500m war eine maximale Reduktion zwischen Juni und August feststellbar (MARKE et al. 2018: 1529ff.).

Eine weitere Folge des Klimawandels ist der Rückgang der Gletscher, welcher sich insbesondere für Gletscherskigebiete nachteilig auswirkt.

Um sich an diese klimatischen Veränderungen anzupassen, wird die technische Beschneigung forciert werden.

3.3.2 Trend zur technischen Beschneigung

Bei einer möglichen Klimaänderung ist der Einsatz von künstlicher Beschneigung zentral, um den Skibetrieb weiterhin anbieten zu können. Anfänglich wurde technisch erzeugter Schnee dazu eingesetzt, um die natürliche Beschneigung zu ergänzen. Besonders in tiefer gelegenen Skigebieten half Kunstschnee den rechtzeitigen Saisonstart zu sichern, bzw. „Schwachstellen an Kuppen, Kanten, Sonnenhängen oder Einstiegsstellen“ auszubessern. Aufgrund von Schneemangel etablierte sich die technische Beschneigung, in der jüngeren Vergangenheit, allerdings als alleinige Lösung. Darüber hinaus wird Kunstschnee eingesetzt, um die Saisonen zu verlängern, Skiweltcuprennen auszurichten (MATEJOWSKY 2008: 91) und das für den Tourismus sehr wichtige Weihnachtsgeschäft zu sichern (MATEJOWSKI 2008: 91 nach TEICH et al. 2007: 26).

Um Kunstschnee herzustellen wird Wasser benötigt, welches durch höhergelegene Speicherseen erschlossen wird. Mithilfe von Rohrleitungen fließt das Wasser zu den Schneekanonen und Schneelanzen, die entlang der Abfahrten angebracht sind. In der Maschine wird das Wasser mit Luftdruck zu feinsten Tröpfchen versprüht, wobei bei einer Temperatur unter 0°C sich Schneekristalle bilden. Fügt man dem Wasser chemische bzw. bakterielle Zusätze hinzu, dann ist eine künstliche Beschneigung auch bei höheren Temperaturen bis max. 6°C möglich (MATEJOWSKY 2008: 92f.). Die Zugabe von Bakterien steht unter Kritik, da sie den Eigenschutz der Pflanzen gegen Frost hemmt und durch Versprühung auf die Piste in die Atemwege von Menschen sowie Trinkwasser gelangen können (MATEJOWSKY 2008: 93 zitiert nach STADLER 2005: 171).

Ein großer Vorteil von Kunstschnee ist, dass er aufgrund des höheren Wassergehalts sowie der höheren Dichte langsamer abtaut. Die Wintersaison verlängert sich dadurch um bis zu drei Wochen. Nachteilig anzumerken ist, dass die Herstellung von Kunstschnee mit einem hohen Wasser- und Energieverbrauch verbunden ist, weshalb sie oftmals kritisiert wird. Durch die Zugabe von Bakterien wird außerdem in das empfindliche Ökosystem am Berg eingegriffen (MATEJOWSKY 2008: 92f.).

Die Technik der künstlichen Beschneigung wurde in den USA in den 1950er Jahren entwickelt und erstmalig seit 1970 in Europa eingeführt, wobei sie besonders nach den schneearmen Wintern im alpinen Raum am Ende der 1980er Jahre stark ausgebaut wurde (HAHN 2004: 2). Die letzten Jahre zeigen eine hohe Investitionstätigkeit der österreichischen Seilbahnbetriebe in den Ausbau der Beschneiungsanlagen. Aktuell (Stand Oktober 2018) können in Österreich rund 70% der verfügbaren Pistenflächen beschneit werden (Wko 2018a). Im Winter 2018/19 investierten österreichische Seilbahnbetriebe rund 114 Millionen Euro in die Beschneigungstechnik, bei einem Gesamtinvestitionsvolumen von 600 Mio. (Wko 2018b). Der Trend in die Investition technischer Beschneigung wird sich zukünftig weiter fortsetzen. So bemühen sich Seilbahnbetriebe aktuell darum, bestehende Anlagen durch den Bau größerer Speicher sowie Kapazitätssteigerungen bei den Rohrleitungen zu effektivieren (Öw 2018a: 17).

3.3.3 Abnahme des Wintersport-Nachwuchses

Der Nachwuchs an österreichischen Wintersportlern und Wintersportlerinnen wird geringer, da immer weniger Kinder und Jugendliche Ski fahren oder einen anderen Wintersport betreiben. Diese Entwicklung lässt sich durch einen generellen Geburtenrückgang, die Zunahme der Kinder mit Migrationshintergrund, die keinen kulturellen Bezug zu einem Wintersporturlaub haben, eine rückläufige Zahl an Wintersportwochen und das Ausbleiben des familiären Skiurlaubs erklären. Der Rückgang an Wintersportwochen ist einerseits darauf zurückzuführen, dass die Schulsikurse für die Schulen nicht mehr verpflichtend sind und vermehrt auf Ersatzangebote wie die Sommersportwochen, Sprachwochen etc. ausgewichen wird. Andererseits scheitert das Zustandekommen einer Wintersportwoche durch eine zu geringe Teilnehmerzahl, da generell eine sinkende Bereitschaft, seitens der Eltern, zu beobachten ist, eine Skiwoche zu bezahlen. Anstelle einer Wintersportwoche entscheiden sich folglich viele Schulen für die kostengünstigere Variante der Sommersportwoche. Darüber hinaus sehen Eltern mit Migrationshintergrund keine Notwendigkeit in einer Wintersportwoche oder können diese nicht bezahlen. Die hohe finanzielle Belastung wirkt sich auch im familiären Umfeld negativ auf die Übernachtungszahlen von Familien in Skigebieten aus. Der familiäre Winterurlaub bleibt aufgrund der großen finanziellen Belastung aus: Ein Sommerurlaub kommt Eltern günstiger,

da keine teure Wintersportausrüstung sowie Skipässe für den eigenen Nachwuchs gekauft werden müssen. Die Abnahme des Nachwuchses führt zu einem Problem: Jene Kinder die nie Wintersport ausgeübt haben, werden auch in Zukunft mit hoher Wahrscheinlichkeit keine schneegebundenen Sportarten ausführen. Dem österreichischen Tourismus gehen somit die zukünftigen einheimischen Wintersportler aus (JÜLG 2004: 250f.). Das ist besonders bedenklich, da ein Großteil des Gästevolumens der Wintersportgäste sich bis heute aus Familien zusammensetzt. Die Förderung des heimischen Ski-Nachwuchses ist demnach für die zukünftige Entwicklung des Wintersporttourismus essentiell.

Obwohl österreichweit Wintersportwochen zurückgehen, bleibt die Anzahl an Wintersportwochen in vielen Wintersportorten konstant. Im steirischen Skigebiet Kreischberg wird das Ausbleiben nationaler Wintersportwoche etwa mit Skiwochen ausländischer Schulen ausgeglichen, die v.a. aus Deutschland, Dänemark, Ungarn und Tschechien stammen (ORF 2013).

3.3.4 Trend zum Kurzurlaub

Der gegenwärtige Trend zu Kurzurlauben lässt sich auch im Wintertourismus beobachten. Wie in folgender Grafik ersichtlich, sank die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 6 Tagen (1974) auf 3,6 Tage (2018). Dabei ist zu beobachten, dass ausländische Touristen im Winterhalbjahr 2018 im Schnitt um etwa einen Tag länger blieben als inländische, was beispielsweise durch längere und dadurch teurere Anreisewege (z.B. Flugreisen) erklärbar ist. Ein Teil des Rückgangs ist auch durch die immer beliebter werdenden Städtereisen, in Österreich v.a. Wien und Salzburg, zu erklären, die traditionell nur wenige Tage dauern oder für ein Wochenende gebucht werden.

Während die einzelnen Reisen immer kürzer werden, steigt dafür die Anzahl an jährlichen Reisen pro Reisendem, weshalb auch mehrere Wintersporturlaube pro Person denkbar sind, was allerdings seltener vorkommt. Eine Ausnahme stellen allerdings Tagesausflüge dar, die v.a. in näher gelegen Skigebiete unternommen werden. Wie in Kapitel 2 (2.3 *Tourismusstatistik*) aber bereits angeführt, werden Tagesgäste in der österreichischen Beherbergungsstatistik nicht erfasst.

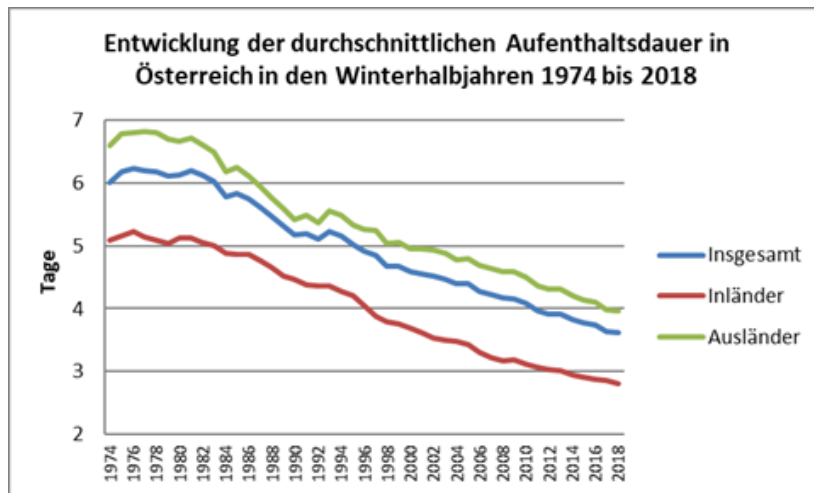


Abb. 5: Entwicklung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer in Österreich in den Winterhalbjahren 1974 bis 2018. (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, eigene Darstellung)

Für österreichische Betriebe bedeutet ein Rückgang der Übernachtungen pro Reisendem, dass die Zahl der Ankünfte erhöht werden muss, um eine gute Auslastung der Betten bzw. Zimmer zu erreichen. Aber auch für Seilbahnbetriebe und die Gastronomie ist eine Erhöhung des Gästevolumens zentral, da sinkende Übernachtungen pro Reisendem Einbußen im Umsatz bedeuten.

3.3.5 Konkurrenz durch günstige Städte- und Fernreisen

Durch preislich günstige Pauschalangebote in südlich gelegene Destinationen konkurriert der herkömmliche Winterurlaub mit dem Strand- und Badeurlaub. Der Preisverfall bei Flugtickets setzt diesen Fernreisetrend fort. Insbesondere Pauschalreisen für nahe gelegene Destinationen sind bei gleicher Unterbringung günstiger als ein Skiurlaub in Österreich. ZORRIASATAYNI (2000: 13) verglich in seiner Diplomarbeit Preise für Winter-Fernreisen mit einem Skiurlaub in Österreich inkl. Skipass für die Wintersaison 1999/2000. Die Preise entnahm er den Reisekatalogen von ITS Billa Reisen sowie Ruefa Reisen und legte ein Doppelzimmer für eine Woche mit 4 Sternen und Halbpension als Basis fest. Eine Woche auf den Kanarischen Inseln, in Ägypten, auf Zypern oder in Tunesien war für den Gast günstiger als eine vergleichbare Unterkunft in einem österreichischen Skigebiet wie dem Zillertal, Stubaital, in Schladming oder Obertauern. Erst weiter entfernte Destinationen wie Thailand oder die Malediven überstiegen die Preise für einen Skiurlaub in Österreich. Weitere Kosten, die bei einem Skiurlaub anfallen wie die Ski-Ausrüstung wurden nicht miteingerechnet,

wodurch ein Badeurlaub noch kostengünstiger und dadurch attraktiver wird. Obgleich es sich um einen fast 20 Jahre alten Preisvergleich handelt, können heute ähnliche Ergebnisse erwartet werden. Darüber hinaus bietet ein international starker Euro österreichischen Urlaubern und Reisenden aus dem westlichen Europa in den südlichen Destinationen Kaufkraftvorteile.

Nicht nur der klassische Badeurlaub wird in den Wintermonaten stärker nachgefragt, sondern auch Städtereisen entwickeln sich in der kälteren Jahreszeit zum Konkurrenzprodukt zum klassischen Skiurlaub. Gerade in der Weihnachtszeit boomen Städteurlaube, wie in Wien, das durch die Christkindlmärkte punktet und Gäste aus der ganzen Welt anzieht. In den letzten Jahren konnten die im Winter traditionell geringeren Übernachtungszahlen im Vergleich zum Sommer durch erfolgreiche Vermarktung erhöht werden. Die positive Entwicklung stärkt den österreichischen Tourismus und kann als Ergänzung zum Wintersporttourismus angesehen werden.

Das touristische Angebot nimmt im Winter international zu, wie der Trend zu Fernreisen und Städtereisen zeigen. Dem Marketing für Wintersporturlaub kommt daher eine immer bedeutendere Rolle zu. So müssen mit den richtigen Botschaften die richtigen Zielgruppen angesprochen werden, um die vorhandenen Potentiale auszuschöpfen. Aber auch der Wintersportgast wird vielfältiger. Neben gezielten Angeboten für Sportbegeisterte, müssen auch für Erholungsurlauber entsprechende Leistungen verfügbar sein, wie zum Beispiel ergänzende Wellnessangebote oder die Möglichkeit eines Thermenaufenthaltes.

3.3.6 Trend zu Skigebietszusammenschlüssen

In den letzten Jahren kam es immer wieder zu Zusammenlegung von Skigebieten. Der Vorteil größerer Skigebiete ist, dass sie meist über ein höheres Marketingbudget verfügen und so eine stärkere Marktpräsenz aufweisen als kleinere Skigebiete. Dies ist auch bei den Skigebietszusammenschlüssen der letzten Jahre zu erkennen, welche dadurch für den Gast sichtbarer werden. Insbesondere kleinere Skigebiete, die mit größeren fusionierten, profitieren davon.

Ein Beispiel ist der Zusammenschluss von Fieberbrunn mit Saalbach-Hinterglemm im Jahr 2015. Fieberbrunn profitiert von dem „international bekannten Namen“ und Saalbach-Hinterglemm konnte die „Größe des Skigebiets um 20 Prozent steigern“. Die Bedürfnisse von verschiedensten Zielgruppen ließen sich so besser ansprechen, da Fieberbrunn einerseits Freerider anzieht und andererseits durch die Zunahme an Pistenkilometern das Skigebiet attraktiver machte. Eine Zunahme der Übernachtungen sowie der Umsätze folgten. (GURSCHLER 2015: 24f.).

Die Gesamtzahl der Skigebiete geht nicht nur durch solche Zusammenlegung zurück sondern auch durch insolvente Skibetriebe, die den Betrieb einstellen müssen. Besonders kleine, niedrig gelegene Skigebiete in Ostösterreich sind betroffen. Meist handelt es sich um Schleppliftunternehmen, die für die Betreiber zu unrentabel wurden. Andere Skigebiete wie etwa die Koralpe in Kärnten, das Hochkar in Niederösterreich oder die Aflenzer Bürgeralm, wurden insolvent, konnten aber teilweise durch neue Eigentümer „gerettet“ werden.

3.3.7 Ausländische Investoren und Finanzierung von Ländern

Hohe Investitionen, schneearme Winter und ein geringes Gästeaufkommen sind einer der Gründe weshalb Seilbahnbetriebe, die Hotellerie und Gastronomie keine Gewinne erzielen. Stellt sich nach mehreren Jahren keine Besserungen ein, stehen Seilbahnbetriebe vor der Insolvenz. Für Gemeinden wirkt sich das wirtschaftlich katastrophal aus, da viele zum Großteil vom Tourismus abhängig sind. Sperrt ein Seilbahnbetrieb zu, dann verschwindet die touristische Grundlage, da Gäste im Winter nur wegen dem Skifahren kommen. Unterstützung erhalten solche Skigebiete in Österreich mehrheitlich von den Ländern - durch Förderungen oder Übernahme - und ausländischen Investoren. Das Land Niederösterreich hält beispielsweise Beteiligungen an den ehemals insolventen Skigebieten Hochkar, Ötscher, St. Corona am Wechsel, Annaberg und Mönichkirchen. Regionalpolitische Überlegungen waren der Hauptentscheidungsgrund für die Maßnahme des Landes, da es sich bei allen Gemeinden um strukturschwache Regionen handelt, die durch hohe Abwanderungsraten, Überalterung, sowie einem Mangel an Arbeitsplätzen gekennzeichnet sind. Obwohl die Skigebiete Verluste machten und sich die Skitage reduzierten, entschied sich das Land Niederösterreich dazu, die Seilbahnbetriebe aufzukaufen. So konnten

zumindest die Arbeitsplätze in der Seilbahnbranche sowie der Hotellerie und Gastronomie gesichert werden.

Aber nicht nur Länder investieren in Wintersportgebiete, sondern auch private Geldgeber, die oftmals aus dem Ausland kommen: Eine ukrainische Holding ist seit 2014 Mehrheitseigentümer des Seilbahnbetriebs Semmering sowie einiger Hotels. In Sölden kauften sich bereits 2012 russische Oligarchen ein, welche vier Hotels und eine Pension besitzen. Auf dem Kreischberg in St. Georgen bei Murau befinden sich die großen Hotels, Gasthöfe und Pensionen in ungarischem Besitz. In der niederösterreichischen Gemeinde Gaming (Skigebiet Lackenhof) sind russische und ungarische Investoren Eigentümer mehrere Hotels. Auf der Kärntner Gerlitzen betreiben polnische Investoren einige Hotels und bewerben diese in der Heimat, wodurch eine Zunahme an Polen in dem Skigebiet folgte. (PALLINGER et al. (2017), STEINMÜLLER (2017)). 2019 kaufte das slowakische Tourismusunternehmen Tatry Mountain Resorts - welches bereits fünf Skigebiete in Tschechien, der Slowakei und Polen besitzt - die Kärntner Bergbahnen Mölltaler Gletscher und Ankogel Mallnitz (ORF 2019). Eine ähnliche Entwicklung wie auf der Gerlitzen mit deutlichen Übernachtungssteigerungen der slowakischen bzw. tschechischen Klientel, durch Bewerbung der Betreiber, ist zu erwarten.

3.3.8 Schneesicherheit und Pistenverhältnisse als wichtigste Entscheidungsfaktoren für die Destinationswahl

Die Gründe, weshalb sich ein Gast für ein Skigebiet entscheidet sind unterschiedlich. Alter, Geschlecht, Nation und Motivation spielen hierbei wichtige Rollen. Während jüngere Personen Après-Ski oftmals nicht missen wollen, steht für Familien die Familienfreundlichkeit im Fokus. Laut dem Marktforschungsinstitut MANOVA sind drei Faktoren für die Destinationswahl zentral: Die Größe, die Schneesicherheit und die Pistenverhältnisse von Skigebieten (MANOVA 2017). Während die Schneesicherheit sowie die Pistenverhältnisse bei den meisten Gästen zu den wichtigsten Entscheidungskriterien bei der Destinationswahl zählen, ist die Größe der Skigebiete nicht für alle Zielgruppen hauptauschlaggebend.

STEIGER und POSCH (2017: 44) kamen in ihrer Gästeeumfrage zu dem Ergebnis, dass auch kleinere Skigebiete bei erfolgreicher Spezialisierung auf bestimmte Gästegruppen

ausgewählt werden. Während die Schneesicherheit bei der Befragung ein zentrales Element blieb, spielten die Anzahl der Pistenkilometer für viele Gäste eine untergeordnete Rolle.

Laut den Wissenschaftlern ist es die Aufgabe der Skigebiete, die Bedürfnisse der Kunden zu kennen und ihre Angebote auf sie abzustimmen. Kleinere und mittelgroße Skigebiete haben durch Spezialisierung und Auswahl der erfolgsversprechenden Zielgruppe die Möglichkeit, am Markt bestehen zu bleiben (vgl. STEIGER und POSCH 2017: 44, MANOVA (o.J.): 8). Eine Möglichkeit ist etwa die Spezialisierung auf Familien.

Für Familien stehen die Größe, die Schneesicherheit und die Familienfreundlichkeit im Zentrum. „Familien bevorzugen kleine, überschaubare und nicht allzu schwierige Skigebiete“ mit kinderfreundlicher Infrastruktur. Skigebiete mit hohem Familienanteil zeichnen sich durch gegebene Schneesicherheit, sowie einer hohen Anzahl an Kinderpisten und Förderbändern für Kinder aus. Die Wartezeiten bei den Liften rückt in den Hintergrund, während die Anfahrtszeit in die Destination möglichst kurz sein sollte (MANOVA (o.J.): 5).

Die Umfrage von STEIGER und POSCH strich unter anderem die zentrale Bedeutung der Naturschneelage für die Gäste heraus, die insbesondere bei schneearmen Wintern abseits der Pisten nicht sichergestellt werden kann. Der Gast verlange nach einer „winterlichen Atmosphäre (=verschneite Landschaft)“, die trotz technischer Beschneigung nicht realisierbar ist. Gerade für niedrig gelegene Skigebiete kann eine solche Nachfrage existenzbedrohend sein. Durch die Erwärmung ist es aber auch möglich, dass die Ansprüche nach beschneiten Hängen vom Kunden nicht mehr gleich stark ausgeprägt sind, die Nachfrage nach kostengünstigeren Skigebieten konstant bleibt und Abstriche hinsichtlich der Schneelage abseits der Pisten in Kauf genommen werden (STEIGER und POSCH 2017: 44).

Ein weiterer, aber untergeordneter Faktor für die Skigebietsentscheidung ist der Preis des Skitickets. Der Preis für eine Tageskarte variiert in Österreich und reicht von 18 Euro (Hochlecken-Skilifte, Oberösterreich) bis zu 55 Euro (Saalbach-Hinterglemm). Die Preise für die Skipässe gehören zu den erweiterten Entscheidungskriterien, sind nicht hauptausschlaggebend und sind in letzten Jahren stark angestiegen. Dabei ist ein deutlicher Preisanstieg der Tickets zu erkennen, der über der Inflationsrate liegt. Der Verbraucherpreis-Index stieg im Zeitraum 2004 bis 2017 um 27%. In nachfolgender Grafik ist der Preisanstieg im Vergleich zum VPI deutlich zu sehen. Die Skipässe nahmen in St. Anton am Arlberg um

36%, in Saalbach-Hinterglemm um 51% und im Skigebiet Hochkar um 43% zu. Ein am VPI orientierter Preisanstieg hätte für die Skigebiete aber nur 28% ausmachen dürfen. Im Durchschnitt stiegen die Preise der vier Skigebiete (siehe Grafik) im Vergleichszeitraum um 16% stärker als die Inflation

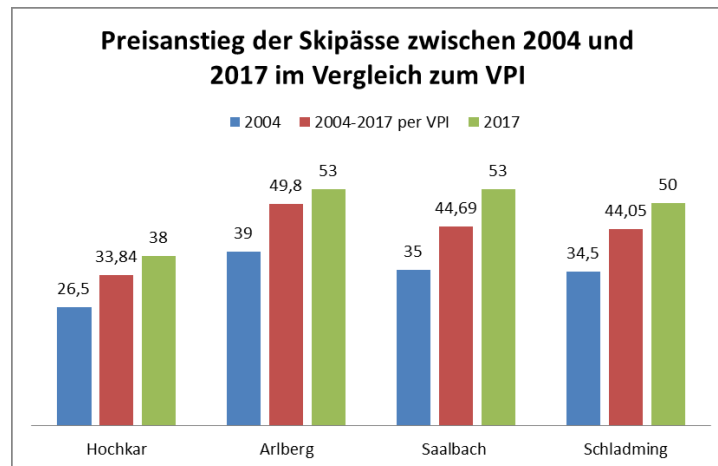


Abb. 6: Preisanstieg der Skipässe 2004-2017 im Vergleich zum VPI
(Quelle: eigener Entwurf in Anlehnung an ADDENDUM, Daten: STATISTIK AUSTRIA, VKI)

Für die untergeordnete Bedeutung der Skipasspreise für die Wahl einer Destination gibt es mehrere Erklärungsansätze. Einerseits entwickelt sich Skifahren immer mehr zum Luxusprodukt, wodurch höhere Preise in Kauf genommen werden. Andererseits gibt es nur geringe Kostenunterschiede zwischen den größeren Skigebieten (siehe Abbildung 6, *Skipasspreise 2018/19*). Darüber hinaus wird während einer „Skiwoche“ nicht mehr jeden Tag Ski gefahren, wodurch sich der Gesamtpreis für die Tickets reduziert. Als Ausnahme sind weniger finanzkräftige Familien anzuführen, die bewusst kleinere Skigebiete im niedrigen Preissegment auswählen. Aber auch in größeren Skigebieten gibt es spezielle Ermäßigungen für Kinder wie in Bad Kleinkirchheim, bei dem ein Kind unter 12 Jahren beim Kauf eines 6-Tage-Erwachsenen-Tickets um einen Euro am Tag fährt.

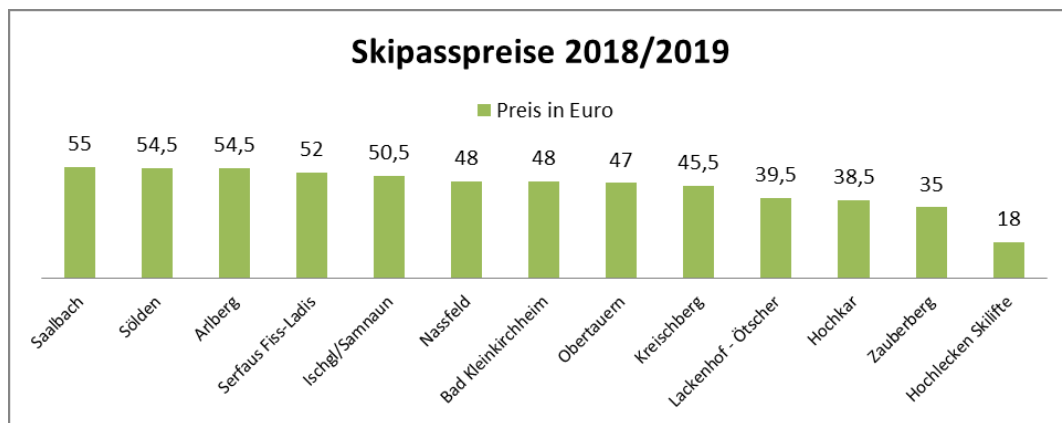


Abb. 7: Skipasspreise 2018/2019 (Quelle: SKIINFO, Eigene Darstellung)

3.3.9 Trend zum Winterurlaub im Schnee

Bei einem Winterurlaub wird heute nicht mehr alle Tage Ski gefahren und die durchschnittliche Zeit auf den Pisten beträgt „nur“ drei Stunden (GURSCHLER 2015: 25). Alternative Angebote werden daher wichtiger. Neben den klassischen Pisten, die für Skifahren und Snowboarden ausgelegt sind, verlangen Gäste nach eigenen Rodelbahnen, Langlauf-Loipen und anderen winterlichen Aktivitäten, wie Schneeschuhwandern. Generell soll ein guter Wintersportmix im jeweiligen Skigebiet vorhanden sein, um für heutige Kunden attraktiv zu sein. Für Erholungs- und Genussurlauber kann die Schaffung von Thermen- und Wellnessangeboten erfolgsversprechend sein. Speziell Familien nutzen alternative Angebote abseits der Pisten, wie etwa Rodeln.

Während kleinere Skigebiete durch Spezialisierung in einem bestimmten Bereich punkten, wird von größeren ein möglichst umfassendes Angebot an Wintersportarten erwartet. Neben Skigebieten gibt es auch einige wenige Gemeinden, die sich auf Langlaufen und Skating spezialisiert haben, wie z.B. die Olympiaregion Seefeld oder Achensee, bei denen der nordische Skisport im Zentrum steht und der alpine Skilauf als Nebenprodukt angeboten wird. Traditionell fokussieren sich die meisten Wintersportorte aber auf den alpinen Skilauf und bieten gleichzeitig Alternativen wie Langlaufloipen an.

3.3.10 Trend zur Sharing Economy

Der gegenwärtige Trend zur Nutzung von Sharing-Angeboten, wie etwa Airbnb, Carsharing, etc. zeigt sich auch in der Skibranche. Steigende Skipasspreise und der generell teure Skiurlaub führen dazu, dass Mietangebote höheren Zuspruch finden. Der Leihski bietet finanzielle Vorteile, wodurch Skifahren, Snowboardfahren und Langlaufen einer breiteren Bevölkerungsschicht zur Verfügung steht. So werden mehr Personen durch die niedrigeren Kosten zum Wiedereinstieg bzw. Anfangen angeregt. Gemietet wird v.a. die Skiausrüstung, mit den drei grundlegenden Komponenten Ski, Skischuhen und Stöcke. Hier ist anzumerken, dass der heimische Gast meist einen eigenen Skischuh besitzt und nur den Ski ausleiht. Das Angebot umfasst aber auch Bekleidung, Helme sowie Skibrillen, wovon insbesondere der Gelegenheitsskifahrer und Anfänger profitiert. Laut WKO entschieden sich Kunden 2018 zu rund 60% für Leihangebote im Sportfachhandel (WKOc 2018).

Gäste aus Großbritannien, Deutschland und den Niederlanden nehmen solche Mietangebote häufig in Anspruch, aber auch Österreicher und Österreicherinnen entscheiden sich zunehmend für den Leihski. Neben der Vermietung vor Ort kann die Skiausrüstung heute auch online bestellt und auf Wunsch ins Hotel geliefert werden. Laut der Sporthandelskette Hervis wird dieses „Bring-in-Service“ verstärkt in hochpreisigen Skigebieten angenommen, wie etwa Lech am Arlberg oder Saalbach-Hinterglemm (ÖW 2019c).

3.3.11 Skifahren als massentouristisches Phänomen

Die Soziologen ROHRER und HALLER untersuchten den Zusammenhang zwischen Sport und sozialer Ungleichheit. Als Basis ihrer Analyse diente die empirische Studie „Leiser Time and Sports“ des International Social Survey Programms (ISSP) aus dem Jahr 2007, in welchem 50.000 Personen weltweit zu ihren sportlichen Aktivitäten befragt wurden. Das Ergebnis der Analyse war, dass Sportarten, wie Tennis, Hockey, Golf, Segeln, Reiten, Ski und Schwimmen häufiger von Angehörigen oberer Sozialschichten ausgeübt wurde. Dabei war das Bildungsniveau der ausschlaggebende Faktor für die Wahl der Sportart. In Staaten mit einem hohen sozioökonomischen Entwicklungsniveau war die Sportbeteiligung insgesamt höher, wobei die in diesen Ländern besser ausgebaute Sportinfrastruktur unterstützend

wirkt (ROHRER T. und HALLER M. (2014): 72, 77-78). Die Ausübung des Skisports steigt demnach nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung prozentuell an. Als nationaler Sport, in der auch die Identifikation mit erfolgreichen nationalen Sportstars eine Rolle spielt, kann der alpine Skisport in Österreich als massentouristisches Phänomen bezeichnet werden, an dem alle Schichten partizipieren.

3.4 Aktuelle Situation

Der alpine Skisport ist für den Großteil der Übernachtungen in der Wintersaison verantwortlich und dadurch für den österreichischen Wintertourismus von zentraler Bedeutung. Mit einem Marktanteil von über 56% ist Österreich in diesem Bereich Marktführer in Europa. Konkurrenz erhalten österreichische Skigebiete v.a. von italienischen, französischen und Schweizer Wintersportorten (Öw 2015: 7).

Im Winterhalbjahr 2018/19 gab es österreichweit 102,4 Mio. Nächtigungen. Wird Wien nicht miteinberechnet ergeben sich 89,6 Mio. Übernachtungen. Die zehn wichtigsten Herkunftsmärkte¹ im Winterhalbjahr 2019 waren Deutschland (mit einem Marktanteil von 28,5%), Österreich (16,8%), die Niederlande (6,8%), Schweiz und Liechtenstein (2,28%), Großbritannien (2,26%), Tschechische Republik (2%), Belgien (1,8%), Polen (1,4%), Ungarn (1,25%) und Dänemark (1,23%). Die zentrale Bedeutung der Nachbarländer wird ersichtlich, wenn die sieben Länder addiert werden und zusammen einen 37%igen Marktanteil erreichen. Wird der inländische Markt hinzugezählt, dann ist Österreich samt seinen Nachbarländern für 54% der Gesamtnächtigungen verantwortlich. Der Anteil an europäischen Gästen beträgt sogar 70%. Die in dieser Arbeit im Zentrum stehenden ostmitteleuropäischen Länder kommen zusammen auf einen Anteil von 4,5% und positionieren sich, wenn sie als einzelne Region zählen, an vierter Stelle. Die bevölkerungsreichen Staaten Polen, Ungarn und die Tschechische Republik sind hierbei für den Großteil verantwortlich, mit 3,4% am Gesamtvolumen oder 3 Mio. Nächtigungen. (Daten für 2019: STATISTIK AUSTRIA).

¹ Anm.: Wien wird bei der folgenden Analyse der österreichweiten Übernachtungen bewusst herausgenommen, da hier der Wintersporttourismus beinahe nicht existiert.

Während Nahmärkte aktuell für den österreichischen Wintertourismus die wichtigste Rolle einnehmen, erzielen Fernmärkte die stärksten Zuwachsraten. Zu den größten Wachstumsmärkten zählen China, Taiwan und Südkorea aus Ostasien und der südostasiatischen Raum. Aktuell befindet sich der Anteil an den Gesamtübernachtungen mit 0,6% aus dem ostasiatischen Raum und 0,1% aus dem südostasiatischen Raum auf niedrigem Niveau, wobei diese Zahl bei anhaltend gleich hohem Wachstum steigen wird. Gäste aus den beiden asiatischen Großraumregionen übernachten v.a. in den Städten Wien, Salzburg und Innsbruck, da sie eine Vorliebe für Städte- und Kulturtourismus haben. Folglich konzentrieren sich die Übernachtungen auf diese Städte, wodurch der Wintersporttourismus weniger von dem Wachstumsmarkt Asien profitieren kann.

Neben Übernachtungsgästen spielen auch Tagestouristen eine bedeutende Rolle für die Wintersportgemeinden. In der nationalen Tourismusstatistik werden diese nicht erfasst, weshalb keine genauen Zahlen vorhanden sind. Mithilfe von Gästebefragungen wird der Anteil an Tagesgästen in den Skigebieten aber geschätzt. MANOVA berechnete für die Wintersaison 2015/16, dass von 10 österreichischen Skifahrern 4 eine Wintersportreise mit Übernachtung buchten, 4,3 Wintersport-Tagesausflüge unternahmen und 1,7 Skigebiete im eigenen Ort nutzten (GRABLER 2016). Damit entschieden sich mehr als die Hälfte aller Österreicher dafür tageweise im eigenen Ort oder in nahegelegenen Skigebieten skizufahren. Bei Wiener Gästen sind etwa Skigebiete an der steierisch-niederösterreichischen Grenze für Tagesausflüge beliebt. In Kärnten und der Steiermark finden sich neben Österreichern besonders Gäste aus Italien, Slowenien und Kroatien als Tagesgäste auf den Pisten.

Nach den Unterkunftsarten dominierte die Hotellerie mit über 60% aller Übernachtungen vor den Ferienwohnungen mit 25% den Markt. Am beliebtesten wurde in den höherpreisigen 5/4-Stern-Hotels übernachtet (36%). Für 3-Sternhotels entschieden sich im Winterhalbjahr 2018/19 20% und für 2/1-Stern-Hotels 7%. In Privatquartieren übernachteten 4% und in Ferienwohnungen 25%. Für Camping und Jugendherbergen entschieden sich je 1% und der Anteil an sonstigen Unterkünften betrug 6%.

Die Betrachtung der Übernachtungen nach Monaten ergibt einen Fokus auf die Monate Dezember, Februar und März. Wie in *Abbildung 8* ersichtlich fielen auf den Februar die meisten Nächtigungen. Auch Österreicher übernachteten am häufigsten im Februar, was durch die Semesterferien erklärt werden kann, die traditionell in den ersten drei Februarwochen stattfinden. In Deutschland gibt es in manchen Bundesländern zwar Schulferien im Februar, bei anderen wie etwa dem bevölkerungsreichsten Bundesland Nordrhein-Westfalen, fallen diese aber weg. Zusätzlich variieren die Ferientage je nach Bundesland zwischen zwei bis elf Tagen, wodurch deutsche Familien v.a. in den Weihnachtsferien einen Skiurlaub buchen, da diese landesweit zumindest 13 Tage dauern.

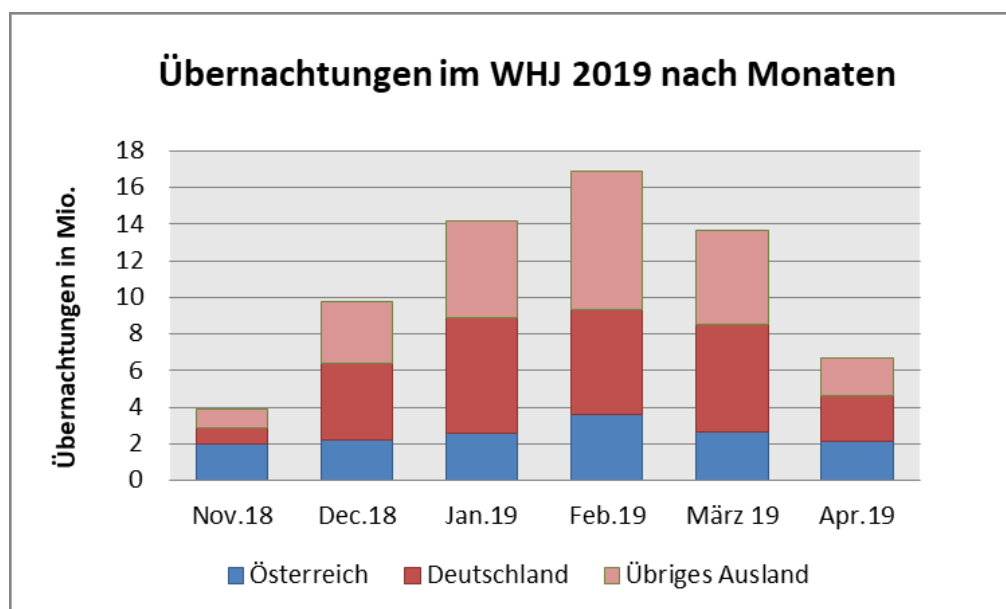


Abb. 8: Übernachtungen im WHJ 2019 nach Monaten,
(Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)

3.5 Potential

Um die Wachstumschancen des österreichischen Wintersportmarktes zu bestimmen, ist es sinnvoll die Potentiale der einzelnen Herkunftsmärkte anzuführen. Eine im Jahr 2016 durchgeführte Marktanalyse von MANOVA erhob den Anteil der Skifahrer und Skifahrerinnen an der Gesamtbevölkerung in Deutschland, der Schweiz und Österreich. Sie kam zu dem Ergebnis, dass 62% der Schweizer, 59% der Österreicher und 28% der Deutschen im Alter von 14 bis 70 Jahren Ski fahren. Das entspricht drei Mio. aktiven Skifahrer und Skifahrerinnen in Österreich, 2,6 Mio. in der Schweiz und 13,7 Mio. in Deutschland. Zusätzlich wurde berechnet, wie viele Personen sich im DACH-Raum vorstellen könnten, mit dem Ski fahren (wieder) anzufangen. Laut dieser Berechnung weist Österreich ein Potential von weiteren 0,6 Mio. Skifahrer und Skifahrerinnen auf. In der Schweiz sind es 0,4 Mio. Deutschland verspricht hingegen mit 10,7 Mio. Interessenten die größten Wachstumschancen der drei Länder (GRABLER 2016).

Neben diesen bereits seit Jahrzehnten bestehenden Absatzmärkten für Skiurlaub, kamen seit dem Fall des Eisernen Vorhangs neue Gäste nach Österreich, die ihre Begeisterung fürs Skifahren ausleben wollten. Die Nahmärkte wurden um die Staaten Ostmittel-, Ost- und Südosteuropas erweitert. Die Übernachtungen sind insbesondere aus dem ostmitteleuropäischen Raum in den letzten Jahren stark gestiegen, wodurch sich diese Region als Wachstumsmarkt hervortat und sich Österreich in allen ehemals Sozialistischen Staaten Ostmitteleuropas zur beliebtesten Wintersportdestination im Ausland etablierte. Auch in Zukunft ist von einer Steigerung der Übernachtungszahlen auszugehen, wenngleich die Wachstumsraten länderspezifisch unterschiedlich hoch ausfallen können. Mit der Verbesserung der Lebenssituation, steigenden Löhnen und dem gesellschaftlichen Wandel ist es sehr wahrscheinlich, dass Österreich neben den Stammgästen zukünftig noch mehr Übernachtungen aus der Region generieren wird können (*siehe Kapitel 5*).

Asien zählt neben den ostmitteleuropäischen Staaten zu einem der bedeutendsten Wachstumsmärkte für die österreichische Tourismuswirtschaft, mit besonders ausgabefreudigen Gästen. Das Potential an Wintersporttouristen ist dabei als eher gering anzusehen. Sowohl Urlauber aus Ostasien (China, Taiwan, Südkorea) als auch aus

Südostasien reisen überwiegend in der Sommersaison, in Form von europaweiten Busreisen, durch Österreich. Die Aufenthaltsdauer in einem Land ist dabei relativ kurz, wie die durchschnittlichen 1,4 bis 1,5 Übernachtungen (im Jahr 2018) in Österreich belegen (Daten: STATISTIK AUSTRIA). Eine typische Rundreise führt von Wien über Salzburg nach Innsbruck, mit immer beliebter werdenden Abstechern nach Hallstatt und St. Wolfgang. Der große Wachstumsmarkt China stellt hier keine Ausnahme dar. Für chinesische Touristen und Touristinnen ist Sport nicht sehr wichtig, wobei gerade eine Wintersportszene in China, mit zahlreichen neuen Skigebieten, entsteht (ERLING 2018). Laut der Geschäftsführerin der Österreich Werbung Petra Stolba sei „Sport [...] [in China] erst am Entwickeln“ und Chinesen und Chinesinnen interessieren sich neben kulturellen Attraktionen v.a. „für eine Kombi aus Bergerlebnis und Kulinarik“. Dass Gäste aus China einen Skiurlaub buchen, schließt sie aus. (NADERER 2018). In den letzten Jahren ist ein Ski-Enthusiasmus in China entstanden, der sowohl Outdoor-Skifahren als auch die ganzjährig mögliche Indoor-Branche erfasst (RUOFAN 2017). Die Olympischen Winterspiele 2022 in Peking könnten den Hype weiter anfeuern. Es ist anzunehmen, dass die Mittelschicht sich auch zukünftig für die heimischen Skiresorts entscheidet, finanzkräftige Mitglieder der Oberschicht könnten sich jedoch für einen Skiurlaub in Österreich begeistern. Als Zieldestinationen sind dann v.a. die Nobelskiorte in Tirol, Salzburg und Vorarlberg denkbar. Der Unternehmensleiter des SalzburgerLand Tourismus Leo Bauernberger sieht die Asiaten aber nicht als zukünftige Wintersportler, da sie v.a. wegen „Sightseeing, Shopping, Gentle Hiking und Kulinarik“ nach Österreich kommen (SKIING PENGUIN 2018). Der Chef der Tirol Werbung Josef Magreiter geht davon aus, dass Wintersportler und Wintersportlerinnen in Tirol wie bisher v.a. aus dem „Umkreis von 1.000 Kilometern“ stammen werden. Lediglich einmalige Wintersporturlaube chinesischer Gäste in der Region sind für ihn vorstellbar, da v.a. die in China beheimateten Skigebiete genützt würden und Chinesen und Chinesinnen somit kein Stammgastpotential aufweisen (SKIING PENGUIN 2018). Dem kann entgegengesetzt werden, dass Mitglieder der russischen Oberschicht trotz weiterer Entfernung (Entfernung Moskau Innsbruck: über 2.000km) sich auch für österreichische Wintersportgebiete entscheiden. Es ist aber davon auszugehen, dass chinesische Skifahrer und Skifahrerinnen auf Österreichs Pisten, wie Expertenmeinungen behaupten, die Ausnahme bleiben. Auch wenn der österreichische Wintersporttourismus voraussichtlich eher weniger von chinesischen Gästen profitieren wird, bieten sich durch die wachsende Anzahl an Skigebieten, der Bevölkerungsgröße und

einer finanzkräftigen Mittelschicht großes Potential für die österreichische Skiindustrie, welche das notwendige Know-How über die Infrastruktur im Bereich der Seilbahnbranche aber auch für die Skiausrüstung zur Verfügung stellt.

Seit 2015 strömen auch vermehrt indische Gäste in der Wintersaison nach Österreich, die aber über keine emotionale Verbindung mit Schnee und Wintersport verfügen.

Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass Nahmärkte auch weiterhin für den Großteil der Übernachtungen im Wintersportbereich sorgen werden. Dabei gilt es, die vorhandenen Potentiale in diesen Märkten zu nutzen. Fernmärkte weisen hingegen ein geringeres Potential für den Wintersporttourismus auf.

3.6 Bedeutung für die Wirtschaft

Der Tourismus ist ein bedeutender ökonomischer Faktor für Österreichs Wirtschaft, der sich auf zahlreiche Bereiche auswirkt: Einerseits werden die Einkommens- und Beschäftigungssituation der Gemeinden beeinflusst und andererseits kommt Tourismus eine regionalpolitische Bedeutung für strukturschwache Regionen zu (STEINECKE 2011: 97).

Die touristischen Einnahmen innerhalb einer Region werden in unterschiedlichen Branchen erzielt. Neben der Hotellerie und anderen Beherbergungsunternehmen sowie der Gastronomie profitieren auch Transportunternehmen und Einzelhandelsgeschäfte von der touristischen Nachfrage. Im Bereich Wintersport sind darüber hinaus die Seilbahnbranche sowie spezielle Dienstleistungen wie Skilehrer und Skilehrerinnen etc. zu nennen, die ebenfalls direkt von den Einkommenseffekten berührt werden. Weitere Geschäftszweige wie die Bauindustrie, Banken, Ärzte etc. werden indirekt beeinflusst. Man spricht hier vom touristischen Einkommensmultiplikator.

Für den Wintersporttourismus stellen die Seilbahnen den wichtigsten Einkommensfaktor dar, da die vorhandenen Aufstiegshilfen alpinen Skisport in seiner modernen Ausprägung erst ermöglichen. In der Wintersaison 2017/18 betrugen die Umsätze der österreichischen Seilbahnunternehmen zusammen mit den Nachbarbetrieben wie Beherbergung, Sporthandel, Gastronomie, etc. 7,9 Mrd. €. Aus diesem Bruttoumsatz ergab sich eine Wertschöpfung an der österreichischen Wirtschaft von über 4,3 Mrd. €. 825 Mio. € wurden

davon direkt bei den Seilbahnen erwirtschaftet. „Die Multiplikatorwirkung durch Seilbahnbenutzer liegt bei über 7! D.h.: € 1.000 Löhne, Gehälter, Gewinne und Abschreibungen bei Seilbahnen führ[t]en zu über € 7.000 Wertschöpfung gesamt!“ (WKO 2018c).

Die Seilbahnwirtschaft trägt somit einen wichtigen Teil zur touristischen Wertschöpfung des Wintertourismus bei. Die Höhe hängt dabei stark von der Anzahl der Ersteintritte pro Wintersaison ab. Als Ersteintritt wird die erstmalige Beförderung einer Person an einem Tag bezeichnet, unabhängig davon, wie oft die Aufstiegshilfen benützt werden. Im Winter werden sie als Skier Days bezeichnet, welche die bedeutendste Kennziffer zur Erfassung der Nachfrage eines Seilbahnunternehmens darstellt (STIRNWEIS 2010: 50). In der Wintersaison 2018 gab es beispielsweise 52,1 Mio. Skierdays in Österreich (WKO 2018b).

Für eine Wintersportgemeinde ist die Ausgabehöhe der Gäste interessant, da sie die Wertschöpfung entscheidend mitbestimmt. Ein typischer Übernachtungsgast gibt beispielsweise neben den Liftkarten zusätzlich noch Geld für andere Dienstleistungen wie Beherbergung, Gastronomie, Skiverleih etc. aus. Für die Wintersaison 2015/16 waren das beispielsweise durchschnittlich 151,7€ pro Ersteintritt. Davon wurde für die Beherbergung beinahe ein Drittel ausgegeben, für die Seilbahnen und Gastronomie jeweils ein Sechstel, die Ausgaben bei Sporthandel und Transport lagen beide bei 11% und der sonstige Handel konnte sich über 6% der Gesamtausgaben freuen. Skischulen und Freizeit machten die kleinsten Werte mit unter 3% aus (MANOVA 2016). Für Gemeinden stellen demnach die Beherbergung, Seilbahnen und Gastronomie die umsatzstärksten Bereiche dar, welche zusammen für beinahe zwei Drittel der Gesamtausgaben verantwortlich sind.

Die Tagesausgaben unterscheiden sich je nach Standort. STIRNWEIS erstellte für die Wintersaison 2008/09 mithilfe der SAMON-Befragung des Marktforschungsinstituts MANOVA einen West-Ost Vergleich, nach der durchschnittlichen Ausgabehöhe pro Tag, dar. In Westösterreich gaben Übernachtungsgäste pro Tag durchschnittlich 122,7€ aus. Die durchschnittlichen Tagesausgaben der übernachtenden Skitouristen und Skitouristinnen in Ostösterreich beliefen sich auf 107,5€. Die Differenz ergibt sich durch unterschiedliche Faktoren: Generell verfügt Westösterreich über mehr große Skigebiete (*siehe Kapitel 3.6 Verteilung der Skigebiete in Österreich*), die ein finanzkräftigeres Publikum anziehen, die

wiederum höhere Ausgaben für das Skiticket, die Beherbergung, Restaurants, etc. aufbringen können. Demgegenüber befinden sich in vielen Regionen Ostösterreich überwiegend kleinere Skigebiete, die v.a. durch niedrigere Skipasspreise und geringere Beherbergungskosten in der Umgebung auffallen, und damit eine andere Klientel anziehen. Auch Tagesgäste gaben in Westösterreich mit 67,9€ mehr Geld aus als in Ostösterreich mit 58,4€. Hier spielt das Angebot (an Pistenkilometern, etc.) eine zentrale Rolle, welches in Ostösterreich aufgrund der zahlreichen kleineren Skigebiete niedriger ausfällt, was sich auch im Preis und Umsatz niederschlägt (STIRNWEIS 2010: 50-52, Daten: T-MONA Austria und MANOVA).

Darüber hinaus profitieren viele Gemeinden von Beschäftigungseffekten, da durch den Wintersporttourismus viele Arbeitsplätze geschaffen werden. Berechnungen für die Wintersaison 2008/09 ergaben, dass 14.000 Personen direkt bei den Seilbahnen und weitere 65.000 in benachbarten Branchen beschäftigt waren (STIRNWEIS 2010: 54). In der Wintersaison 2018 wurden bereits 99.300 Arbeitsplätze durch die Seilbahnen generiert. Von diesen waren 17.300 Personen direkt bei den Seilbahnen und 82.000 in anderen direkt begünstigten Branchen angestellt (WKO 2018b). Innerhalb von 10 Jahren konnten somit 34.000 weitere Arbeitsplätze geschaffen werden. Der Wintersporttourismus ist folglich besonders für den lokalen Arbeitsmarkt ein wichtiger Arbeitsgeber.

Anzumerken ist, dass der Verkauf von Skiausrüstung österreichischen Produzenten wie Fischer, Atomic, Head und Blizzard zu Gute kommt. Obwohl drei von vier Firmen einen ausländischen Besitzer haben, produzieren alle auch in Österreich (WIENER ZEITUNG 2011), wodurch einerseits ein Beitrag zum BIP geleistet wird und andererseits auch Arbeitsplätze geschaffen werden. Im Bereich des Seilbahnbaus exportieren österreichische Firmen wie Doppelmayr ihr Know-how, erhalten weltweite Aufträge und tragen so ihren Teil zur österreichischen Wirtschaft bei.

Aus politischer Perspektive führen die ökonomischen Vorteile, die durch den Tourismus generiert werden, zum Abbau regionaler Disparitäten und zur Schaffung ebenbürtiger Lebensverhältnisse. Tourismus stellt somit ein wichtiges Instrument der Regionalpolitik dar, um strukturschwache Regionen, insbesondere im ländlichen Raum, zu fördern. Viele anfänglich „bäuerlich-rural“ geprägte Gemeinden in hochalpinen Regionen etablierten sich

in Folge der touristischen Erschließung zu „dienstleistungsdominierten [...] Tourismusgemeinden“ (BIEGER UND RÜTTER 2004: 26).

Neben den angeführten positiven ökonomischen Auswirkungen sind auch negative Effekte möglich: Dazu zählt etwa, dass die Beschäftigung oft nur saisonal und zu Spitzenzeiten erfolgt. Bei geringer Auslastung in den Randmonaten der Wintersaison wie November und April wird weniger Personal benötigt, weshalb manche Personen nur für wenige Monate angestellt werden. Darüber hinaus ist es möglich, dass Personen innerhalb der Region nicht immer von der guten touristischen Situation profitieren, da oftmals auch eine große Zahl an Personen aus dem Ausland angestellt wird. Die einheimische Bevölkerung profitiert somit von den positiven Beschäftigungseffekten nur zum Teil bzw. in manchen Fällen gar nicht.

Es muss angemerkt werden, dass sich die Bereitschaft in Österreich im Tourismus bzw. in der Gastronomie zu arbeiten, aufgrund der familienunfreundlichen Arbeitszeiten, dem stressigen Berufsbild, der lokalen Verteilung des Arbeitsplatzes und der saisonalen Anstellung auf einem niedrigen Niveau befindet. Zusätzlich werden viele Tätigkeiten im Tourismus von ungelerntem bzw. kurz angelerntem Personal verübt, wodurch die Bezahlung geringer ausfällt. Obwohl die Arbeitslosenrate für Beschäftigte im Tourismus und der Gastronomie hoch sind, entscheiden sich viele gelernte Touristiker und Touristikerinnen für eine andere berufliche Laufbahn oder können sich gegen Billigkräfte aus dem Ausland nicht durchsetzen, was v.a. ältere Personen betrifft (KURIER 2016).

Seit 2014 ist es zudem erlaubt Küchenpersonal aus allen EU-Mitgliedsstaaten², zu beschäftigen. Das Sozialministerium veröffentlicht jährlich eine Liste mit Berufen, welche durch den heimischen Arbeitsmarkt nicht abgedeckt werden können. Für die Länder Oberösterreich, Salzburg, Tirol und Vorarlberg sind etwa Kellner Mangelberufe im Jahr 2019 (SOZIALMINISTERIUM 2019: 4). Für Personen aus Drittländern (Nicht-EU-Länder), die in einem der Mangelberufe arbeiten möchten, wird der Zugang zum heimischen Arbeitsmarkt mithilfe der Rot-Weiß-Rot-Karte, die für 24 Monate gilt und an ein Mindesteinkommen gekoppelt ist, erleichtert. Die Voraussetzung dafür ist eine entsprechende Qualifikation und Sprachpraxis (ORFb 2018). Einheimisches Personal erhält dadurch nicht nur Konkurrenz von EU-Bürgern, sondern auch von Personen aus Staaten, die außerhalb der EU liegen.

² Ab 1.1.2020 ist Kroatien gleichgestellt.

Weiters besteht durch die einseitige Ausrichtung der Gemeinden auf den Wintersporttourismus die Gefahr der Abhängigkeit. Diese Monostrukturierung birgt ein erhebliches Problempotential (STEINECKE 2011: 99), insbesondere in Krisenzeiten können fehlende alternative Einnahmequellen große Probleme für Gemeinden darstellen. Wenn bedeutend weniger Urlauberinnen etwa durch wärmere Winter oder einer Wirtschaftskrise ein Zimmer buchen, kann es für alle vom Tourismus abhängenden Betriebe zu finanziellen Schwierigkeiten kommen. Durch die Schaffung von alternativen touristischen Angeboten und v.a. dem Ausbau und die Bewerbung des Sommerangebots können schwächere Wintersaisons aber abgefedert werden.

Darüber hinaus kann es durch eine touristische Aufwertung der Wintersportgemeinde zu Mietpreissteigerungen durch die höheren Immobilienpreise und die höhere Rentabilität der tagweisen Vermietung von (Ferien-)Wohnungen an Touristen und Touristinnen kommen. Das kann die Folge haben, dass Einheimische wegziehen, bzw. zu wenig Wohnraum für potentielle Zuziehende bereitsteht.

3.7 Wintersporttourismus in den Bundesländern

Die Möglichkeit Wintersport wie den alpinen Skilauf auszuüben ist stark an die natürlichen Bedingungen und klimatischen Voraussetzungen gebunden. Wie bereits erwähnt, bietet eine höhere Lage im Hochgebirge die besten Voraussetzungen dafür. Dies trifft im großen Rahmen auf die westlichen Bundesländer Vorarlberg, Tirol und Salzburg zu, welche durch die zentrale Lage in den Alpen und geringere Anzahl an größeren Becken sowie tiefer gelegenen Lagen profitieren und die meisten großen Skigebiete aufweisen. Während in diesen bergreichen Regionen zahlreiche Optionen vorhanden sind, um Wintersport auszuüben, gibt es in anderen Bundesländern, durch die tiefere Lage, wie etwa in Wien, welches größtenteils im Wiener Becken liegt, und im Burgenland kein Potential, um ertragreiche Skigebiete zu eröffnen. Bei allen anderen Bundesländern sind grundsätzlich Möglichkeiten vorhanden. Die vorhandenen Skigebiete unterscheiden sich dabei in der Größe, Anzahl und Höhenlage. In Oberösterreich und Niederösterreich sind etwa kleine Skigebiete im Granit- und Gneishochland sowie kleine bis mittlere in den nördlich gelegenen

Kalkalpen vorhanden. Auch die Landschaft der Steiermark, mit Ausnahme des Südöstlichen Vorlandes rund um die Region Graz, ist durch die Alpen geprägt, wodurch gute Bedingungen für den alpinen Skisport vorhanden sind. Die Topographie Kärntens wird ebenfalls zum Großteil durch die Alpen bestimmt - mit Ausnahme des Klagenfurter Beckens - wodurch Kärnten neben kleinen und mittleren sogar über zwei große Skigebiete verfügt.

Das touristische Ausmaß des Wintersports wird neben den natürlichen Voraussetzungen auch von den vorhandenen alternativen Tourismusarten und –attraktionen, der Vermarktung sowie der Bedeutung des Tourismus für die Wirtschaft mitbestimmt. Sind andere Tourismussoptionen in der Anzahl wie etwa Kulturtourismus, Erholungstourismus, etc. in einem Bundesland stärker ausgeprägt, dann konzentrieren sich die Übernachtungen und Tagesausgaben meist auf den Tourismus abseits vom Wintersport. Hier ist anzumerken, dass ein Mix aus Wintersport- und Wellnessangeboten ebenso profitabel sein kann, wie die Skigebiete Bad Kleinkirchheim und Bad Gastein beweisen, da sie eine zusätzliche Klientel an Erholungstouristen und –touristinnen anziehen, welche die Thermenangebote nützen.

Ein weiterer bedeutender Faktor ist darüber hinaus die touristische Vermarktung der Destinationen, die genauer im vierten Kapitel dieser Arbeit angeführt wird.

Alle genannten Faktoren spiegeln sich sowohl in den Übernachtungszahlen des ganzen Jahres als auch in der Verteilung nach den Saisonhälften wieder.

In Westösterreich ist die Wintersaison stärker ausgeprägt, als die Sommersaison. Die Wintersaison 2018/19 machte im Vergleich zu Sommersaison 2018 in Salzburg 55%, in Vorarlberg und Tirol 56% aus. Lediglich Oberösterreich bildet mit einem Anteil von 38% eine Ausnahme. In Ostösterreich überwog hingegen der Sommertourismus. Der Anteil der Wintersaison betrug in Wien 46%, in der Steiermark 45%, in Niederösterreich 39%, im Burgenland 33% und in Kärnten 28%.

In nachfolgender Grafik sind die Gesamtübernachtungen nach Bundesländern für die Wintersaison 2019 abgebildet. Von den Gesamtübernachtungen ausgehend, dominieren Tirol und Salzburg den Wintersportmarkt in Österreich und sind zusammen für fast 60% aller Übernachtungen verantwortlich. In Tirol übernachteten im Winterhalbjahr 2019 27 Mio. Menschen und in Salzburg 15 Mio. Alle anderen Bundesländer weisen mit Ausnahme von

Wien Übernachtungen zwischen einer und sechs Mio. auf. Wie in nachstehender Grafik ersichtlich, begründet sich das Outstanding der beiden Bundesländer Salzburg und Tirol v.a. durch Übernachtungen aus dem Ausland, wovon der deutsche Markt die bedeutendste Rolle einnimmt.

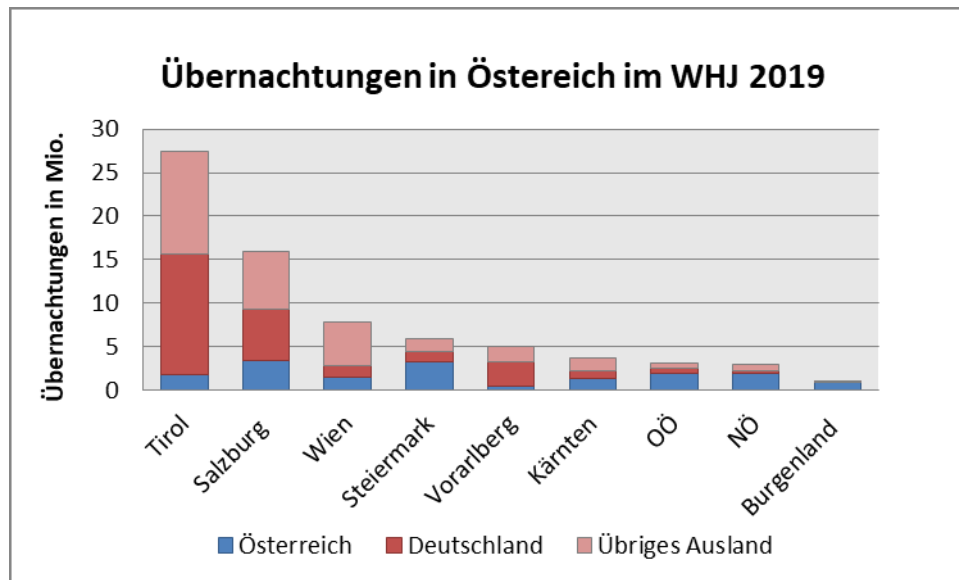


Abb. 9: Übernachtungen in Österreich im Winterhalbjahr 2019
(Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)

Die hohe Bedeutung des Tourismus für die Bundesländer Tirol und Salzburg ist auch durch die hohe Tourismusintensität erkennbar. In Tirol betrug sie im Winterhalbjahr 2018/19 29 Übernachtungen je Einwohner, in Salzburg 21 in Vorarlberg 12 sowie in Kärnten 11. Alle anderen Bundesländer wiesen eine Tourismusintensität zwischen 1,8 und 5 auf (Steiermark 5, Burgenland 4, Oberösterreich 2,2, Wien 2, Niederösterreich 1,8) (Eigene Berechnung, Daten: STATISTIK AUSTRIA). Hier muss angemerkt werden, dass eine hohe Tourismusintensität auch als ein Anzeichen für einen hohen „sozialen und psychischen Stress“ einer Region stehen kann, mit „Begleiterscheinungen wie Verkehrsüberlastung, überhöhtes Preisniveau, Verkehrsüberlastungen, Konflikte zwischen Touristikern und der übrigen Bevölkerung“ (TIROL TOURISM RESEARCH o.J.). Da Tagestouristen in den Berechnungen nicht miteinbezogen werden, kann die Belastung bzw. die Bedeutung des Tourismus für die Region zusätzlich um einiges höher ausfallen. Obwohl die Tourismusintensität normalerweise für ein ganzes Jahr und nicht auf Saisonbasis berechnet wird, gibt die berechnete Tourismusintensität einen guten Überblick über die Bedeutung des Tourismus für die Wintersaison 2018/19, indem sie die einzelnen Bundesländer miteinander in Beziehung setzt und ein „Gradmesser für die Wettbewerbsintensität in einer Region“ ist. „Je höher also die Kennzahl, desto höher die

Bedeutung des Wirtschaftszweiges Tourismus und der Wettbewerb innerhalb der Region“ (ÖSTERREICHISCHE HOTELIERVEREINIGUNG 2010: 43). Der Tourismus nimmt in Tirol und Salzburg somit eine sehr bedeutende Stellung ein.

In Österreich werden die meisten Übernachtungen im Bereich Wintersport durch Wintersportler erzielt, welche den alpinen Skilauf praktizieren bzw. Snowboard fahren oder Langlaufen gehen. Der Definition nach zählt auch Eislaufen, das in jeder größeren Stadt ausgeübt werden kann, zum Wintersport, ebenso wie Rodeln, Winterwanderungen, Eisklettern etc. Dennoch sind diese alternativen Angebote als Ergänzungen anzusehen, die nicht die primäre Nachfragekomponente darstellen. Im Folgenden soll auf die einzelnen Bundesländer und die Bedeutung des schneegebundenen Sports bzw. Möglichkeiten Wintersport auszuüben, eingegangen werden. Zur Analyse werden die fünf übernachtungsstärksten Tourismusgemeinden der jeweiligen Bundesländer herangezogen, um die Bedeutung des Wintersports herauszustreichen. Um einen Vergleichswert zur Analyse der ostmitteleuropäischen Entwicklung der Übernachtungen von 1994 bis 2018 (Siehe Kapitel 6) zu gewährleisten, wurde das Winterhalbjahr 2017/18 ausgewählt.

In **Wien** dominieren der Kultur- und Städtetourismus sowie Geschäftsreisen. Im Winterhalbjahr profitiert die Bundeshauptstadt zusätzlich durch die Christkindlmärkte in der Adventszeit, welche ein internationales Publikum anziehen. Sieht man von Eislaufhallen und den kleinen (Kinder-)Liftnanlagen ab, ist ein kommerzieller Wintersporttourismus de facto nicht existent. Bei den wenigen Skiliften wird teilweise auf Kunststoffmatten gefahren, wobei es sich laut Definition nicht um Wintersport handelt, da die essentielle Komponente Schnee fehlt. Skihallen wie in Asien oder anderen europäischen Ländern findet man in Wien nicht. Das kann auch durch die relative Nähe der Skigebiete erklärt werden, wovon nahegelegene mit einem Auto binnen einer bis eineinhalb Stunden erreicht werden können. Es ist zu erwähnen, dass kleinere Langlaufloipen auf der Donauinsel oder der Prater-Hauptallee bei genügend dicker Schneedecke verfügbar sind und dass auf der alten Donau in kälteren Wintern Wiener und Wienerinnen eislaufen. Auch Möglichkeiten zum Winterwandern und Rodeln sind durch den Wienerwald vorhanden.

Im **Burgenland** gibt es so gut wie keinen alpinen Wintersporttourismus. Bei anhaltenden Temperaturen unter dem Gefrierpunkt entsteht eine genügend dicke Eisdecke am Neusiedler See, wodurch Aktivitäten wie Eis laufen, Eishockey spielen, Eissegeln und Eissurfen ausübbar sind. Rund um den Neusiedler See fällt im Winter aufgrund des pannonischen Klimas wenig Schnee, was sich durch eine nur leicht verschneite Landschaft zeigt. Der Fokus im burgenländischen Tourismus liegt in der Sommersaison. Die 67% der Übernachtungen im Sommerhalbjahr 2018 gegenüber dem Winterhalbjahr 2017/18 machen das deutlich. Juli und August sind die stärksten Monate mit einem Fokus auf Badeurlaub, Radfahren, Thermenbesuchen und Windsurfen.

In **Kärnten** überwiegt die Sommersaison mit einem Fokus auf das Kärntner Seengebiet. Die Gesamtübernachtungen verteilen sich mit 72% auf das Sommerhalbjahr 2018 und 28% auf das Winterhalbjahr 2017/18. Der Wintertourismus entwickelte sich in den vergangenen Jahren zu einem Wachstumssektor. Das Verhältnis zwischen inländischen und ausländischen Übernachtungen betrug 38 zu 62 Prozent. Die zwei größten Gästegruppen aus dem Ausland waren Deutsche mit einem Anteil an allen ausländischen Übernachtungen von über einem Drittel und Ostmitteleuropäer und Ostmitteleuropäerinnen mit einem weiteren Drittel.

Die fünf wichtigsten Tourismusgemeinden im Winter mit über 100.000 Übernachtungen in der Saison 2017/18 sind Hermagor-Pressegger See (601.835, Skigebiet Nassfeld), Bad Kleinkirchheim (433.398, Skigebiet Bad Kleinkirchheim), Rennweg am Katschberg (220.597, SG Katschberg), Villach (185.287) und Klagenfurt (126.030). Die drei Top Gemeinden Hermagor-Pressegger See, Bad Kleinkirchheim und Rennweg am Katschberg sind Wintersportgemeinden und verzeichnen 34% aller Kärntner Übernachtungen. Die Städte Klagenfurt und Villach sind durch eine geringe Aufenthaltsdauer geprägt, was kennzeichnend für den Städtetourismus ist. Während in Klagenfurt auf einen Gast 1,7 Übernachtungen kommen, sind es in Villach 2,6. In Klagenfurt dominiert folglich der Städte- und Kulturtourismus. Für Villach spielen aufgrund der höheren Aufenthaltsdauer neben dem Städtetourismus auch andere Tourismusformen, wie etwa Wellnesstourismus (Therme Warmbad Villach) oder Wintersporttourismus eine Rolle. Rund um Villach sind etwa zahlreiche Möglichkeiten zum Langlaufen vorhanden und die Skigebiete Gerlitzen und Arnoldstein befinden sich in unmittelbarer Nähe.

Der Tourismus in **Niederösterreich** ist generell von Übernachtungen Einheimischer geprägt, wobei die Sommerhälfte die stärkere Saison darstellt. So betrug der Marktanteil der Sommersaison 2018 61 Prozent. In der Wintersaison 2017/18 überwogen inländische Übernachtungen, welche insgesamt mit über zwei Drittel deutlich vor jenen ausländischer Gäste lagen. Von den ausländischen Übernachtungen zeigten sich Deutsche und Ostmitteleuropäer mit einem Anteil von jeweils 28% für den größten Anteil verantwortlich. Zusammen machten sie somit über die Hälfte aller ausländischen Übernachtungen aus.

Niederösterreich ist v.a. durch den Ausflugs- und Skitourismus geprägt, welcher durch Wien mit seinen 1,8 Millionen Einwohnern vorgegeben ist. Die Wintersportgebiete im Süden werden besonders von Wienern und Wienerinnen sowie den Nachbarländern aus Ostmitteleuropa besucht. So etablierte sich Tschechien als wichtigster ausländischer Herkunftsmarkt. Neben Skifahren gehören Winterwandern, Rodeln, Schneeschuhwandern oder Snowkiten zu beliebten winterlichen Aktivitäten. Darüber hinaus werden spezielle Erlebnisse wie Eisfischen im Waldviertler Ottenstein oder Eisklettern im Skidorf Kirchbach (Waldviertel) angeboten. Zusätzlich verfügt Niederösterreich über zahlreiche Langlaufloipen in der Nähe Wiens. Die Bedeutung des Wintersporttourismus ist auf Grund der Nähe zu Wien und des Ausflugscharakters höher anzusiedeln, als offizielle Übernachtungszahlen belegen. Die fünf übernachtungsstärksten Gemeinden sind: Baden (200.000 Übernachtungen), Schwechat (182.000), Vösendorf (116.927), sowie die Kurorte Moorbach Harbach (115.902) und Bad Schönau (109.261). In Niederösterreich überwiegen folglich in der Wintersaison andere Tourismusformen.

In **Oberösterreich** fallen 62% der Übernachtungen auf das Sommerhalbjahr, mit einem Fokus auf das Seengebiet Salzkammergut, sowie das international beliebte Hallstatt und Donauoberösterreich. In der Wintersaison betrug der Anteil einheimischer Übernachtungen 62 Prozent. Ausländische Übernachtungen machten hingegen 38 Prozent aus, wovon Deutschland der stärkste Herkunftsmarkt war, welcher sich beinahe für die Hälfte aller ausländischen Übernachtungen verantwortlich zeigte. Die zweitgrößte Gruppe waren Gäste aus Ostmitteleuropa mit einem Anteil von einem Fünftel.

Die nördlichen Skigebiete im Granit- und Gneishochland sind aufgrund der Lage bis zu 1.100m kleiner als die im Süden befindlichen. In der Wintersaison 2017/18 erzielte Linz mit 348.767 die meisten Übernachtungen. Neben den klassischen Kultur- sowie Städtetouristen

und Städtetouristinnen wird Linz aufgrund der Industrie auch von Geschäftsreisenden und Kongressteilnehmer und Kongressteilnehmerinnen besucht. Die durchschnittlichen Übernachtungstage von 1,6 Übernachtungen sind für eine österreichische Landeshauptstadt typisch. Die weiteren übernachtungsstärksten Gemeinden waren der Thermenort Bad Schallerbach (200.744), Gosau (176.351, Skiregion Dachstein West) und die Badeorte Bad Ischl (154.666) sowie Bad Hall (107.101). Zu erwähnen ist die im Salzkammergut gelegene Stadt Hallstatt, die zu den Städten mit den meisten Tagesbesuchern in Oberösterreich zählt und v.a. auch von chinesischen Touristen und Touristinnen aufgesucht wird.

Der Marktanteil der Wintersaison lag in der **Steiermark** 2017/18 bei 45%. Das Verhältnis von inländischen zu ausländischen Übernachtungen betrug 56 zu 44 Prozent. Von allen ausländischen Übernachtungen war Deutschland mit einem Anteil von 42% an allen ausländischen Nächtigungen der größte Herkunftsmarkt, gefolgt von Ostmitteleuropäern mit 32%.

In Schladming übernachteten die meisten Urlauber und Urlauberinnen (1.060.280). Graz belegte mit seinem Fokus auf Kultur- und Städtetourismus den zweiten Rang mit 492.491 Übernachtungen. Nach Schladming folgte mit Ramsau am Dachstein (386.189, SG Schladming-Dachstein) eine weitere Wintersportgemeinde. Die beiden Gemeinden an vierter und fünfter Stelle: Bad Mitterndorf (258.267) und Bad Radkersburg (250.573), zeigen die Bedeutung des Erholungs- und Wellnesstourismus für die Steiermark. Dass Wintersport ein relevanter Wirtschaftsfaktor für die Steiermark ist, zeigt der Anteil der Übernachtungen nach Tourismusregionen. So fielen auf die Urlaubsregion Schladming-Dachstein etwa 37% und auf die ebenfalls vom alpinen Skitourismus geprägte Urlaubsregion Murtal 16% der Gesamtübernachtungen. Jede zweite Übernachtung in der Steiermark kann folglich direkt dem Wintersporttourismus zugeordnet werden. Übernachtungsbezogener Erholungs- und Wellnesstourismus, welcher in der Steiermark v.a. in der Tourismusregion Thermenland Steiermark – Oststeiermark vorherrscht, betrug hingegen 19%.

Salzburgs Winteranteil überwiegt mit 55 Prozent im Winterhalbjahr 2017/18 im Vergleich zur Sommersaison 2018. In der Wintersaison 2017/18 dominierten ausländische Übernachtungen mit 79% im Vergleich zu jenen Einheimischer. Die größte Gruppe stellten

Deutsche mit fast der Hälfte aller ausländischen Übernachtungen dar, gefolgt von Niederländern mit 14% und Ostmitteleuropäern mit 10%.

Wintersporttourismus ist die dominierende Tourismusform in den Monaten November bis April. Von insgesamt 20 Tourismusregionen hatten die Region „Salzburger Sportwelt“ mit 19% den größten Anteil, gefolgt von der „Ferienregion Nationalpark“ mit 12%, Saalbach-Hinterglemm mit 11% und „Zell am See – Kaprun“ mit etwa 9%. Zusammengerechnet sind diese 5 Tourismusregionen für etwa 53% aller Nächtigungen verantwortlich. Aber auch die Stadt Salzburg ist für einen beachtlichen Teil der Nächtigungen verantwortlich. Mit etwa 1,2 Mio. Nächtigungen im Winter entspricht das 8% der Gesamtnächtigungen. Die übernachtungsstärksten Gemeinden sind Saalbach-Hinterglemm (1.593.595), Salzburg (1.226.782), Obertauern (984.775), Flachau (900.535) und Zell am See (832.159). Neben den Möglichkeiten Wintersport auszuüben gibt es mit der Landeshauptstadt Salzburg eine große Vielfalt an Kulturangeboten, wie etwa die jährlich stattfindenden Salzburger Festspiele bzw. ebenfalls Formen des Erholungs- und Wellness-tourismus wie z.B. in Bad Gastein.

In **Tirol** übernachten mit Abstand die meisten Gäste innerhalb Österreich, wofür sich insbesondere der hohe Anteil an ausländischen Übernachtungen verantwortlich zeigt. Mit einem prozentuellen Anteil der Wintersaison 2017/19 von 56% kommt der Winterhälfte in Tirol genauso wie in Vorarlberg die größte Bedeutung aller Bundesländer zu. 2017/18 waren 93% aller Übernachtungen in der Wintersaison aus dem Ausland. Von diesen wurden über die Hälfte durch deutsche Gäste generiert. Die zweitgrößte Gruppe waren Niederländer mit 13%, gefolgt von Ostmitteleuropäern mit 5,4% und Briten mit 4,8%.

Mit 33 Tourismusregionen verfügt Tirol im Vergleich zu den anderen Bundesländern über eine kleinräumigere Aufteilung der Tourismusverbände. Dies mag in anderen Ländern aufgrund der geringeren Größeneffekte nicht funktionieren, durch die große Anzahl der Gesamtübernachtungen macht dies in Tirol aber durchaus Sinn, da selbst in kleineren Tourismusregionen etliche Nächtigungen erzielt werden. Die Regionen Ötztal-tourismus (etwa 11%), Paznaun-Ischgl (8%), sowie Mayrhofen, Innsbruck und seine Feriendörfer, Serfaus-Fiss-Ladis (jeweils etwa 6%) sind die übernachtungsstärksten Tourismusregionen mit einem Anteil von insgesamt 37% an den Gesamtübernachtungen, oder 10,6 Mio. Nächtigungen. Allein diese fünf Regionen entsprechen in etwa den addierten Gesamtnächtigungen von Kärnten, Oberösterreich, Niederösterreich und dem Burgenland

(10,78 Mio.). In Tirol fokussieren sich die Tourismusverantwortlichen auf den Wintersporttourismus. Es werden aber noch andere Tourismusformen angeboten, wie etwa Wellnesstourismus (z.B. die Thermen Aquadome, Erlebnistherme Zillertal und die Alpentherme Ehrenberg) und Erlebnistourismus mit der James Bond Erlebnisswelt in Sölden, welches von den Bergbahnen Sölden errichtet wurde. Darüber hinaus sind die Swarovski Kristallwelten in Wattens zu nennen. Die Region Hall-Wattens generierte mit 140.000 Übernachtungen zwar die wenigsten Übernachtungen in Tirol, ist aber als Tagesausflugsziel von großer Bedeutung. So ist sie der zweitgrößte Anziehungspunkt in Österreich, nach dem Schloss Schönbrunn, mit rund 650.000 Besuchern im Jahr 2018. Anzumerken ist, dass Wattens der am häufigsten bereiste Ort von indischen Gästen innerhalb Österreichs ist. So besuchten 100.000 Inder und Inderinnen 2018 die Kristallwelten aufgrund eines in Tirol verorteten Bollywood-Films „Chal mere Bhai“ (SWAROVSKI TOURISM 2018).

Vorarlbergs bevorzugte Saisonhälfte ist die Wintersaison mit einem Anteil von 56% im Winterhalbjahr 2017/18. 91 Prozent aller Übernachtungen kamen in dieser Winterhälfte aus dem Ausland, wovon beinahe zwei Drittel aus Deutschland waren, 13% aus der Schweiz und 10% aus den Niederlanden. Ostmitteleuropäer stellen im westlichsten Bundesland Österreich hingegen nur eine kleine Gruppe dar.

Die wichtigsten Herkunftsmärkte sind mit großem Abstand Deutschland, gefolgt von Gästen aus Österreich und der Schweiz. Mit 849.582 Übernachtungen - das entspricht etwa 17% der Gesamtübernachtungen Vorarlbergs - führt die Gemeinde Lech im Skigebiet Arlberg das Ranking an, vor Mittelberg (841.156, Skigebiet Kleinwalsertal-Kanzelwand-Fellhorn), St. Gallenkirch (440.597, SG Silvretta Montafon), Gaschurn (306.112, SG Silvretta Montafon) und Damüls (193.197, SG Damüls Mellau). Die Bedeutung des Wintersports als führende Tourismusform in Vorarlberg wird durch diese fünf Gemeinden ersichtlich, welche zusammen sich für etwa 39% der Gesamtübernachtungen im Winterhalbjahr 2017/18 verantwortlich zeigen.

Der Bundesländervergleich zeigt, wie signifikant der deutsche Gast für den österreichischen Wintertourismus allgemein ist. Gäste aus Ostmitteleuropa waren in den für Wintersport relevanten Bundesländern Ostösterreichs sowie in Oberösterreich die zweitgrößte Gruppe, was ihre Bedeutung ebenfalls unterstreicht.

Im Folgenden wird untersucht, welche Rolle die übernachtungsstärksten Gemeinden für den österreichischen Tourismus einnehmen.

3.7.1 Top 50 Wintertourismusgemeinden 2017/18

Die Bedeutung des Wintersports zeigt sich auch in den Top 50 der übernachtungsstärksten Wintertourismusgemeinden. Folgende Tabelle bildet die 50 Gemeinden mit den meisten Nächtigungen in der Wintersaison 2017/18 ab. Bis auf Wien, Salzburg, Graz und Linz sind alle anderen Gemeinden direkt mit Wintersport verbunden, wobei Innsbruck ebenfalls ein Ort für den Städtetourismus darstellt. Weitere Gemeinden bieten neben den Möglichkeiten einen schneegebundenen Sport zu betreiben, auch andere Tourismusformen wie den Wellnesstourismus an. Als Beispiele können Bad Gastein und Bad Kleinkirchheim genannt werden.

Über die Hälfte der Nächtigungen fielen im Winterhalbjahr 2018 auf eine der Top 50 Tourismusgemeinden (52,66%). Die immense Bedeutung wird daher ersichtlich. Räumlich gesehen, liegen 42 Gemeinden der Top 50 Wintertourismusgemeinden in Westösterreich, davon 25 in Tirol, 13 in Salzburg und vier in Vorarlberg. Während sich der massenhafte Wintersporttourismus auf die Westhälfte Österreichs konzentriert, befinden sich in der Steiermark drei und in Kärnten zwei Wintersportgemeinden unter den Top 50 Gemeinden. Tourismusorte mit über einer Million Übernachtungen sind Wien (6.849.945), Sölden (2.048.821), Saalbach-Hinterglemm (1.593.595), Ischgl (1.394.232), Salzburg (1.226.782), Schladming (1.060.280) und Sankt Anton am Arlberg (1.041.224).

Die Relevanz ostmitteleuropäischer Gäste war in der Wintersaison 2017/18 in Bad Kleinkirchheim (48,9%), Hermagor-Pressegger See (47,5%), Ramsau am Dachstein (24,5%), Schladming (22%), Kaprun (21,3%) am höchsten. Eine genauere Analyse der Bedeutung ostmitteleuropäischer Gäste für die Top 50 Gemeinden wird im Kapitel 6 angeführt.

Top 50 nächtigungsstärkste Tourismusgemeinden im Winterhalbjahr 2018										
	Gemeinden 1-25	BL	ÜN	OME % AUSL			Gemeinden 25-50	BL	ÜN	OME % AUSL
1	Wien	W	6.849.945	6,7		26	Kirchberg in Tirol	T	485.026	4,1
2	Sölden	T	2.048.821	5,2		27	Kitzbühel	T	466.025	4,7
3	Saalbach-Hinterglemm	S	1.593.595	4,1		28	Altenmarkt im Pongau	S	441.465	13,6
4	Ischgl	T	1.394.232	3,0		29	Gerlos	T	441.108	1,3
5	Salzburg	S	1.226.782	5,2		30	St. Gallenkirch	V	440.597	0,5
6	Schladming	St	1.060.280	22,0		31	Kappl	T	435.686	5,7
7	Sankt Anton am Arlberg	T	1.041.224	1,0		32	Bad Kleinkirchheim	K	433.398	48,9
8	Obertauern	S	984.775	9,2		33	Längenfeld	T	415.773	13,0
9	Flachau	S	900.535	9,6		34	Großarl	S	413.496	3,6
10	Mayrhofen	T	899.101	4,4		35	Wildschönau	T	400.416	5,0
11	Lech	V	849.582	1,0		36	Leogang	S	389.742	6,1
12	Mittelberg	V	841.156	0,2		37	Maria Alm a. St. Meer	S	389.424	8,0
13	Zell am See	S	832.159	10,6		38	Ellmau	T	386.955	2,3
14	Neustift im Stubaital	T	793.777	13,6		39	Eben am Achensee	T	386.622	3,0
15	Serfaus	T	778.500	1,4		40	Ramsau am Dachstein	St	368.189	24,5
16	Innsbruck	T	737.644	5,4		41	Linz	OÖ	348.767	11,2
17	Kaprun	T	673.331	21,3		42	Galtür	T	342.998	3,2
18	Tux	T	657.898	10,1		43	Fügen	T	339.536	7,2
19	Bad Gastein	S	639.891	10,5		44	St. Leonhard im Pitztal	T	335.340	10,0
20	Fiss	T	624.518	1,7		45	Wald im Pinzgau	S	325.475	3,1
21	Wagrain	S	617.881	6,8		46	Nauders	T	321.723	2,8
22	Bad Hofgastein	S	607.617	16,9		47	Söll	T	310.020	2,7
23	Hermagor-Presssegger See	K	601.835	47,5		48	Westendorf	T	309.266	2,6
24	Seefeld in Tirol	T	544.941	2,0		49	Lermoos	T	306.984	1,0
25	Graz	St	492.491	10,6		50	Gaschurn	V	306.112	0,4

Tab. 2: Top 50 nächtigungsstärkste Tourismusgemeinden im Winterhalbjahr 2018
(Quelle: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)

Es ist anzumerken, dass viele Wintersportorte die strategische Richtung einschlagen, den Seilbahnbetrieb auch im Sommer anzubieten, um die Abhängigkeit von der Wintersaison zu reduzieren. Damit der Bergsport ausgeübt werden kann, bleibt der Liftbetrieb in reduzierter Form bestehen. Dabei sind grundsätzlich folgende Aktivitäten beliebt: Aktivurlaube wie Wandern, Rad fahren, Mountainbiken, Klettern und Bouldern sowie Rafting. Entspannungs- und Wellnessangebote erweitern, genauso wie im Winter, das Angebot.

3.8 Verteilung der Skigebiete in Österreich

In diesem Kapitel soll dargestellt werden, wie sich die Skigebiete auf West- und Ostösterreich sowie auf die Bundesländer verteilen. Da auf den Homepages der Tourismusverbände der einzelnen Länder teilweise nicht alle Skigebiete aufgelistet sind, wurde auf die Daten von SKIRESORT, online abrufbar unter www.skiresort.at, zurückgegriffen. Im Winter 2017/18 gab es österreichweit 253 Seilbahnunternehmen und 550 Schlepplift-Unternehmungen auf insgesamt 23.700 ha Pistenfläche; 1.110 Seilbahnanlagen und ca. 1.820 Schlepplifte (WKOb 2018), das entspricht einer Gesamtzahl von 2.930 Liften. Laut SKIRESORT verfügen Österreichs Skigebiete mit 2.840 Aufstiegshilfen im Vergleich zu den offiziellen Zahlen der WKÖ über 90 Lifte weniger.

Anzumerken ist, dass sich die Anzahl der Skigebiete und die Anzahl der Skibetriebe unterscheiden. Diese Differenz ist dadurch erklärbar, dass sich oft mehrere Seilbahnbetriebe zu einem Skigebiet zusammenschließen.

Neben den klassischen Skigebieten, gibt es österreichweit acht Gletscherskigebiete: Mölltaler Gletscher in Kärnten, Kitzsteinhorn in Salzburg, Dachstein in der Steiermark, sowie fünf weitere in Tirol (Stubai, Pitztaler, Kaunertaler und Hintertuxer Gletscher sowie das Gletscherskigebiet Sölden). Von diesen bieten sechs auch einen Sommerbetrieb an.

Die Anzahl und Größe der Skigebiete variiert in den Bundesländern. Tirol kann als das Ski-Bundesland Nummer eins angesehen werden, da mit 151 die meisten Skigebiete, mit 3.600 Pisten-km 44 Prozent aller Pisten-km in Tirol liegen und sich darüber hinaus 10 Skigebiete mit über 100 km in Tirol befinden.

Salzburg und die Steiermark verfügen über beinahe gleich viele Skigebiete. Die gesamten Pistenkilometer fallen in Salzburg mit 1.914 km aber um einiges höher aus, als in der Steiermark mit 665 km. Zusätzlich stehen einem Skitouristen oder einer Skitouristin in Salzburg mit 29 durchschnittlichen Pistenkilometern pro Skigebiet deutlich mehr Abfahrtsmöglichkeiten als in der Steiermark (9 km/Skigebiet) zur Verfügung.

In Kärnten, Vorarlberg und Oberösterreich gibt es jeweils um die 40 Skigebiete. Während in Vorarlberg und Kärnten die Hälfte aus kleinen Skigebieten mit 1-2 Liften besteht, herrschen in Oberösterreich kleinere Skigebiete mit einem Anteil von über zwei Drittel vor. Eine

weitere Gemeinsamkeit zwischen Vorarlberg und Kärnten ist die durchschnittliche Anzahl der Pistenkilometer pro Skigebiet, die mit 21 km/SG (Vorarlberg) und 18 km/SG (Kärnten) relativ hohe Werte aufweisen. Nur in Tirol (24 km/SG) und Salzburg (29 km/SG) gibt es noch längere Abfahrten. Die Steiermark, Niederösterreich und Oberösterreich weisen alle Werte unter 10 km/SG auf. Darüber hinaus bieten Niederösterreich mit 138 km und Oberösterreich mit 234 km das kleinste Angebot an Pistenkilometern an, was v.a. durch die niedrigere Lage und geringeren Alpenanteil an der Gesamtfläche der Bundesländer erklärt werden kann.

Nach dem Tourismusforscher FLEISCHHACKER bestimmt die Anzahl der Lifte darüber, ob eine österreichische Tourismusgemeinde auch als Wintersportgemeinde definiert wird:

„Als Wintersportgemeinden/-destinationen werden Gemeinden mit drei und mehr Seilbahn- bzw. Schlepplifтанlagen definiert. Gemeinden mit ein bis zwei Anlagen sind als Nicht-Wintersportgemeinden einzustufen, ihr Angebot ist nur als Freizeiteinrichtung für die örtliche Bevölkerung von Bedeutung.“

Mit Stand Winter 2017/18 sind laut Amtlicher Eisenbahn-/Seilbahnstatistik des BMVIT in 634 Gemeinden Österreichs Seilbahn- bzw. Schlepplifтанlagen installiert. Von diesen 634 Gemeinden bieten 319 Gemeinden lediglich ein bis zwei Anlagen an. Diese zahlreichen kleinen Wintersport-Gemeinden besitzen aber aufgrund ihrer besonderen sozialen Funktion für die örtliche Gemeinschaft und das Erlernen des Ski- und Snowboardfahrens einen großen Stellenwert.

** In 315 Gemeinden stehen derzeit somit drei und mehr Anlagen den Wintergästen für die Ausübung des alpinen schneegebundenen Wintersports zur Verfügung.“
(FLEISCHHACKER 2018)*

Die relative Konzentration der Seilbahnbetriebe mit 1-2 Liften überwiegen in der Osthälfte der österreichischen Alpen, was teilweise durch die geringere Höhe erklärbar ist. So weisen mehr als die Hälfte aller Skibetriebe in Niederösterreich und Oberösterreich nur 1-2 Lifte auf. Das Burgenland und Wien haben aufgrund der niedrigeren Lage nur je einen Skilift im Betrieb. Die geringe Höhe und der Schneemangel lassen überdies unkonventionelle Methoden zu: In der Bundeshauptstadt werden Kunststoffmatten auf der Hohen-Wand-Wiese ausgelegt, um witterungs-unabhängiges Skifahren zu ermöglichen. Im Burgenland spezialisiert sich das „Schizentrum Rettenbach“ auf Grasskifahren.

Kleine Skigebiete stehen vor zahlreichen Herausforderungen. Durch das geringe Angebot an Liften, ziehen kleine Skigebiete generell nur wenige Wintersportler an. Hinzu kommt, dass Liftbetreiber den Betrieb aufgrund von fehlender Beschneiungsanlagen später starten und die Saison vorzeitig beenden müssen. Außerdem fehlt das notwendige Kapital für Investitionen in technische Beschneiungsanlagen. Bei jenen kleinen Skigebieten, die im Osten Österreichs liegen, kommt die geringe Höhenlage erschwerend hinzu, da aufgrund der fehlenden Beschneiungsanlagen die Schneesicherheit nicht gewährleistet werden kann, wodurch manche, nur tageweise den Betrieb öffnen können, und so für Übernachtungsgäste uninteressant sind. Für die Gemeinden sind sie aber von großer Bedeutung, da dort der Nachwuchs das Skifahren erlernt, weshalb sie oft subventioniert werden.

Von den österreichweit 21 Skigebieten mit über 100 Pistenkilometern liegen über zwei Drittel in Tirol und Salzburg. Insgesamt sind österreichweit 21 große Skigebiete mit mehr als 100 km vorhanden, von denen die Mehrheit in Tirol (zehn) und Salzburg (fünf) liegen. In Tirol sind das folgende Skigebiete: Arlberg, Wilder Kaiser, Saalbach-Hinterglemm Skicircus, Silvretta Ischgl/Samaun, Serfaus Fiss-Ladis, Kitzbühel-Kirchberg, Sölden, Zillertal Arena, Mayrhofen, Obergurgl-Hochgurgl. Im östlich angrenzendem Salzburg liegen: Saalbach-Hinterglemm Skicircus, Zillertal Arena, Flachau, Hochkönig-Maria Alm/Dienten/Mühlbach und Obertauern. Vorarlberg (Arlberg, Silvretta Montafon) und Kärnten (Bad Kleinkirchheim und Nassfeld) kommen auf jeweils zwei große Skigebiete und in der Steiermark befindet sich mit Schladming eines. Es zeigt sich eine Konzentration der großen Skigebiete auf Westösterreich.

Für den Tourismus bedeuten große Skigebiete einen höheren Umsatz durch einen größeren Gästeandrang. Wie bereits angeführt, gehört die Größe zu einen der wichtigsten Destinationsentscheidungskriterien, wodurch Skigebiete allein durch die Größe ein Alleinstellungsmerkmal besitzen. Der Größeneffekt zieht neue Gäste an, wodurch etwa die Hotellerie durch eine höhere Nachfrage an Zimmern profitiert und eine bessere Bettenauslastung gewährleistet wird. Ein positiver, sich selbstverstärkender Kreislauf entsteht. Entscheidend sind in diesem Zusammenhang auch das Image und die Marke des Skigebietes (*siehe Kapitel 4*).

Land	Anzahl	Pisten-km	Prozent	Lifte	Ø Pisten-km	1-2 Lifte	>100km
Tirol	151	3.636	44	1.185	24	67	10
Salzburg	66	1.914	23	613	29	8	5
Steiermark	71	665	8	290	9	16	1
Vorarlberg	43	933	11	311	21	20	2
Oberösterreich	40	234	3	137	6	27	0
Kärnten	39	705	9	219	18	16	2
Niederösterreich	28	180	3	80	6	16	0
Burgenland	3	1,1	<1	4	0,4	3	0
Wien	1	0,1	<1	1	0,1	1	0

Tab. 3: Skigebiete nach Bundesländern (Quelle: SKIRESORT, Eigene Darstellung)

4. Destinationsmarketing

4.1 Definition Marketing

Generell umfasst Marketing alle Prozesse eines Unternehmens, die auf den Markt ausgerichtet sind. Die Spannweite reicht hier von der Produktentwicklung bis hin zur Distribution. Dabei schließt Marketing nicht nur Werbung mit ein, wie fälschlicher Weise oft angenommen wird, sondern beinhaltet die geradlinige Ausrichtung des gesamten Unternehmens auf die Bedürfnisse des Marktes. Gerade in wettbewerbsintensiven Wirtschaftssektoren, wie etwa dem Tourismus, ist es für den Unternehmenserfolg zentral die Bedürfnisse der Nachfrager zu kennen und auf diese einzugehen. Wandeln sich Märkte oder Bedürfnisse, müssen diese rechtzeitig erkannt werden, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Marktforschung hilft dabei diese Veränderungen zu identifizieren (KIRCHGEORG (o.J.a.), KAGERMEIER 2016: 113).

4.2 Destinationsmarketing

Über lange Zeit hinweg konnte der touristische Markt als reiner „Anbietermarkt“ klassifiziert werden. Die Nachfrage überstieg das verfügbare Angebot, wodurch die touristischen Anbieter ihre Produkte und Leistungen, wie etwa Hotelzimmer, Reisen, etc. leicht verkaufen konnten. Durch die fortschreitende Globalisierung, die Zunahme der internationalen Reiseintensität und den gesellschaftlichen Wandel hat sich der Tourismus zu einem „Nachfragemarkt“ entwickelt: Das Angebot übersteigt die Nachfrage (*siehe Kapitel 2.4, 2.5 und 2.6.*) Im Tourismus spricht man auch vom „Wettbewerb der Destinationen“. Als Destination kann jeder geographische Raum bezeichnet werden, der ein individuelles Produkt mit eigener Marke anbietet (*siehe Kapitel 2.2.2.*). Die Bandbreite einer Destination reicht von einem Land über eine Region bis zu einem kleinen Tourismusort. Darüber hinaus ist die Einstiegsschwelle um sich am touristischen Markt zu beteiligen sehr gering. Auch Destinationen in wirtschaftlich weniger entwickelten Staaten können heute kostengünstig ihre touristischen Produkte wie „eine einfache Übernachtungsmöglichkeit, Verpflegung oder eine touristische Aktivität“ bewerben. Durch die Globalisierung und die Möglichkeiten des Internets können Destinationen weltweit ihre Produkte anbieten, wodurch jede Destination

grundsätzlich mit jeder anderen, im globalen Kontext, konkurriert (vgl. KAGERMEIER 2016: 113).

Um weiterhin Gäste in die eigene Destination bzw. das Hotel anzuziehen, entscheiden sich viele Tourismusbetriebe und -verbände für die Methode des strategischen Marketings. Sie entwickeln Marketing-Konzepte, die drei wesentliche Bereiche umfassen: Zuerst wird eine „*übergeordnete Philosophie*“ bestimmt bzw. werden „*zukünftige Wunschszenarien*“ beschrieben. Anschließend entwickeln sie Marketing-Strategien, um diese Ziele zu erreichen und diese zu strukturieren. Abschließend werden mithilfe von konkreten Marketing-Maßnahmen Aktionen gesetzt, um die gewünschten Ziele zu erreichen. Diese Maßnahmen werden auch als Marketing-Mix bezeichnet (FREYER 2011: 313).

In folgender Grafik ist ein solches Marketing-Konzept in Form einer Pyramide abgebildet.

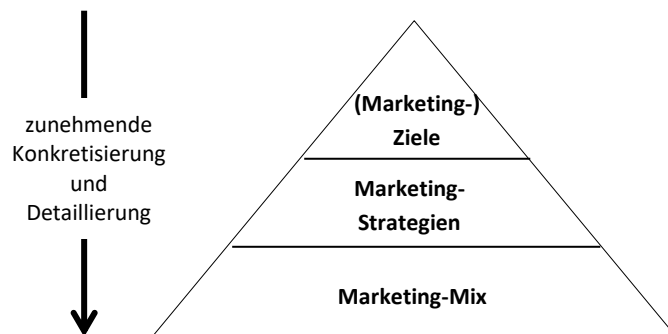


Abb. 10: Aufbau und Inhalt eines Marketingkonzepts
(Quelle: eigener Entwurf in Anlehnung an FREYER 2011: 313).

Im strategischen Marketing müssen drei grundlegende Aspekte beachtet werden: die Kunden, das eigene Unternehmen und die Mitbewerber. Es ist essentiell die Bedürfnisse der bereits gewonnen und potentiellen Kunden zu kennen, welche sich im ständigen Wandel befinden. Dabei ist ebenfalls zu berücksichtigen, wie die Kundenbedürfnisse von den Mitbewerbern abgedeckt werden. Ein Unternehmen hat die Aufgabe persönliche Wettbewerbsvorteile zu finden und mögliche Potentiale, die vom Mitbewerb noch nicht berücksichtigt werden, in Form von eigenen Produkten, aufzugreifen. Das Ziel ist hier, eine sog. USP (Unique Selling Proposition) zu erreichen. Das kann beispielsweise eine touristische Aktivität sein, die bis jetzt noch nicht angeboten wurde. Durch ein solches Alleinstellungsmerkmal ergibt sich ein veritabler Kundenvorteil, der im Tourismus aber nicht urheberrechtlich schützbar ist, da sehr oft eine Kombination von Dienstleistungen angeboten werden. Im Gegensatz dazu kann ein Industrieunternehmen seine Produkte

patentieren lassen und sich auf diese Weise die Verkaufsrechte für mehrere Jahre sichern. Im Tourismus ist eine echte USP nur schwer umzusetzen, da etwa die Gestaltung des Produktes nicht geheim zu halten ist und leicht kopiert werden kann. Für ein Tourismusunternehmen ist das aber nicht nur ein Nachteil, sondern kann auch vorteilhaft wirken, da so marktangepasste Innovationen schneller umsetzbar sind (KAGERMEIER 2016: 116f.).

4.2.1 Methoden der strategischen Analyse

Die Entwicklung von Produkten im strategischen Marketing beginnt mit analytischen Elementen. Grundsätzlich orientiert sich die Strategie an den eigenen Ressourcen und den Marktbedingungen. In der Literatur wird zwischen dem ressourcenorientierten Ansatz und dem marktorientierten Ansatz unterschieden. Der ressourcenorientierte Ansatz ist auf die internen Bedingungen ausgerichtet und fokussiert sich auf die eigenen Stärken und Potentiale des Unternehmens bzw. der Destination mit dem Ziel eine USP zu erreichen. Im Gegensatz dazu steht der marktorientierte Ansatz für die Ausrichtung auf das externe Umfeld des Unternehmens: der Kunden und der Mitbewerber (KAGERMEIER 2016: 117f.).

Bei den meisten touristischen Produkten handelt es sich um eine Kombination aus ressourcen- und marktorientierten Ansätzen. Diese Mischung aus externen und inneren Faktoren wird häufig in Form einer SWOT-Analyse (Strongness-Weakness-Options-Threats) dargestellt. Dabei orientieren sich die Stärken und Schwächen an den inneren Faktoren. Chancen und Risiken stehen hingegen für die Ausrichtung auf die externen Bedingungen. Mithilfe der SWOT-Analyse entsteht eine übersichtliche Zusammenfassung, auf meist ein bis zwei Seiten, der internen und externen Faktoren. Sie bildet den gegenwärtigen Zustand eines Unternehmens bzw. einer Destination ab, deckt strategische Lücken auf und wird entworfen um aus den Erkenntnissen Strategien zu entwickeln. Sie wird zur Analyse verwendet und bildet das Fundament für konkrete Aktionen (KAGERMEIER 2016: 117f. und FREYER 2011: 325f.).

4.2.2 Der klassische Marketingmix

Damit ein Unternehmen seine absatzpolitischen Ziele erreichen kann, werden Marktstrategien entwickelt, welche mithilfe der vier Marketing-Instrumente (4 P's) umgesetzt werden. Dieser sog. Marketingmix besteht aus:

- (1) der Produkt- und Leistungspolitik (**Product**): Darunter fallen alle Entscheidungen, die sich auf die Gestaltung des Leistungsprogramms eines Unternehmens beziehen. Im Zentrum steht die Entwicklung des Produktes, dazu zählen das Produkt-Design, die Sortimentgestaltung, Serviceleistungen, die Markenpolitik, etc. Dabei zählt die Analyse, die Planung und konkrete Umsetzung zu den Kernaufgaben der Produktpolitik.
- (2) der Preispolitik (**Price**): Dieser Aspekt des Marketingmix umfasst die Festlegung der Konditionen unter denen Produkte und Leistungen angeboten werden.
- (3) der Kommunikationspolitik (**Promotion**): Hierzu zählen alle Maßnahmen der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren aktuellen sowie potenziellen Kunden. Mithilfe von den Kommunikationsinstrumenten wie der klassischen Werbung, Direktmarketing, Sponsoring, Public Relations (PR), der Teilhabe an Messen und Events wird diese Marktkommunikation umgesetzt.
- (4) der Vertriebs und Distributionspolitik (**Place**): Dies umfasst die Entwicklung des Absatzkanalsystems, um die räumliche und zeitliche Distanz zwischen Unternehmen und Kunden zu überwinden. Zu diesem Zweck werden externe Händler eingesetzt (indirekter Vertrieb) oder die Produkte werden vom Unternehmen selbst verkauft (Direktvertrieb) (KAGERMEIER 2013: 114, KIRCHGEORG O.J.).

Das Ziel eines Unternehmens muss es sein, diese Marketinginstrumente zu einem optimalen Marketing-Mix zu kombinieren. Denn nur gut aufeinander abgestimmte Marketinginstrumente können die erhofften Ergebnisse erzielen. So können sich einzelne Instrumente reziprok verstärken. Es entstehen sog. „positive Synergien“. Im Gegenzug bewirken Ungereimtheiten im Marketing-Mix Verunsicherung und Misstrauen bei den Kunden („negative Synergien“) (FREYER 2011: 415f.).

Die einzelnen Marketinginstrumente unterscheiden sich in der taktischen bzw. strategischen Auswirkung: Sie variieren generell zeitlich, hierarchisch und funktional. Während die

Entwicklung eines Vertriebs als langfristige Aufgabe angesehen werden kann, handelt es sich bei der Preispolitik um ein kurzfristiges Instrument (FREYER 2011: 417).

Hier ist anzumerken, dass in jüngerer Vergangenheit Wirtschaftswissenschaftler diesem traditionellen Marketing-Mix mit den 4 P's weitere Instrumente hinzufügen möchten. Dabei werden neue „P's“ wie Process (Prozessorientierung), Participation and People (Personalpolitik), etc. vorgeschlagen (KAGERMEIER 2013: 114).

4.2.3 Aufbau und Etablierung einer Marke

Aus Unternehmenssicht steht das Image, das der Kunde oder die Kundin mit der Destination verbindet, im Zentrum. Damit ein Kunde oder eine Kundin ein positives Image mit der Destination verbindet, werden eigene, rechtlich geschützte Marken geschaffen, welche gleichzeitig auch darauf abzielen, sich von anderen Destinationen abzuheben. KAGERMEIER (2016: 125) definiert den Begriff Marke wie folgt:

„Eine Marke kann ein Name oder Begriff, ein graphisches Zeichen oder Symbol sowie eine Kombination aus diesen Bestandteilen (Wort-Bild-Marke) sein, mit dem Produkte oder Dienstleistungen gekennzeichnet und repräsentiert werden.“

Ein Beispiel für eine solche Wort-Bild-Marke lässt sich im Logo des Steirischen Tourismusverbandes finden. In diesem Logo wird der eigene Slogan: „Das Grüne Herz Österreichs“ in das Bild-Logo - ein grünes Herz - eingebunden. Ein Slogan kommuniziert dabei die Werbebotschaft einer Destination in Form eines einprägsamen und leicht merkbaren Spruches bzw. Satzes.



Abb. 11: Wort-Bild-Marke Steirischer Tourismusverband (Quelle: Wikipedia)

Auch die anderen österreichischen Landestourismusorganisationen setzen auf Bildmarken und Slogans. Dabei verfolgen alle das Ziel ihre Destination als Marke zu positionieren.

Da in der Vergangenheit die zahlreichen kleinen Orte und Täler es verabsäumten, sich als klare Marke zu positionieren, wird von den österreichischen Landestourismusorganisationen die Bildung von Dachmarken unterstützt. Dabei werden etliche kleineren Destinationen zu größeren Destinationen vereinigt und gemeinsam vermarktet, wodurch mithilfe von Größeneffekten die Bekanntheit gesteigert wird und folglich mehr Nächtigungen generiert werden können (KAGERMAIER 2016: 126f.)

4.2.3 Kommunikationsmittel

Die Bewerbung der Destination erfolgt mithilfe von klassischen Kommunikationsmitteln wie Printmedien, Elektronischen Medien (Radio, TV, Kino, Internet) und Medien der Außenwerbung (Plakate, Lichtwerbung, Verkehrsmittelwerbung). Als Kommunikationsmittel dienen im Bereich der Printmedien: Anzeigen in Zeitschriften, Zeitungen und Anzeigenblätter. Für elektronische Medien werden Audio Spots im Radio, Werbefilme und Spots im TV und Kino, Pop-up-Ads, Button, Banner, etc. im Internet verwendet. Im Bereich der Außenwerbung erscheinen Plakate auf Zügen, Straßenbahnen usw., City Light Poster und Großflächen an Anschlagflächen, TV-Video-Großbildwände und Laufschriftanzeigen an beleuchteten Anschlagflächen oder Litfaßsäulen (BRUHN 2015: 374).

4.2.4 Digitales Marketing

Die Bedeutungszunahme des Internets setzt sich weiter fort. Die Anzahl an Personen, die sich vor ihrer Reise über die Destination im Internet informieren, nimmt genauso wie Onlinebuchungen zu. Im Bereich des Marketings nimmt die Analyse der sog. Customer Journey eine wichtige Rolle ein. „Im Rahmen der Customer Journey wird der Prozess des Reisens nachgezeichnet – von der Vorbereitung (Inspiration, Information, Entscheidung, Buchung) über das Erlebnis (der Reise an sich) bis hin zur Reflexion (Empfehlung, Wiederkauf, Erinnerung, Zufriedenheit).“ (ÖW o.J.) Die Analyse der Customer Journey ist v.a. für Tourismusorganisationen wichtig, da sie so ihr verfügbares Werbebudget - durch die Analyse des Zusammenspiels der einzelnen Kanäle - besser verteilen und zielgerichteter

einsetzen können, was unter dem Aspekt des „globalen Wettkampfs der Destinationen“ an Bedeutung gewinnt.

Bei der Analyse kommen verschiedenste Trackingtechnologien zum Einsatz, mit welchem die Nutzerdaten sowie das Nutzerverhalten gespeichert werden. So kann mithilfe dieser Informationen personalisierte Werbung geschaltet werden, wie es im Bereich der Onlinewerbung üblich ist. Außerdem ist anzumerken, dass die Ausrichtung des digitalen Marketings auf mobile Endgeräte in den letzten Jahren gestiegen ist, da die Zahl der Menschen, die sich über Smartphones oder Tablets informieren, wächst.

4.2.5 Social-Media-Marketing

Soziale Medien ermöglichen die Verbreitung von Inhalten via Internet, in Form von Texten, Bildern, Audio- oder Videoaufnahmen innerhalb eines Netzwerkes. Beispiele von relevanten Social-Media-Kanälen sind Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube und Twitter.

Die Bedeutung solcher Netzwerke ist gestiegen, da ein hoher Anteil der Bevölkerung an ihnen regelmäßig partizipiert. Für Unternehmen stellt das Social-Media-Marketing ein kostengünstiges Tool der Eigenwerbung dar. So betreiben zahlreiche Firmen selbst einen YouTube-Kanal, eine Facebook-Seite oder besitzen einen eigenen Instagram-Account. Der Vorteil solcher Netzwerke ist, dass Unternehmen über soziale Medien mit Kunden schnell interagieren und eine große Reichweite generieren können. Dabei ist zu beachten, dass sich auf den jeweiligen Plattformen unterschiedliche Zielgruppen befinden. Während in Facebook vermehrt Personen über 25 Jahre angemeldet sind, zeichnet sich Instagram durch ein sehr junges Publikum aus. Zusätzlich ist es für Unternehmen möglich mithilfe von Influencern die eigene Destination zu bewerben, welche besonders bei Jugendlichen eine hohe Fanbase mitbringen. Bei Influencern handelt es sich um Personen, die einen eigenen Social-Media-Kanal besitzen und eine große Fangemeinde aufweisen, wodurch sie etliche Personen erreichen können. In einigen österreichischen Skigebieten wird diese Strategie des Social-Media-Marketings bereits verfolgt.

4.3 Destinationsmarketing von Wintersportorten

Einer der wichtigsten Instrumente, um zielgerichtetes Marketing zu betreiben sind Bedürfniserfassung und Gästebefragungen. Für österreichische Wintersportorte und Skigebiete stellt die T-MONA Gästebefragung der Österreich Werbung und MANOVA einen bedeutenden Ausgangspunkt für zukünftige Marketingaktivitäten dar.

Wintersportorte müssen genauso wie andere Destinationen ein strategisches Leitziel für die touristische Entwicklung der eigenen Region definieren. Von den Besonderheiten und Stärken des eigenen Angebots ausgehend, wird unter Berücksichtigung der aktuellen touristischen Trends eine Zielgruppe bestimmt, auf die die zukünftigen Marketingmaßnahmen ausgerichtet werden. Einige Eigenschaften bestimmen dabei welche Zielgruppe(n) ausgewählt werden. Die Unterscheidung erfolgt dabei nach Herkunft, Alter (Junge, Kinder, Senioren, ...), Familienstand (Alleinstehende, Paare ohne Kinder, Familien, etc.), Berufsgruppen (Schüler und Schülerinnen, Studierende, Arbeiter, Angestellte, etc.) Geschlecht, Milieu (z.B. Established Post-Materialists, *siehe Kapitel 4.5.3 Zielgruppe*), Gästetyp (Tagesgast oder Nächtigungsgast), touristische Vorlieben (Wellnesstourismus, Erholungstourismus, Sporttourismus, ...), etc. der potentiellen Kunden.

Die tatsächliche Bewerbung des Urlaubs wird nach vorherrschenden Trends vorgenommen. Hierbei steht die Inszenierung von Erlebnissen im Vordergrund. Das Erlebnis wird als zusätzliches Angebot je nach Vorlieben der Zielgruppe angeführt. Das können zum Beispiel kulinarische Erlebnisse oder Wellness-Erlebnisse sein, die zusätzlich zum Erlebnis des Skifahrens beworben werden.

An dieser Stelle sei angemerkt, dass die Bindung von Stammkunden eine schwierige Aufgabe darstellt, da Wintersportorte nicht nur mit anderen Skigebieten, sondern auch mit Destinationen, welche andere Tourismusformen wie etwa Fernreisen anbieten, konkurrieren (*siehe Kapitel 2.6*).

4.4 Destinationsmarketing in Österreich

Das Urlaubsland Österreich wird von verschiedenen Tourismusorganisationen beworben. Die Österreichwerbung steht auf Bundesebene und bewirbt Österreich unter der Marke „Urlaub in Österreich“. Die neun Landestourismusorganisationen bewerben die Bundesländer als touristische Regionen. Diesen folgen österreichweit ca. 150 Tourismusregionen, welche ihre eigenen Produkte ebenfalls positionieren. In den ca. 1600 Tourismusgemeinden werden ebenfalls mehr oder weniger Marketingaktivitäten durchgeführt. Ein Tourismusverband kann dabei sowohl einer Tourismusregion, einer Tourismusgemeinde oder einem Zusammenschluss mehrerer Tourismusgemeinden entsprechen (BUNDESMINISTERIUM NACHHALTIGKEIT UND TOURISMUS o.J.).

Wie bereits erwähnt zielt Destinationsmarketing darauf ab, die Destination als Marke zu positionieren, ganz gleich ob es sich bei der Destination um Österreich, eine Tourismusregion oder eine Tourismusgemeinde handelt. Dabei werden unterschiedliche Zielgruppen definiert und die USP der spezifischen Destination hervorgehoben, mit dem Ziel einen hohen Wiedererkennungswert zu schaffen bzw. potentielle Urlauber für die Region zu gewinnen, Stammgäste zu sichern und Nächtigungen bzw. Besuche zu generieren. Im Folgenden wird auf die nationale Tourismusorganisation Österreichs eingegangen.

4.5 Österreichwerbung

Die Österreich Werbung (ÖW) ist Österreichs nationale Tourismusorganisation. Gemeinsam mit allen österreichischen Tourismuspartnern ist sie hauptverantwortlich für die Entwicklung des Destinationsmarketings für Österreich. Sie zielt auf den Erhalt bzw. den Ausbau der internationalen Wettbewerbsfähigkeit der österreichischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft ab. Die ÖW führt die Marke „Urlaub in Österreich“, analysiert die touristischen Entwicklungen sowie die Besonderheiten der Gäste aus den wichtigsten Märkten und stellt ihr Wissen der österreichischen Tourismusbranche zur Verfügung (ÖWa (o.J.).

Der Verein „Österreichische Fremdenverkehrswerbung“ wurde 1955 gegründet und 1989 zur „Österreichwerbung“ umgetauft. Die ÖW finanziert sich durch Mitgliedsbeiträge der

Republik Österreich, der Wirtschaftskammer Österreich (WKO) und durch Leistungsbeiträge der österreichischen Tourismuswirtschaft (Landestourismusorganisationen, regionale Tourismusverbände, Betriebe etc.) für Marketingleistungen. Insgesamt 32 Mio. EUR steuerten die Republik und die Wirtschaftskammer 2018 und in den Vorjahren bei (75% Republik Österreich: 24 Mio. EUR, 25% WKO: 8 Mio. EUR). Das Gesamtbudget betrug 50 Mio. EUR. Das Vereinsstatut schreibt vor, wofür die öffentlichen Mittel ausgegeben werden dürfen. Demzufolge sollen die Tourismusdestination Österreich gestärkt und als Marke verankert werden sowie Informationen über Nachfrageänderungen und Entwicklungen an die Branche vermittelt werden (ÖWb o.J.)

An die 200 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in insgesamt 22 Büros in Wien und dem Ausland sorgen für die Einhaltung dieser Aufgaben. In der Praxis beinhalten die im Vereinsstatut festgeschriebenen Leistungen folgende Punkte:

- *„Führung der Marke „Urlaub in Österreich“: Die Marke macht Österreich als Ferienland unterscheidbar und vermittelt den emotionalen Mehrwert eines Österreich-Aufenthaltes.*
- *Bearbeitung der international erfolgversprechendsten Märkte mit innovativem, zeitgemäßem Marketing.*
- *Partner der österreichischen Tourismusbetriebe und wesentlicher Netzwerkknoten im Tourismus: Die Branche profitiert vom stets aktuellen und fundierten Wissen der ÖW über Gäste und Märkte.“ (ÖWb o.J.)*

Diese drei Hauptaufgaben werden durch öffentliche Gelder basisfinanziert und stehen allen Beteiligten der Tourismusbranche zur Verfügung. Im Rahmen von Marketingaktivitäten der ÖW können sich Tourismuspartner mit eigenen Produkten gegen eine Gebühr anschließen. Eine weitere aus öffentlichen Mitteln finanzierte Aufgabe ist die Bereitstellung von Gästeinformationen. Touristen und Touristinnen können sich im Internet-Portal www.austria.info zum Urlaubsland Österreich informieren und Angebote einholen. Die Informationen stehen derzeit in 22 Sprachen zur Verfügung (ÖWb o.J.).

4.5.1 Marketingaktivitäten der Österreichwerbung

Die ÖW fokussiert ihre Aktivitäten auf die Märkte der drei geographischen Räume Westeuropa, Central Eastern Europe (CEE) und Übersee. Diese sind für 96 Prozent der Nächtigungen in Österreich verantwortlich und weisen das größte Wachstumspotenzial auf.

In vielen Märkten ist die ÖW mit einem Büro vertreten, wobei kleinere Staaten einem bereits bestehenden Büro zugeteilt werden. Im Raum Zentraleuropa übernimmt das Büro in Ungarn ebenfalls die Märkte Kroatien, Slowenien und Slowakei. Eine eigene Außenstelle gibt es für Polen, die Tschechische Republik und Rumänien, wobei das Büro der Russischen Föderation zusätzlich den ukrainischen Markt bearbeitet. Bei dem, nach geographischen Gesichtspunkten, größten Raum Übersee konzentriert sich die ÖW auf die Märkte USA und Australien sowie Asien (China, Japan, Südkorea, Arabische Länder, Südostasien, Indien). Der Raum Westeuropa umfasst die Staaten Deutschland, Schweiz, Italien (Türkei), Frankreich, Spanien, Niederlande, Großbritannien, Dänemark & Schweden und Belgien. Hier ist anzumerken, dass die Einteilung des Raumes Westeuropa großräumlich nach historisch-kulturellen Bestimmungen vorgenommen wird (ÖW 2019b).

1.500 Marketingaktivitäten pro Jahr gehen auf die ÖW zurück. Die einzelnen Aktionen sind dabei sehr vielfältig: neben klassischer Werbung in Printmedien sowie auf Plakaten, Werbefilme in Kinos und TV, Interviews im Radio, sowie der Pressearbeit werden Social Media und Onlineaktivitäten verstärkt eingesetzt. Darüber hinaus veranstaltet die ÖW Schulungen für Reisebüros und Reiseveranstalter (ÖWb o.J.).

4.5.2 Marke „Urlaub in Österreich“

Wie auch bei anderen Marketingorganisationen üblich, wird mit einer Marke, in diesem Fall „Urlaub in Österreich“, versucht, die Einzigartigkeit der Destination Österreich herauszustreichen. Dabei ist es das Ziel das Tourismusland Österreich als Urlaubsdestination zu positionieren, in dem Kultur- und Naturerlebnisse sowie Regeneration zusammen mit einer qualitätsvollen Kulinarik und Gastfreundschaft erfahren werden können. Im Bereich der Kunst und Kultur wird Österreich als „kulturelles Zentrum Mitteleuropas“ präsentiert, wodurch Kulturinteressierte angesprochen werden sollen. Im Zeitalter des Erlebnistourismus steht „Urlaub in Österreich“ für die Möglichkeit einzigartige, individuelle Erlebnisse und Erfahrungen sammeln zu können. Die Österreich Werbung folgt somit dem gegenwärtigen Trend der Erlebnisorientierung. Vier Werte sollen mit der Marke verbunden werden: Kreativität, Lebensfreude, Verbundenheit und Achtsamkeit. Im Zentrum steht dabei

die „inspirierende Entfaltung“ die über das reine Erlebnis hinausragt und den Bereich der Selbstverwirklichung miteinbezieht. (ÖWe o.J.).

4.5.3 Zielgruppe

Die Österreichwerbung möchte mit ihrer Marke eine mit guten finanziellen Mitteln ausgestatte und häufig reisende Zielgruppe ansprechen. Sie zielt auf die Oberschicht und Obere Mittelschicht ab, bei denen die Individualisierung, Selbstverwirklichung und der Genuss im Vordergrund stehen. In den Sinus-Meta-Milieus³ wird diese Zielgruppe als „Established Post-Materialists“ bezeichnet. Durch die Vorbildfunktion der EPMs innerhalb der Gesellschaft, sollen weitere Gäste aus anderen Milieus angezogen werden. Denn wohin EPMs reisen, folgen ihnen zukünftig die umgebenden Milieus nach (ÖWc o.J.).

Die ÖW definiert die Established Post-Materialists wie folgt: Sie sind zwischen 35 und 65 Jahre alt, meist verheiratet mit Kindern. Mit einem überdurchschnittlichen hohen Bildungsstand ausgestattet verfügen sie über eher hohe Einkommen und sind besonders reiseaffin. Kurz- und Städtereisen werden bevorzugt, wobei meistens zweimal pro Jahr verreist wird. Sie zeichnen sich durch ihr großes Interesse an Kunst und Kultur sowie Ästhetik aus. Als selbstbewusste Reisende streben sie nach Selbstverwirklichung die auch gerne gutes Essen und Trinken genießen möchten. Bei einer Reise sollen sich Entspannung und Aktivität abwechseln, wie etwa Wellnessangebote gepaart mit Skifahren oder Wandern. Sie sind hohe Qualitätsstandards gewöhnt und erwarten dies auch im Service sowie in der Gastronomie. Authentizität sowie das Kennenlernen von Land und Leuten stehen im Zentrum. Darüber hinaus möchten sie die freien Naturlandschaften genießen und nehmen gerne an Kulturveranstaltungen teil (ÖWc o.J.).

³ Bei den Sinus-Meta-Milieus handelt es sich um ein länderübergreifendes Einteilungsmodell der Gesellschaft in soziale Gruppen, welches vom Sinus-Institut, einem deutschen Marktforschungsunternehmen, entworfen wurde. Dabei weisen Menschen, die einem Milieu zugeteilt werden, Ähnlichkeiten in ihrer „Lebensauffassung und Lebensweise“ auf. Bereits für mehr als 40 Länder wurde ein solches Modell entwickelt (SINUS INSTITUT o.J.). Dabei ähneln sich in beinahe allen Staaten die Werte, Lebensstile und Konsumpräferenzen der jeweiligen Milieus.

4.5.4 Digitales Marketing

Im Rahmen der gerade stattfindenden umgreifenden Veränderungen im Bereich der Digitalisierung, welche auch das Marketing betrifft, verfolgt die ÖW das Ziel, sich als Netzwerknoden im österreichischen Tourismus zu etablieren. Eine zentrale Bedeutung kommt der Sammlung und Analyse von Daten zu. Dafür wurden zwei Pilotprojekte im Bereich Echtzeit-Buchungsdaten und Programmatische Werbung ins Leben gerufen.

Eine Kooperation mit dem Unternehmen easybooking ermöglicht die Sammlung von Buchungsdaten in Echtzeit und stellt diese grafisch in Form einer Landkarte dar. Derzeit nehmen 3.000 österreichische Betriebe teil und helfen mit Daten in Echtzeit zu sammeln. Das bringt im Bereich des Marketings große Vorteile, da schneller Daten über die Herkunft der Gäste gesammelt werden und Informationen darüber nicht erst mit einmonatiger Verzögerung in Form der gängigen Erhebungsmethoden (z.B. monatlich erscheinende Nächtigungsstatistik) verfügbar sind. Durch diese Methode sind Entwicklungen sowie Trends frühzeitig beobachtbar, wodurch Betriebe und Tourismusverbände schneller auf den Markt reagieren können. Das macht insbesondere im Hinblick auf die Zimmerauslastungen von Beherbergungsbetrieben sowie der genaueren Konkurrenzanalyse, ermöglicht durch Echtzeitdaten, Sinn (BUNDESMINISTERIUM FÜR NACHHALTIGKEIT UND TOURISMUS 2019: 35).

Das zweite große Projekt besteht aus der Analyse der von der ÖW geschalteten Onlinewerbung mithilfe eines eigenen Adservers, welcher den Erfolg von Internetwerbung misst. Alle von der ÖW durchgeführten Online-Kampagnen werden mithilfe dieses Adservers bespielt, wodurch anonymisierte Daten gesammelt werden, welche dabei helfen, den Erfolg der Marketingkampagnen tagesaktuell zu erfassen. Die neun Landestourismusorganisationen bespielen ihre Marketingkampagnen fortschreitend auch über denselben Adserver. Hierdurch entsteht ein großer Pool an Daten, der für das „gezielte Targeting in künftigen Kampagnen“ verwendet wird. Mithilfe der generierten Daten wird ein Gesamtbild eines Marktes entworfen, um Aussagen über die Vorlieben einzelner Märkte zu treffen. Die Erkenntnisse werden dann entsprechend in den Kampagnen berücksichtigt. (BUNDESMINISTERIUM FÜR NACHHALTIGKEIT UND TOURISMUS 2019: 35-36).

Die Zusammenarbeit sowie die Kooperation und das Denken in Netzwerken ist ein zentraler Bestandteil modernen Onlinemarketings. Der Adserver ist ein Beispiel dafür, wie Daten

gesammelt und geteilt werden. So erhalten neben den Landestourismusorganisationen all jene Betriebe bzw. andere Tourismusverbände, welche Marketingprogramme der ÖW erwerben, Zugang zu den gesamten Daten und Analysen des Adservers. (ÖW 2017a).

Im Zuge der Datensammlung werden eigene Verhaltensprofile entworfen. Es wird analysiert, wie lange sich eine Person auf einer Website aufhält, welchen Inhalt sie liest, usw. Destinationen erhalten durch die Sammlung der spezifischen Daten Informationen, wie ihr eigene Website aufgebaut werden soll, damit der Kunde oder die Kundin eine Reise bucht. Das Ziel ist es, eine modulare Website anzubieten. D.h. die Websites werden je nach Verhaltensprofil zusammengestellt. Wie die einzelnen Module aneinandergereiht werden, hängt hierbei von Vorlieben des jeweiligen Users ab. Personen, die z.B. nachweislich am liebsten Videos ansehen, wird ein Video an der ersten Stelle der Website angezeigt (ÖW 2017a).

In einem weiteren Pilotprojekt wurde eine Kooperation mit Telekomanbietern, zur Erfassung von Bewegungsmustern von Gästen innerhalb eines Tourismusortes, geschlossen. Mithilfe der GPS-Daten von Smartphones werden Bewegungsmuster und Besucherdaten vor Ort, z.B. in einem Skigebiet erfasst. Zusammen mit der Nationalität der Gäste führen solche Bewegungsmuster zur Offenlegung von Kumulationspunkten. Das Wissen darüber ist insbesondere für Tourismusorganisationen in der spezifischen Destination interessant, da sie so personalisierte Marketingkampagnen schalten können. Einzelne Events im Ort, Restaurants, Skischulen, etc. können so gezielter beworben werden (ÖW 2017a).

4.5.5 Social-Media-Marketing

Die Rolle von Social Media Marketing für österreichische Destinationen nimmt zu, was steigende Nutzerzahlen auf den einzelnen Plattformen beweisen. Bereits 11% der Gäste, die im Winter 2017/18 einen Österreichurlaub buchten, hatten eine Social-Media-Plattform als ersten Berührungspunkt mit Österreich als Urlaubsland (ÖWd o.J.). Die Österreich Werbung nutzt diesen Trend, indem sie einerseits selbst eigene Accounts in diversen Social-Media-Plattformen führt und andererseits auch Marketingkampagnen dort umsetzt. Selbst vertreten ist die Österreich Werbung mit einem eigenen Account auf Facebook, Instagram und YouTube, wo sie für „Urlaub in Österreich“ wirbt. Marketingkampagnen abseits des

eigenen Accounts werden auch mithilfe von Influencern umgesetzt, die einzelne Destination innerhalb Österreichs bewerben. Mit ihren auf den Social-Media-Kanälen hochgeladenen Fotos und Videos erreichen sie teilweise ein Millionenpublikum.

4.5.6 Tourismusstrategie 2020

Die Tourismusstrategie 2020 der ÖW orientiert sich an den allgemeinen tourismuspolitischen Zielen des Staates Österreich. Das erklärte Ziel: „die Position Österreichs als eine der führenden Tourismusdestinationen in der Welt zu halten und weiter auszubauen“ (SPARKASSE 2019).

Das Regierungskonzept sieht mit dem sog. „Plan T“ die Schaffung eines eigenen Tourismus-Satellitenkontos vor. In diesem wird beschrieben, dass die alleinige Analyse der Nächtigungs- und Ankunftsahlen nicht ausreicht, um die Situation des Tourismus bewerten zu können. Als Lösung dient ein Tourismus-Satellitenkonto, in welchem Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte sowie andere Indikatoren errechnet werden (SPARKASSE 2019).

Durch die neuen Berechnungen wären regionalpolitische Förderungen mit dem Ziel des Disparitätenausgleichs leichter argumentierbar und steuerbar, da die aktuellen touristischen Situationen der Tourismusgemeinden genauer erhoben werden. Seitens der politischen Verantwortlichen ist eine bessere Einschätzung der Situation zu erwarten. Darüber hinaus können Rückschlüsse auf gesamtstaatlicher Ebene über die Verhältnisse der Investitionen zu den Umsätzen und Gewinnen von Tourismusgemeinden erhoben werden. Förderprogramme können so einerseits gezielter jene Destinationen erreichen, die eine hohe touristische Abhängigkeit aufweisen und andererseits lässt sich der Erfolg von Förderprogrammen bzw. getätigten Investitionen leichter messen.

5. Ostmitteleuropäische Herkunftsmärkte

5.1 Mitteleuropa

Die Gliederung in Großräume kann nach verschiedenen Prinzipien durchgeführt werden, wobei die Einteilung nach kulturräumlichen Faktoren die geeignetste erscheint, um die „kulturelle und gesellschaftliche Vielfalt Europas mit dem praktischen Nutzwert zu wenigen Einheiten zusammenzufass[en]“ ohne national-politische Bestrebungen zu berücksichtigen (JORDAN 2005: 163f.) Europa wird nach Empfehlung des Ständigen Ausschusses für geographische Namen (StAGN)⁴ nach solchen kulturräumlichen Faktoren in sechs Großregionen eingeteilt: Südeuropa, Westeuropa, Mitteleuropa, Nordeuropa, Osteuropa und Südosteuropa. Während Europa nach Großraumregionen in der Wissenschaft nach kontroversen Ansätzen eingeteilt wird, wird für die vorliegende Arbeit der kulturräumliche Ansatz des StAGN verwendet, mit der Region Mitteleuropa als Forschungsgebiet.

Staaten die heute Mitteleuropa hinzugezählt werden, zeichnen sich durch zahlreiche Gemeinsamkeiten nach kulturräumlichen Faktoren aus. Der Kulturraum Mitteleuropa kann nach JORDAN (2005: 164ff.) durch folgende acht Faktoren – die „von historischer Dimension und nachhaltiger Wirkung sind“ – von den anderen Großraumregionen Europas abgegrenzt werden:

- „Historische Prägung durch deutsche und jüdische Kultur (als Spezifikum) zusätzlich zu slawischen, romanischen, ungarischen u.a. Kulturschichten (die außerhalb Mitteleuropas auch vorhanden sind)“ (JORDAN 2005: 165).
- „Nebeneinander oder zeitliche Abfolge von Protestantismus und Katholizismus, während Orthodoxie und Islam nur randliche Rollen spielen“ (Ebd.)
- „Im Vergleich zu Ost- Und Südosteuropa frühe Entwicklung eines Städtesystems und eines Bürgertums als Gegengewicht zu Adel, Landesherren und Kirche“ (Ebd. 166).
- „Frühe Existenz eines freien, keinem Grundherrn untergeordneten Bauerntums“ (Ebd.).
- „Tradition lokaler und regionaler Selbstverwaltung als Folge früheren politischen Partikularismus“ (Ebd.).
- „Kulturelle (Sprache, Religion) und ethnische Vielfalt innerhalb von Staaten“ (Ebd.).

⁴ Es handelt sich um ein Gremium im deutschsprachigen Raum, welches das Ziel verfolgt, geographische Namen zu standardisieren. Die Empfehlungen werden von Wissenschaftlern und Praktikern aus Österreich, der Schweiz und Deutschland aus den Fachbereichen Topographie, Kartographie, Geographie und Sprachwissenschaft abgegeben (SPEKTRUM o.J.).

- „Politisch und wirtschaftlich stets dem Kontinent zugewandt (und nicht nach Übersee orientiert)“ (Ebd. 167).
- „Im Vergleich zu Westeuropa verspätete, gegenüber Ost- und Südosteuropa aber frühe Industrialisierung“ (Ebd.).

JORDAN betont, dass einzelne Faktoren auch in anderen Regionen in unterschiedlichen Ausprägungen vorhanden sind, aber erst, wenn in einer Region „die meisten dieser acht Faktoren mit großer Intensität wirken“, wird sie dem Kulturraum „Mitteleuropa“ zugerechnet. Innerhalb der Regionen können aber dennoch Unterschiede in der Intensität auftreten, weshalb zwischen „Kernräumen“ und „Peripherien“ differenziert wird (Ebd. 164).

Nach dieser Definition werden Mitteleuropa dabei einerseits ganze Staaten und andererseits Regionen innerhalb von Staaten hinzugezählt, die sich nach nationalstaatlichen Grenzen in einer anderen Großraumregion befinden. Nach politischen Grenzen vollständig hinzugerechnet werden die deutschsprachigen Staaten Schweiz, Deutschland und Österreich, die Visegrád-Staaten Polen, Ungarn, Tschechische Republik und Slowakei, die südlichsten Länder Slowenien und Kroatien sowie die baltischen Staaten Estland, Lettland und Litauen. Nach kulturräumlichen Kriterien umfasst Mitteleuropa zusätzlich die russische Exklave Kaliningrad, die nordwestliche Region Grodno in Weißrussland, Galizien im Westen der Ukraine, den westlichen Teil Rumäniens mit den Ost- und Südkarpaten als Grenze, die Woiwodina im Norden Serbiens, Südtirol und das nordöstliche Italien sowie Elsass und Teile Lothringens in Frankreich (Ebd. 167ff.).

5.2 Ostmitteleuropäische Herkunftsmärkte als Forschungsgebiet für den Österreichischen Wintersporttourismus

Das östliche Mitteleuropa wurde für diese Arbeit auf folgende Länder eingegrenzt: Die Visegrád-Staaten Polen, die Tschechische Republik, Slowakei und Ungarn sowie die südlichen Staaten Slowenien und Kroatien. Bei dem Großteil dieser Länder handelt es sich um Nachbarstaaten Österreichs, wodurch die Beziehung auch in touristischer Hinsicht eine große Bedeutung zukommt. Dasselbe gilt ebenfalls für Polen und Kroatien, die zwar nicht direkt an Österreich angrenzen, aber dennoch von großer Bedeutung sind, da eine gemeinsame Geschichte mit ähnlicher kultureller Identität vorhanden ist und seit dem Fall des Eisernen Vorhangs auch eine engere wirtschaftliche Zusammenarbeit besteht, die sich

auch in zunehmenden Tourismusströmen nach Österreich zeigt. Die Staaten Ukraine, Rumänien und Serbien können nach kulturellräumlichen Kriterien teilweise Ostmitteleuropa hinzugerechnet werden. Da in der Statistik die Abgrenzung nach Herkunftsmärkten aber nach politisch-administrativen Grenzen erfolgt, wurden diese Länder nicht in die Analyse miteinbezogen. Die baltischen Staaten werden Ostmitteleuropa ebenfalls häufig zugeordnet, spielen aber hinsichtlich ihrer kulturellen und historischen Verbindungen mit Österreich eine untergeordnete Rolle und weisen auch im Tourismus keine große Bedeutung für Österreich auf. Deshalb wurden auch diese nicht mitberücksichtigt.

5.3 Sozioökonomische und politische Entwicklungen

In diesem Kapitel sollen die sozioökonomischen und politischen Entwicklungen Ostmitteleuropas angeführt werden, die ab dem Zusammenbruch des kommunistischen Systems einsetzten und zu einer steigenden touristischen Ausreiseintensität von den ehemals sozialistischen Staaten Ostmitteleuropas nach Österreich führten. Die Veränderungen des Outbound Tourismus eines Landes gründen sich generell auf ein Zusammenspiel zahlreicher Faktoren: „Es sind neben politischen und wirtschaftlichen auch kulturelle, soziale und technische Einflüsse [...] wie der Wandel der Urlaubs- und Freizeitgewohnheiten, der Wandel von Strukturmerkmalen der Bevölkerung (Alters-, Berufs- und Bildungsstruktur), die Sozialgesetzgebung, Leistungsfähigkeit und Werbeaktivität von Fremdenverkehrsgebieten, die technische Entwicklung und Verbreitung der Verkehrsmittel.“ (JORDAN 1990: 146) Unter dem Gesichtspunkt eines politisch-ökonomischen Wandels transformieren sich Tourismusströme zwischen zwei Staaten im Allgemeinen durch:

- „Veränderungen der außenpolitischen Beziehungen zwischen Staaten,
- Veränderung der Haltung von Staatsorganen gegenüber der Freizügigkeit ihrer Bürger
- Änderungen der staatlichen Fremdenverkehrspolitik und
- markante Einschnitte in der weltwirtschaftlichen Entwicklung oder
- in der wirtschaftlichen Entwicklung einzelner Staaten.“ (JORDAN 1990: 146)

5.3.1 Situation während des Sozialismus

Während es in West-, Mittel- und Nordeuropa aufgrund steigender Einkommen, Wirtschaftswachstum, sinkender Arbeitslosigkeit sowie mehr Freizeit zu einem Anstieg der Urlaubseisen pro Person ab den 1950er Jahren und zum Boom der Tourismusbranche kam (siehe 2.4 *Geschichte des Tourismus*), war der Tourismus in Ostmitteleuropa grundlegend anders organisiert. Anstelle eines nach den Grundsätzen des freien Marktes organisierten Fremdenverkehrs und einer existierenden Reisefreiheit, war Tourismus im Kommunismus Aufgabe des Staates, welcher den jährlich stattfindenden Urlaub hoch subventionierte (FREYER 2015: 25) und die Reisefreiheit der Menschen einschränkte. Von der wirtschaftlichen Abschottung der kommunistischen Regierungen war auch der Tourismus betroffen, wodurch Auslandsreisen ins Westliche Europa unter wenigen Ausnahmen verboten waren, insbesondere auch im Hinblick auf die „Gefahr der ‘Infizierung’ mit abweichendem Gedankengut“ (PAESLER 2004: 557). Die Öffnung des Outbound Tourismus in die westlichen Nachbarländer Europas erfolgte bei den meisten ostmitteleuropäischen Staaten erst nach der politischen Wende, welche ab 1989 einsetzte, wodurch Übernachtungen von Gästen aus Sozialistischen Ländern in Österreich vor 1989 (mit Ausnahme von ungarischen Gästen) de facto nicht existierten. Die einzige Möglichkeit ins Ausland zu reisen waren ebenfalls Sozialistische Staaten, weshalb Urlaube meist in Sozialistischen Nachbarländern oder im Inland verbracht wurden. In der DDR fielen beispielsweise 80% der Urlaubsreisen aufs Inland und die wenigen Auslandsurlaube führten in die benachbarten Sozialistischen Länder (FREYER 2015: 25). Außerhalb Mitteleuropas waren v.a. die Badeorte am Schwarzen Meer sehr beliebt (WILLIAMS und BALAZ 2000: 6, JORDAN 1990: 158).

Im sozialistischen System wurde Tourismus einerseits zu den Grundbedürfnissen der erwerbsfähigen Bevölkerung gezählt und die Versorgung von Urlaub als Aufgabe des Staates angesehen, weshalb die jährlich stattfindende Urlaubsreise staatlich organisiert und gefördert wurde (FREYER 2015: 25). Andererseits wurden „alle Lebens- und Wirtschaftsbereiche – somit auch der Tourismus – [...] der Erreichung der politisch-ideologischen Ziele untergeordnet: dem ‘Kampf des Kapitalismus’ [...]“ (PAESLER 2004: 556). So „gehörten Veranstaltungen zur politisch-ideologischen Indoktrination [während der

staatlich bzw. gewerkschaftlich organisierten Urlaube oftmals] zum Pflichtprogramm des Aufenthalts“ (PAESLER 2004: 559).

Die Überlegenheit und der Fortschritt des Kommunismus sollten auch in statistischer Hinsicht untermauert werden. Im Bereich des Tourismus wurde die Reisetatistik veröffentlicht, bei der es sich meist um geschönte Versionen handelte und Krisen oder Probleme bewusst ausgelassen wurden, weshalb sich die wissenschaftliche Aussagekraft reduziert. Erst ab der politischen Wende im Jahr 1989 und den nachfolgenden Jahren wurde in vielen Staaten Ostmitteleuropas eine Reisetatistik nach west- bzw. mitteleuropäischem Vorbild etabliert. Darüber hinaus sind quantitativen Aussagen über die Tourismusintensität innerhalb der Sozialistischen Länder vor der politischen Wende nicht möglich, da die Erhebungsmethoden oft verändert wurden bzw. sich auch die Definition von Tourismus von Land zu Land unterschieden (PAESLER 2004: 555ff.).

Aufgrund der schlechten wirtschaftlichen Lage sowie hoher Verschuldung bei den westlichen Staaten, öffneten in den 1970er Jahren einige der Sozialistische Staaten den Einreisetourismus aus den westlichen Staaten, mit dem Ziel Deviseneinnahmen zu generieren, die dringend benötigt wurden, um „Importe aus Hartwährungsländern“ zu erwerben und die Schulden zurückzuzahlen. Dabei wurden Reiserouten westlicher Touristen und Touristinnen vorgegeben und observiert, um Berührungspunkte mit der ansässigen Bevölkerung zu unterbinden (PAESLER 2004: 557). Um wirtschaftlich von dem Einreisetourismus zu profitieren und höhere Deviseneinnahmen zu generieren, mussten Gäste aus dem Westen höhere Preise für die Übernachtungen bezahlen als die einheimische Bevölkerung. Zusätzlich war der Zugang der westlichen Touristen und Touristinnen in den meisten Sozialistischen Staaten starken Reglementierungen ausgesetzt, da nur eine „ghettoartige Begrenzung des Westtourismus auf einige Ausländerhotels“ das Zusammenbrechen des sozialistischen Tourismussystems mit einem niedrigen Preisniveau verhindern konnte (JORDAN 1990: 156). Diese gängige Vorgehensweise wurde von Ungarn ab 1978 und Jugoslawien ab 1952 verworfen, indem der Einreisetourismus für den Westen in beiden Staaten massiv geöffnet wurde. Im Fall Jugoslawiens war diese Öffnung auch eine Folge der Loslösung von der Sowjetunion und Beginn eines selbstbestimmten politischen und ökonomischen Systems unter Tito. Die Wirtschaft beider Staaten konnte durch diese Öffnung des Einreisetourismus stark profitieren. „Alle anderen Staaten des einstmals

sozialistischen Blocks behielten das Modell des sozialistischen Fremdenverkehrs bis zu den politischen Umwälzungen des Jahres 1989 bei und ließen Westtourismus nur in ghettoartiger Begrenzung zu“ (JORDAN 1990: 156).

5.3.2 Politische Wende und Transformation der Wirtschaft, Politik und Gesellschaft

Die politischen Umwälzungen wurden 1989 durch die Öffnung des Eisernen Vorhangs zwischen der Grenze Österreich-Ungarn und dem anschließenden Fall der Berliner Mauer, eingeleitet. Eine Reihe von Ereignissen führte zu diesem Systemumbruch, welcher hauptsächlich aber durch die unrentable Wirtschaftsweise des kommunistischen Systems bedingt war. Für die Transformationsländer Ostmitteleuropas bedeutete der politische Umbruch „eine mehr oder weniger starke Hinwendung zum westeuropäischen politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen System“ (PAESLER 2003: 560), wobei das Ziel verfolgt wurde, zu den westlichen Nachbarländern aufzuschließen. Die neu gegründeten Regierungen leiteten zahlreiche Reformen ein, die im Allgemeinen:

- Veränderungen des politischen Systems,
- Veränderungen im Wirtschaftssystem, wie etwa Einführung der Marktwirtschaft sowie der Öffnung des Marktes für ausländische Investoren,
- einen gesellschaftlichen Strukturwandel,
- der „Wandel von Denk- und Verhaltensweisen“ und
- einer fortschreitenden wirtschaftlichen sowie politischen Integration mit dem Westen beinhaltete (LANG 2001: 13f.).

Im Bereich der Transformation des politischen Systems wurden rechtliche und institutionelle Reformen vorangetrieben, die eine Gewaltenteilung, eine neue Verfassung und neue Wahl- und Parteiengesetze mit regelmäßig stattfindenden freien Wahlen vorsahen. Das Einparteiensystem wurde abgeschafft und die Grundlagen für einen Rechtsstaat aufgebaut (SEGERT 2013: 188).

Die Planwirtschaft wurde durch die Marktwirtschaft abgelöst, welche mit sog. „sharp-shock“ Wirtschaftsreformen eingeleitet wurden. Diese orientierten sich am Liberalismus, hatten das Wirtschaftssystem des westlichen Europas zum Vorbild und beinhalteten im Wesentlichen: Marktliberalisierung, Privatisierung, Währungskonvertibilität und Handelsliberalisierung in Kombination mit makroökonomischer Stabilisierung (WILLIAMS und

BALAZ 2000: 1). Parteieigene Unternehmen wurden verstaatlicht. Staatliche Betriebe wurden in einem ersten Schritt in selbstbestimmte öffentliche Unternehmen umgewandelt, oftmals in Form einer Aktiengesellschaft, in der die Staaten zu Anfang noch 100 Prozent der Aktien hielten. Die eigentliche Privatisierung erfolgte anschließend in drei Phasen: Personen die durch den Sozialismus enteignet wurden, erhielten in der Phase der *Restitution* ihr Eigentum zurück. Im Laufe der „kleinen Privatisierung“ wurden kleinere Unternehmen verkauft, die insbesondere von einheimischen Bürgerinnen und Bürgern erworben wurden. In der Phase der „großen Privatisierung“ wurden die großen Unternehmen privatisiert, wobei in dieser Phase auch ausländische Investitionen eine tragende Rolle spielten. Die Privatisierung der großen Betriebe erfolgte in Tschechien beispielsweise in Form einer Voucher-Privatisierung, bei der jeder Bürger oder jede Bürgerin die Möglichkeit besaß Unternehmensanteile gratis zu erwerben. Im Endeffekt profitierten aber v.a. die Eigentümer der Investmentfonds, die die Anteile der Bevölkerung gegen geringe Summen aufkauften. (SEGERT 2013: 197f., 202-204).

Im Zuge der Wirtschaftsreformen und der Liberalisierung kam es anfänglich zu Produktionseinbrüchen und einen Preisanstieg durch erhöhte Inflationsraten in allen ostmitteleuropäischen Märkten. In den ersten Jahren nach der politischen Wende, insbesondere im Jahr 1992 gab es ein ostmitteleuropaweites negatives wirtschaftliches Wachstum von -10,8 Prozent (Quelle: Weltbank). Die verabschiedeten Gesetze und Reformen führten langfristig zu einer Stabilisierung der Wirtschaft mit ökonomischem Wachstum und einer Eindämmung der Inflation (LANG 2001: 13). Ein Grund dafür stellten auch ausländische Direktinvestitionen dar. Dennoch dauerte es ca. 6 bis 10 Jahre bis das Produktionsniveau von 1989 wieder erreicht wurde.

Ausländische Direktinvestitionen „gelten als eines der wichtigsten Instrumente zur Unterstützung einer erfolgreichen Transformation Osteuropas zur Marktwirtschaft sowie zur Verringerung der Wohlstandsunterschiede zwischen West und Ost. [...] Mit ihnen sind zumeist Ressourcentransfers in Form von Kapital, Technologie, Forschung, Management usw. verbunden. Dadurch wird die Produktionskapazität der Gastländer verbessert.“ (STANKOVSKY 1996: 123 und 124, vgl. nach UNCTAD: 1995) Durch die Zunahme an

ausländischen Direktinvestitionen wird somit das Wirtschaftswachstum angekurbelt und die Arbeitslosigkeit verringert.

Die Transformation bewirkte anfänglich eine generelle Verringerung der Einkommen in allen ostmitteleuropäischen Staaten. In Tschechien „sank das durchschnittliche Realeinkommen [bis 1991] und erreichte 70 Prozent des Niveaus von 1989. Erst 1996 erreichte es wieder 100 Prozent.“ (SEGERT 2013: 204) Der Produktionseinbruch führte auch zu einem Anstieg der Arbeitslosigkeit. Wie in folgender Tabelle abgebildet, waren Arbeitslosenraten von über 10 Prozent keine Seltenheit.

Arbeitslosigkeit ostmitteleuropäischer Staaten 1990 bis 2005				
Land	1990	1995	2000	2005
Tschech. Rep.	0,7	4,0	8,3	7,5
Polen	6,5	14,9	15,1	17,6
Ungarn	1,4	10,2	6,4	7,3
Slowakei	1,2	13,1	18,0	15,3
Slowenien	7,3	7,4	6,6	7,2

Tab. 4: Arbeitslosigkeit ostmitteleuropäischer Staaten 1990 bis 2005 (Quelle: EBDR, Eigene Darstellung in Anlehnung an SEGERT 2013: 196.)

Darüber hinaus führten der wirtschaftliche Systemwandel und die Reformen der sozialen Sicherung zu einem Wandel der Gesellschaftsstruktur: Im Zentrum dieser Veränderungen standen die drei Prozesse: „Deagrarisierung, Deindustrialisierung und Tertiarisierung“. Die Umsetzung und Einleitung dieser Prozesse unterschieden sich länderspezifisch aufgrund von unterschiedlichen Transformationsvoraussetzungen. Während für die Tschechische Republik, die Slowakei und Slowenien v.a. der Abbau des verhältnismäßig hohen Industriesektor-Anteils eine Hürde darstellte, war für Polen die Reduktion des Agrarsektors ein wichtiger Entwicklungsschritt (LANG 2001: 13). Neben dem sektoralen Wandel mussten soziale Sicherungssysteme geschaffen werden, die die ineffizienten und teuren sozialistischen Systeme erneuerten, dazu zählte insbesondere die Neugestaltung des staatlichen Pensionssystems, der Gesundheitsversorgung und der Arbeitslosenversicherung (SEGERT 2013: 189 nach KITSCHT 2004: 88).

Die Transformation vollzog sich auch in den Denk- und Verhaltensweisen der Bevölkerung, wobei sich diese nur langsam vollzog, da die Staaten Ostmitteleuropas über Jahrzehnte hinweg im Sozialismus lebten. Dabei hatten ostmitteleuropäische Staaten eine bessere Ausgangsbasis als viele andere Staaten Ost- und Südosteuropas, da sich die „soziokulturellen Parameter weniger stark auf paternalistischen und klientelistischen Traditionen basieren“ (LANG 2001: 14).

Die Annäherung an den Westen erfolgte auch mithilfe wirtschaftlicher Kooperationen, die von Seiten der EG insbesondere aus Deutschland forciert wurden. So wurden Zölle mithilfe des 1991 ratifizierten Assoziierungsabkommen zwischen den Staaten Ostmitteleuropas und der EG abgebaut. Mit dem Nato-Beitritt Polens, Ungarns und der Tschechischen Republik im Rahmen der Nato-Osterweiterung von 1999, rückte Ostmitteleuropa im weiteren Verlauf noch näher an den „Westen“.

5.3.3 Rolle des EU-Beitritts

Der EU-Beitritt von 2004 der Länder Polen, Ungarn, der Tschechischen Republik, Slowenien und Slowakei markierte den vorläufigen Höhepunkt einer Intensivierung der wirtschaftlich und politischen Zusammenarbeit zwischen den ehemals Sozialistischen Ländern Ostmitteleuropas und den „westlichem“ Europa. Kroatien trat der EU zuletzt am 1. Juli 2013 bei.

Jene Länder sahen im EU-Beitritt eine „Annäherung an den 'Westen' einen zunehmenden Sicherheits- und Stabilitätsgewinn, eine Hoffnung auf Wohlstand und Modernisierung sowie eine Zugehörigkeit zur westeuropäischen Kultur.“ (STEINLECHNER 2018: 19 nach LUGMAYR 2002: 28) Für die EU bedeutete die Osterweiterung auch eine Verhinderung einer möglichen „Rückorientierung auf die Russische Föderation“. Der EU-Beitritt der ostmitteleuropäischen Staaten markiert überdies eine Veränderung der geopolitischen Lage Österreichs (STEINLECHNER 2018: 19 nach LUGMAYR 2002: 55). Es folgte die Ratifizierung des Schengener Abkommens⁵ im Dezember 2007, welche nun Ostmitteleuropäern erleichterte Reisebedingungen durch Wegfall der Grenzkontrollen mit den „westlichen“ Nachbarländern

⁵ Kroatien ist bis heute (Stand Dezember 2019) noch kein Mitglied des Schengen-Raums.

ermöglichte. Insbesondere der österreichische Tourismus konnte von dieser Entwicklung profitieren.

EU-Förder-Programme in das weniger entwickelte Ostmitteleuropa führten darüber hinaus zu einem fortschreitenden Angleichen ostmitteleuropäischer Regionen an westeuropäische Verhältnisse, wodurch der Rückstand zu den westlichen Nachbarländern zusehends aufgeholt werden konnte. Auch der österreichische Tourismus profitierte durch diese EU-Fördermittel, indem etwa in Straßen und Verkehrsinfrastruktur investiert wurde, welche eine bessere Erreichbarkeit Österreichs gewährleisten. Für Gäste aus Ostmitteleuropa handelt es sich hierbei um eine wichtige Voraussetzung für einen Österreich-Urlaub, da die meisten Touristen aus der Region mit dem eigenen PKW anreisen (*siehe 5.4 Marketingmaßnahmen im Raum Ostmitteleuropa*).

5.3.4 Auswirkung der Wirtschaftskrise

Die Auswirkungen der Weltwirtschaftskrise von 2008-2009 waren auch in den ostmitteleuropäischen Staaten spürbar. Mit Ausnahme von Polen nahm das BIP im Jahr 2009 in allen Staaten ab (WIIW 2018: 2, 9). Durch die Art und Weise der Transformation der Wirtschaft, die v.a. auch einen hohen Anteil an ausländischen Direktinvestitionen vorsah, war Ostmitteleuropa besonders von der Krise betroffen, die in steigenden Arbeitslosenraten und einem zweiten Produktionseinbruch nach 1991 mündete (SEGERT 2013: 208). Im folgenden Zeitraum von 2010 bis 2013 blieb das Wachstum auf konstant niedrigem Niveau, was durch den Rückgang der heimischen Nachfrage erklärt werden kann (WIIW 2018: 2, 9). Neben staatlichen Sparpaketen führten v.a. der private Schuldenabbau von Unternehmen sowie privaten Haushalten zu einem Rückgang an Investitionen sowie Konsumausgaben. Dies änderte sich seit 2013, indem steigende Löhne sowie die sukzessive Anhebung des Mindesteinkommens den privaten Konsum und folglich das Wirtschaftswachstum ankurbelte, welches verglichen mit dem restlichen Europa ab 2016 deutlich höher ausfiel (Ebd.: 2, 9). Darüber hinaus leistet auch die voranschreitende Überalterung sowie die ausgeprägte Emigration der Bevölkerung ihren Beitrag zur sinkenden Arbeitslosigkeit und höheren Konsumnachfrage. Dies erhöht folglich die Investitionen, welche auch durch EU-Fördermittel subventioniert werden, die am Ende eines

Mehrjährigen Finanzrahmens meist an Umfang und Ausmaß zunehmen (aktuelle Periode 2014-2020) (Ebd.: 2).

5.3.5 Lohnniveau

Laut dem WIIW ist der Stundenlohn der „aussagekräftigster Lohnindikator“, welcher aus den Nominalstatistiken aus der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung berechnet wurde. Obwohl sich die durchschnittlichen Stundenlöhne seit der Wirtschaftskrise in den Staaten Ostmitteleuropas erhöhten, weisen sie ein niedrigeres Niveau als jene in Österreich auf. Dem Wiener Institut für Wirtschaftsvergleiche zu Folge kann das durch die niedrigere Arbeitsproduktivität im Raum Ostmitteleuropa sowie die niedrigere Lohnquote im Vergleich zu Österreich und Westeuropa erklärt werden (WIIW 2018: 10). Die kaufkraftbereinigten Durchschnittslöhne in Tschechien betrugen 2017 vergleichsweise etwa 60% jener Österreichs. Auch in den anderen Visegrád-Staaten Polen, Slowakei und Ungarn wiesen sie zwischen 50 und 60% auf (BENZ 2019). Den höchsten durchschnittlichen Brutto-Stundenlohn im ostmitteleuropäischen Raum wies 2016 Slowenien mit € 13,7 auf, gefolgt von der Slowakei mit € 7,4, Kroatien mit € 7,3, Tschechien mit € 7,0, Ungarn mit € 5,6 und Polen mit € 5,2. Während Slowenien die höchsten Einkommen erzielen, erhalten Ungarn und Polen weniger als die Hälfte pro gearbeitete Stunde. Österreicher verdienten im Jahr 2016 beispielsweise € 24,3 pro Stunde. Selbst das für den ostmitteleuropäischen Raum wirtschaftlich gut entwickelte Slowenien, weist im Stundenlohn im Vergleich zu Österreich demnach eine große Diskrepanz auf. Die Entwicklung ist dennoch als positiv zu bezeichnen, da seit 2009 in allen Staaten die Stundelöhne insgesamt gestiegen sind. Anders als in Österreich steigen die Stundelöhne hingegen nicht jedes Jahr, sondern sanken auch (WIIW 2018:11). Das kann zum Teil dadurch erklärt werden, dass es in Österreich bei kollektivvertraglichen Arbeitsverhältnissen zu von den Gewerkschaften ausgehandelten jährlichen Lohnerhöhungen kommt. Die Zunahme des durchschnittlichen Brutto-Stundenlohnes belief sich zwischen 2009 und 2016 in Österreich auf 18,5% und im ostmitteleuropäischen Raum auf 16,2%, wobei Polen mit einer Zunahme von 26,8% und die Slowakei mit 23,3% die größten Zuwachsraten zu verzeichnen hatten (WIIW 2018:11).

Der Anstieg der Löhne ist teilweise auch durch den Systemwandel zu erklären. Im Unterschied zum Sozialismus wird heute eine gute Ausbildung mit guter Bezahlung

honoriert, Anstrengung wird belohnt und Unternehmen bietet sich die Möglichkeit durch freie Märkte Gewinne zu erwirtschaften (SEGERT 2013: 204).

5.3.6 Arbeitslosigkeit

Nach der Krise stieg die Arbeitslosenrate im Zeitraum von 2008 bis 2010 in allen Staaten Ostmitteleuropas sprunghaft an, stagnierte anschließend, bis sie 2013 zu sinken begann. In Tschechien waren 2018 mit 2,2% die wenigsten Personen arbeitslos, gefolgt von Ungarn und Polen mit Werten um die 4%, Slowenien mit 5,1%, der Slowakei mit 6,5% und Kroatien mit 8,4%. Deutlich zu erkennen ist die hohe Arbeitslosenquote Kroatiens zwischen 2010 und 2016. Der Rückgang von 17,4% im Jahr 2013 auf unter 8,4% im Jahr 2018 ist v.a. auch auf Abwanderungen der arbeitsfähigen Bevölkerung, die seit dem EU-Beitritt leichter zum EU-Arbeitsmarkt Zugang erhalten, zurückzuführen. (Daten: Eurostat)

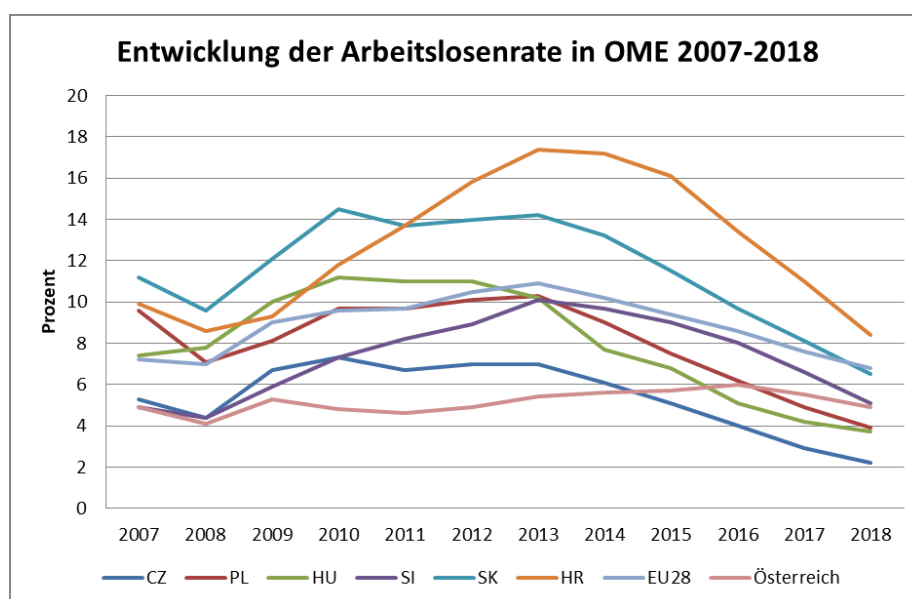


Abb. 12: Entwicklung der Arbeitslosenrate in OME 2007-2018 (Quelle: Eurostat, Eigene Darstellung)

5.3.7 Kaufkraft und Wechselkurs

Die Kaufkraft und der Wechselkurs eines Landes wirken sich darauf aus, ob ein Auslandsurlaub teurer oder billiger kommt als eine Inlandsreise. Bei günstigen Wechselkursen und hoher Kaufkraft im Vergleich zum ausländischen Urlaubsland werden touristische Waren und Dienstleistungen billiger als im Inland. Für ostmitteleuropäische

Gäste, die einen Wintersporturlaub in Österreich buchen, kommt dieser, durch eine geringere Kaufkraft und einen zur Landeswährung stärkeren Euro, teurer. Im Jahr 2018 mussten Gäste aus Ostmitteleuropa für 100 Euro touristische Waren und Dienstleistungen in Österreich im Durchschnitt € 150 bezahlen. Kamen die Gäste aus Ungarn mussten sie € 165, aus Tschechien € 164, aus Polen € 154, aus Kroatien € 153, aus der Slowakei € 144 und aus Slowenien € 122 bezahlen (DER STANDARD 2018). Die vergleichbar niedrigen Werte von Slowenien und der Slowakei können auch dadurch erklärt werden, dass beide Länder den Euro eingeführt haben, welcher im südlichen Nachbarland Österreichs am 01. Januar 2007 und mit zweijähriger Verspätung ebenfalls in der Slowakei eingeführt wurde. Obwohl es sich um die gleiche Währung wie in Österreich handelt, verfügt Österreich über ein höheres Preisniveau. Alle anderen Länder besitzen eine eigene nationale Währung: Der ungarische Forint, der polnische Zloty, die kroatische Kuna und die tschechischen Kronen. Die Wechselkursentwicklungen in den letzten Jahren vergünstigen zum Teil einen Österreich-Urlaub, wie das tschechische Beispiel belegt. Der Wechselkurs entwickelte sich für die tschechische Bevölkerung hinsichtlich Auslandsreisen in den letzten zwei Jahrzehnten erfreulich, da tschechische Kronen im Vergleich zum Euro an Wert gewannen. Dadurch werden Auslandsreisen, so auch Skiurlaube nach Österreich günstiger. Zwischen 2000 und 2018 nahm der Wert der tschechischen Kronen im Verhältnis zum Euro um 46% zu. Neben dem starken Wertzuwachs in den 2000er Jahren kam es ausgelöst durch die Finanzkrise zu einer kurzfristigen leichten Wertverminderung im Jahr 2008. Ab 2012 verursachten spekulative Investorengeschäfte einen Wertverlust, weshalb die tschechische Notenbank die Entkopplung der tschechischen Kronen vom Euro beschloss. Diese Aktion, aus dem Jahr 2017 konnte die Währung stabilisieren.

5.3.8 Wirtschaftliche Entwicklung in Zahlen

In den Transformationsjahren kam es wie bereits erwähnt zu hohen Produktionseinbrüchen (siehe nachfolgendes Diagramm⁶). Im Jahr 1991 verzeichnete Tschechien mit einem Negativwachstum von -11,6%, Ungarn mit -11,9%, Slowenien mit -14,6% und die Slowakei mit -8,9% die höchsten Rückgänge zwischen 1989 und 2018. Die polnische Wirtschaft brach ein Jahr eher zusammen mit einem Rückgang von -11,6%. Der Produktionseinbruch aus den

⁶ Für Kroatien sind die Werte aufgrund des Kroatienkrieges (1991-1995) erst ab 1996 bekannt.

Jahren 1990 und 1991 war derart hart, dass die Höhe des BIP von 1989 teilweise erst nach 2000 wieder überschritten wurde. In Tschechien überschritt das BIP erst 2000 jenes von 1989. In Ungarn war dies ein Jahr später der Fall. In Polen war der Punkt bereits 1996 erreicht und in Slowenien sowie der Slowakei 1997. Die Wirtschaft in ostmitteleuropäischen Staaten benötigte demnach 6 bis 10 Jahre, ehe sie sich von den Jahren der Transformation erholen konnte.

Ab 1993 begann die Wirtschaft dann wieder zu wachsen. (In Polen war das bereits 1992 der Fall.) Die Jahre 1994 bis 1997 waren anschließend von hohen jährlichen Wachstumsraten geprägt, die doppelt so hoch ausfielen wie jene der EU-Staaten.

In den letzten beiden Jahren vor der Jahrtausendwende bremste sich das Wachstum etwas ein. Ab 2001 hatte der Raum Ostmitteleuropa höhere jährliche Wachstumsraten zu verzeichnen als die EU. Besonders die beiden Jahre 2006 und 2007 vor der Finanzkrise lagen mit einem durchschnittlichen Wachstum von 6,0% weit über jenem der EU. Die Jahre nach der Krise glichen sich mit den Wachstumsraten der EU. 2009 brach die Wirtschaft nach 1991 zum zweiten Mal ein mit einem durchschnittlichen Jahresrückgang in Ostmitteleuropa von minus 4,8%. Bis auf Polen hatten alle Staaten Ostmitteleuropas ein Negativwachstum zu verzeichnen. Ab 2013 überstieg das Wachstum anschließend den EU-Raum, sodass 2018 mit durchschnittlich 4% ein doppelt so hohes Wachstum erzielt wurde.

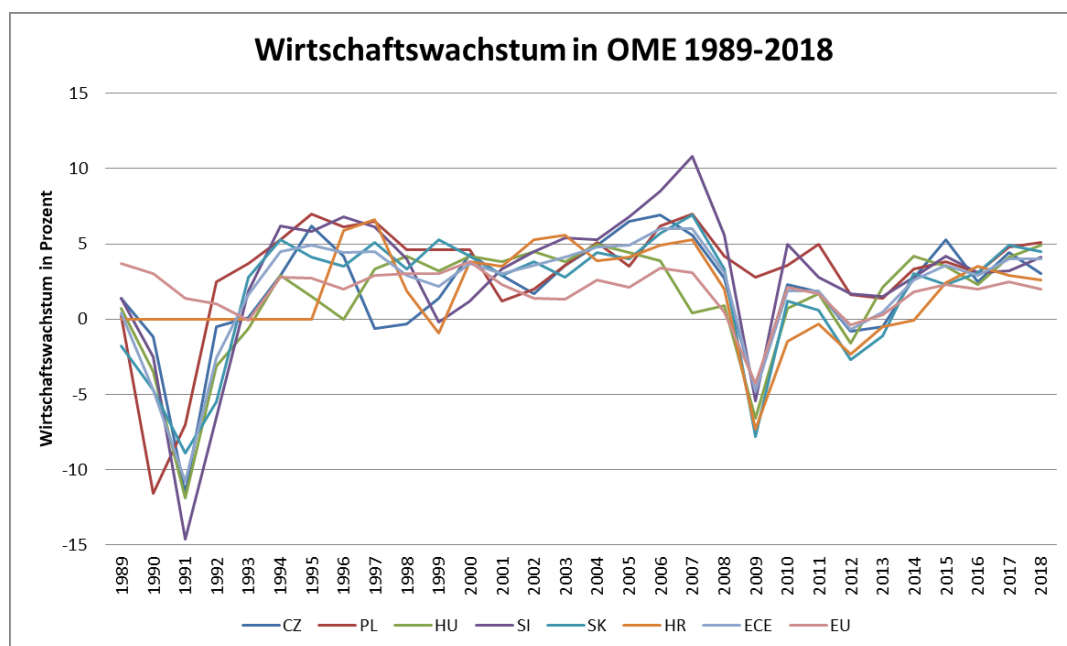


Abb. 13: Wirtschaftswachstum in Ostmitteleuropa 1989 bis 2018 (Quelle: EBRD: Transition Report 2000: 65, Weltbank, Eigene Darstellung)

5.3.9 Auswirkungen auf die touristische Ausreiseintensität 1989 bis 2018

Durch den Wandel der soziökonomischen Faktoren, die schrittweise Integration in die Nato und EU sowie die Aufhebung von Visabeschränkungen wandelte sich auch der internationale Tourismus der ostmitteleuropäischen Staaten und ermöglichte dem Tourismusstandort Österreich diese teilweise neuen touristischen Märkte zu erschließen.

Im Zuge der politischen Wende wandelte sich „auch der Tourismus [...] dementsprechend sowohl hinsichtlich der Funktion, der Qualität und der Quantität, aber auch hinsichtlich seiner wirtschaftlichen und sozialen Bedeutung.“ (PAESLER 2003: 560) Mit der Aufgabe des Sozialismus und Hinwendung zum Kapitalismus fiel das Recht auf den jährlich vom Staat finanzierten Urlaub. Das führte zu einem Zusammenbruch des bestehenden staatlich organisierten Tourismus, was zu einem Einbruch an Übernachtungen sowohl für Binnenreisen als auch für Auslandsreisen ins benachbarte, ehemals sozialistische Ausland führte. Lediglich der in geringen Maßen vorhandene kommerzielle Tourismus blieb bestehen (JORDAN 2006: 68), welcher aber für die Mehrheit der Bevölkerung mangels finanzieller Ressourcen nicht erschwinglich war (PAESLER 2003: 563).

Zu Anfang bestanden „erhebliche wirtschaftliche Hindernisse des Reisens, die sich aus der schlechten wirtschaftlichen Situation der ehemals sozialistischen Staaten im [A]llgemeinen, aus den niedrigen Einkommen ihrer Bürger, aus dem Devisenmangel, aus dem Mangel an Konsumgütern [...] erg[a]ben“ (JORDAN 1990: 159). Hinzu kamen noch hohe Arbeitslosigkeit und ein allgemein ungünstiger Wechselkurs, wodurch Reisen ins westliche Ausland sehr teuer wurden. Besonders hart traf der Systemwandel Personen aus niedrigen Einkommensschichten, Arbeitslose sowie Pensionisten, für die in den ersten Jahren der Transformation ein Urlaub nicht erschwinglich war (WILLIAMS und BALAZ 2000: 230).

Der Wegfall von Visabeschränkungen erleichterte grundsätzlich die Einreise nach Österreich. Die Tschechoslowakische Republik unterzeichnete etwa eine Beendigung der Visapflicht mit Österreich bereits 1990 (BALAZ 2006: 94), wobei anzumerken ist, dass v.a. zu Beginn durch den Produktionseinbruch sowie generellem Lohnverfall die „neu eröffneten Möglichkeiten von Auslandsreisen [...] nur in verhältnismäßig geringem Maße genutzt werden [konnten]“ (PAESLER 2003: 563).

Für die Staaten Ostmitteleuropas bedeute die touristische Öffnung höhere Einnahmen durch einen Anstieg an Ankünften aus dem westlichen Europa. Diese Entwicklung förderte nicht nur die Wirtschaft, sondern brachte auch Devisen, die im Ausland wiederum für den eigenen Urlaub ausgegeben werden konnten, wovon westlich gelegene Nachbarländer wie Österreich profitieren konnten. In Ungarn kamen durch die Öffnung des Tourismus für Westtouristen bereits 1978 „viele private Unternehmer und Zimmervermieter zu Devisen [...], die sie im Ausland [- wie etwa in Österreich -] ausgeben konnten“, wodurch die Übernachtungen in den folgenden Jahren ungarischer Gäste in Österreich stiegen (JORDAN 1990: 161).

Die zunehmende Bedeutung des Tourismus für die Wirtschaft der ostmitteleuropäischen Staaten kann auch durch die steigenden Besucherankünfte belegt werden. Waren 1989 noch 97,6 Mio. Ankünfte in den Ländern Polen, Tschechische Republik, Slowakei und Ungarn zu verzeichnen, stieg die Zahl 1996 auf 169,8 Mio. an (BALAZ 2006: 101). Durch die gesteigerten Übernachtungen konnten auch mehr Arbeitsplätze geschaffen werden, wodurch wiederum mehr Personen direkt an der touristischen Wertschöpfung beteiligt wurden.

Die EU-Erweiterungen führte zu zahlreichen Erleichterung im touristischen Kontext, wie z.B. der Wegfall der Passkontrollen an den Grenzen oder die Verbesserung der Straßeninfrastruktur mithilfe von EU-Fördermitteln.

Als die Wirtschaft wuchs und die Einkommen stiegen, begannen Ostmitteleuropäer auch zusehends nach Österreich zu reisen, wobei es zu einer langsamen Steigerung der Auslandsreisen nach Österreich, insbesondere in der Wintersaison, kam. Gab es 1987 noch 1,0 Mio. Übernachtungen aus Ostmitteleuropa (JORDAN 2006: 77), waren es 1994 bereits 1,6 Mio., 2000 2,8 Mio., im Jahr der EU-Erweiterung 3,7 Mio., im Jahr 2010 6,0 Mio. und 2018 8,8 Mio. (STATISTIK AUSTRIA). Die guten Beziehungen zwischen den ostmitteleuropäischen Staaten und Österreich wirkten unterstützend auf diese Entwicklung ein und auch der gesellschaftliche Wertewandel innerhalb der ehemals sozialistisch geprägten Gesellschaften beeinflusste die Tourismusströme in Richtung Österreich entscheidend mit. Michael STRASSER, Marketingmanager der Österreichwerbung für den Raum Ostmitteleuropa führt an: „Die österreich-affine Zielgruppe aus der 'Liberal Upper Class' möchte im Urlaub dem Alltagsstress entfliehen und sich selbst etwas Gutes tun“. Zeit

mit Freunden und Familie zu verbringen gewinnt zusehends an Bedeutung sowie „der Wunsch sich frei und selbstbestimmt zu fühlen“ (ÖW 2018b: 6).

5.4 Marketingmaßnahmen im Raum Ostmitteleuropa

Die Bewerbung von Skiurlaub in Österreich in den unterschiedlichen Herkunftsmärkten Ostmitteleuropas wird von verschiedenen Organisationen umgesetzt. Der Österreich Werbung kommt dabei eine besondere Rolle zu, einerseits, weil sie eigenständig für Urlaub in Österreich wirbt und andererseits, weil sich Wintersportorte und Landestourismusorganisationen erstens stark an den Informationen, die die Österreich Werbung zur Verfügung stellt, orientieren, zweitens, da sie das von der Österreich Werbung gepflegte Netzwerk im Ausland nützen, und drittens, weil sie Marketingkampagnen über die Österreich Werbung bespielen. Wie im Kapitel 4.5.1 *Marketingaktivitäten der Österreich Werbung* angesprochen wird, ist der Raum Ostmitteleuropa einer der drei geographischen Fokusbereiche, der neben den in dieser Arbeit analysierten Ländern ebenfalls Osteuropäische Länder miteinschließt: Rumänien, die Russische Föderation und die Ukraine. Während die Märkte Tschechische Republik, Polen und Ungarn direkt von der ÖW bearbeitet werden, werden die Slowakei, Kroatien und Slowenen indirekt beworben.

Für jedes einzelne Land Ostmitteleuropas erstellte die nationale Tourismusorganisation Österreichs ein Länderprofil, welches die länderspezifischen Vorlieben der jeweiligen Gäste herausstreicht und im Folgenden dargestellt wird. Die Analyse der Märkte mit indirekter Bearbeitung sind im eigens herausgegebenen Handbuch der ÖW weniger umfangreich, wodurch sich die Analyse auf die Märkte Polen, Ungarn und der Tschechischen Republik konzentriert. Dabei erfolgte die Reihenfolge dieser Analyse nach der Anzahl der Übernachtungen im Winterhalbjahr 2017/18, weshalb mit der Tschechischen Republik begonnen wird.

Zuerst werden die spezifischen Länderprofile erläutert, anschließend folgt die Marketingstrategie der ÖW, sowie ein Vergleich der Werbemaßnahmen von drei ausgewählten Bundesländern: Tirol, Steiermark und Kärnten. Das Ziel ist es Gemeinsamkeiten festzustellen, wobei sich der größte Teil der Analyse und Bewertung auf die drei wichtigen Herkunftsmärkte Tschechien, Polen und Ungarn richtet; einerseits wegen

des Bevölkerungsreichtums und der folglich höheren Anzahl an Gästen und dadurch höheren Bedeutung, andererseits aber auch wegen des zukünftigen Potentials an aktiven Skifahrern und Skifahrerinnen, das von diesen Ländern ausgeht.

5.4.1 Länderprofil Tschechische Republik

Mit 78.870 km² ist die Tschechische Republik das drittgrößte Land Ostmitteleuropas mit 10,6 Mio. Einwohnern. Seit 2004 ist sie Mitglied der Europäischen Union, verfügt aber mit den tschechischen Kronen über eine eigene Währung. Während des Kommunismus war das Gebiet des heutigen Tschechiens ein Teil der ehemaligen Tschechoslowakei. Die Aufspaltung in die beiden Länder Slowakei und Tschechische Republik erfolgte am 21.12.1992 als Folge der Samtenen Revolution.

Österreich ist mit einem Marktanteil von 55% das beliebteste Wintersporturlandsland. Die gute Verkehrsanbindung durch die geographische Nähe ist ein entscheidendes Kriterium für diesen Umstand, was sich durch den hohen Anteil an Anreisen mit dem eigenen PKW von beinahe 90% zeigt (ÖWf o.J.: 34, ÖW 2019a: 46).

Größter Konkurrent zu österreichischen Skigebieten sind tschechische und slowakische Wintersportgebiete, die aber aufgrund der tieferen Lage meist klein oder maximal mittelgroß sind. Große Skigebiete sind hingegen nicht vorhanden und auch die Infrastruktur ist nicht mit österreichischen Maßstäben zu vergleichen. In den letzten Jahren investierten die tschechischen und slowakischen Seilbahnbetriebe aber in die Liftanlagen und Beschneiungstechnik, wodurch diese in vielen Bereichen zu österreichischen aufholen konnten.

Tschechen und Tschechinnen suchen in ihrem Urlaub v.a. sportliche Betätigung und schätzen eine familien- und gastfreundliche Atmosphäre. Für Österreich entscheiden sich tschechische Gäste v.a. wegen der Berge (43%), der Attraktivität des Skigebietes (27%), wegen der Verfügbarkeit eines Sees oder Flusses (22%) und der guten Luft (22%). Reisen mit dem Partner machen ein Viertel der Nachfrage aus. Familienurlaube mit Kindern zwischen 6-13 Jahren sind mit 20% ebenfalls sehr beliebt sowie Urlaube mit Freunden (13%). Dabei verbringen mehr als 40% den Skiurlaub mit den Kindern, meiden generell Après Ski und verzichten auf Leihangebote, da sie eine eigene Skiausrüstung mitbringen. Die Bedeutung

des Skiurlaubes als Familienurlaub wird durch diese Zahlen unterstrichen (ÖWf o.J.: 34, ÖW 2019a: 46).

Mehr als die Hälfte buchen die Reisen direkt bei der Unterkunft und ein Drittel bucht kurzfristig innerhalb von 1-3 Monaten im Vorhinein. Über die Hälfte informieren sich vorab im Internet und ein Viertel greift auf Erfahrungen Verwandter oder Bekannter zurück. Der tschechische Gast ist durchschnittlich 45,5 Jahre alt, verweilt 5,1 Nächte in Österreich und gibt pro Tag 149€ aus. Der Großteil der Gäste kommt aus der Hauptstadt Prag sowie den größeren Städten des Landes. Die wichtigsten Ferien in der Wintersaison sind die Weihnachtsferien, die ab dem 22.12. beginnen und im Jahr 2019 bis zum 02.01. andauerten, sowie die nach Regionen gestaffelten Semesterferien im Februar und März. Über die Hälfte aller Tschechen und Tschechinnen nutzen Social Media, was die Bedeutung solcher Plattformen für diesen Markt unterstreicht. Laut der Österreich Werbung weist der tschechische Markt ein Potential von 2 Mio. aktiven Skifahrern auf. Sind tschechische Gäste mit der Leistung und dem Angebot zufrieden, dann kommen sie gerne wieder (ÖWf o.J.: 34, ÖW 2019a: 46f).

5.4.2 Länderprofil Polen

Polen erstreckt sich über 312.679 km² und führt damit das Ranking als größtes Land Ostmitteleuropas an. Auch mit der Einwohnerzahl von beinahe 40 Millionen steht es an der Spitze.

Wenn Polen skifahren, dann entscheiden sie sich am häufigsten für eine Destination in Österreich (ÖWf o.J.: 28). Dabei konkurrieren österreichische Wintersportorte mit polnischen und slowakischen in den Westkarpaten, insbesondere der Hohen Tatra sowie mit weiteren Skigebieten in der Tschechischen Republik, der Slowakei, der Schweiz und Südtirol.

Der polnische Gast ist im Mittel 38 Jahre alt, kommt zu über drei Viertel aus urbanen Raum, insbesondere aus Warschau und Umgebung, Niederschlesien, Schlesien, Krakau sowie Groß- und Nordwestpolen. Die Hälfte der nach Österreich Reisenden weist einen Hochschulabschluss auf, verfügt über höhere Einkommen und ist reiseaffin. Durchschnittlich gaben polnische Gäste 141€ pro Tag aus und blieben 6,3 Nächte. Damit bleiben sie von allen ostmitteleuropäischen Gästen am längsten. Über zwei Drittel informieren sich vorab im

Internet, was einer größeren Zahl im Vergleich zu den Tschechen und Tschechinnen entspricht. Am liebsten wird direkt bei der Unterkunft gebucht (40%), ein Viertel bucht über Reisplattformen im Internet und 14% im Reisebüro. Bei der Anreise überwiegt der eigene PKW mit 73%, wobei für die Anreise mit dem Auto durchschnittlich acht Stunden Fahrt auf sich genommen werden, bis die österreichische Destination erreicht wird. Per Bus kommen 16% und mit der Bahn und Flugzeug jeweils 6% (ÖWf o.J.: 28, ÖW 2019a: 50f.).

Hauptmotive für einen Urlaub in Österreich sind die „Berge (Wintersportangebot), Landschaft und Natur, das Ortsbild/Architektur und das gesunde Klima“ (ÖWf o.J.: 28).

Mit 25% steht der Paarurlaub an der Spitze, gefolgt von einem Familienurlaub mit Kindern (22%) und Freunden (16%). Im Winter sind die beliebtesten Aktivitäten Skifahren und Après-Ski. Der polnische Gast zeichnet sich weiter durch seine Vorliebe für die Kulinarik aus, was im Marketing oft berücksichtigt wird (ÖWf o.J.: 28).

Zwei Ferien gibt es in der Wintersaison: Die Weihnachtsferien, welche in der Wintersaison 2017/18 am 23.12.2017 begannen und mit 01.01.2018 endeten sowie die zweiwöchigen Winterferien, die nach Regionen gestaffelt sind. Der Zeitraum dieser Winterferien beläuft sich zwischen Mitte Jänner bis Mitte bzw. Ende Februar (ÖWf o.J.: 28).

Das Potential von 1,7 Mio. Alpinskifahrern kann als sehr hoch angesehen werden, wodurch Polen ein wichtiger Wachstumsmarkt für österreichische Wintersportorte darstellt. (ÖW 2019a: 50).

5.4.3 Länderprofil Ungarn

Mit einer Fläche von 93.030 km² ist Ungarn das zweitgrößte Land Ostmitteleuropas bei einer Bevölkerungszahl von etwa 9,8 Millionen. Österreich ist nicht nur als Wintersportdestination Marktführer, sondern auch das beliebteste Ziel der Auslandsreisen im Sommer. Das Image Österreichs ist ausgezeichnet und wird von vielen Ungarn und Ungarinnen als gemütlich, familienfreundlich, gastfreundlich, natürlich, genussvoll und sportlich aktiv beschrieben. Mit durchschnittlich 47,3 Jahren verfügen ungarische Gäste über höhere Einkommen, sind gut gebildet und leben in Budapest und Umgebung sowie Westungarn. Die durchschnittlichen Tagesausgaben betragen 137€. Mit 5,8 Übernachtungen bleiben Ungarn relativ lange in Österreich. Drei Viertel reisen mit dem eigenen PKW an, 11% nehmen die Bahn und 10% entscheiden sich für den Reisebus. Über die Hälfte informiert sich im Internet über

Reisemöglichkeiten, Freunde und Verwandte werden zu einem Viertel befragt und das Reisebüro ist für 10% der Informationen verantwortlich. Neben Skifahren, spazieren, Natur genießen, ein Restaurant zu besuchen, zählen auch Schwimmen und Nichtstun zu den beliebtesten Tätigkeiten. Im Vergleich zu polnischen und tschechischen Gästen sind Urlauber und Urlauberinnen aus Ungarn nicht im gleichen Ausmaß an Aktivurlaub interessiert und schätzen Gemütlichkeit sowie kulinarische Angebote. Mehr als die Hälfte der Urlaube werden mit dem Partner verbracht, ein Drittel reist mit Freunden und Bekannten, ein Viertel mit dem Nachwuchs. Laut Österreich Werbung entscheiden sich Ungarn für eine Unterkunft bzw. eine Destination aufgrund der hohen Qualität, aber auch wegen günstigeren Preisen. Sie weisen weiters ein hohes Stammkundenpotential auf und freuen sich über Informationen in Ungarisch auf Webseiten oder Speisekarten (ÖWf o.J. 36, ÖW 2019: 48f).

Die Weihnachtsferien fanden im Winterhalbjahr 2017/18 zwischen dem 24.12.2017 und 02.01.2018 statt. Die Frühlingsferien beginnen traditionell erst ab Mitte April. Winterferien wie in Polen oder Tschechien gibt es hingegen nicht. Ungarn weist außerdem ein Potential von 600.000 Skifahrern und Skifahrerinnen und 250.000 Wellness-Urlaubern auf (ÖWf o.J.: 36).

5.4.4 Länderprofil Slowakei

Die Slowakei erstreckt sich auf 49.035 km² und nimmt damit im Vergleich zu den anderen ostmitteleuropäischen Staaten die vorletzte Stelle ein. Mit ca. 5,5 Millionen Einwohnern handelt es sich um ein bevölkerungsärmeres Land als Polen, Ungarn oder Tschechien.

Wie auch bei den anderen ostmitteleuropäischen Staaten stellt Österreich die wichtigste Destination für einen Wintersporturlaub dar. Am häufigsten reisen Slowaken und Slowakinnen mit dem eigenen PKW an, besitzen ein höheres Einkommen, sind meist gut gebildet und kommen aus der Region Bratislava. Gäste aus der Slowakei sind mit durchschnittlich 39 Jahren eine junge Reisegruppe, sind Weinliebhaber und probieren gerne die typischen Speisen sowie Getränke vor Ort aus. Im Schnitt bleiben Gäste aus der Slowakei 3,4 Nächte in Österreich, was einem sehr niedrigen Wert entspricht. Sie zeichnen sich weiter als Gruppe aus, die hohe Ansprüche an die Qualität der Unterkunft und das Service stellt. Bei den Marketingaktivitäten der Österreichwerbung dominiert Onlinewerbung. Die

wichtigsten Ferientermine sind die Weihnachtsferien und Winterferien. Im Winterhalbjahr 2017/18 waren die Weihnachtsferien vom 23.12.2017 bis 05.01.2018 datiert (ÖWf o.J. 57, ÖW 2019a: 55). Die fünftägigen Winterferien sind wie in Tschechien nach Regionen gestaffelt, wobei die ersten der acht Regionen mit der dritten Februarwoche starten und die letzten mit Anfang der zweiten Märzwoche enden.

5.4.5 Länderprofil Slowenien

Slowenien ist flächenmäßig das kleinste Land Ostmitteleuropas mit 20.273 km² und auch von der Bevölkerungszahl mit ca. 2,1 Millionen steht es an der letzten Stelle. Österreich etablierte sich im slowenischen Markt als wichtigste Wintersportdestination. Durch die unmittelbare Nähe fahren Gäste aus Slowenien gerne in Form von Tagesausflügen in österreichischen Wintersportorten Ski. Dem Tagestourismus kommt somit eine wichtige Rolle zu. Sowohl im Sommer als auch im Winter entscheidet sich die Mehrheit für einen Aktivurlaub in Österreich. Trotz seiner 2 Millionen Einwohner zeichnet sich der slowenische Markt als ein sehr reiseaffiner aus, mit ca. 2,5 Mio. Auslandsreisen pro Jahr. Mit 2,9 Nächtigungen pro Reise bleiben Slowenen und Sloweninnen nach den Nachbarn aus Kroatien am kürzesten in Österreich, was auch durch den hohen Anteil an Tagestourismus erklärt werden kann. Die bedeutendsten Ferienzeiträume sind die Weihnachtsferien und die in einen West- und Ostteil gestaffelten Winterferien (18.02 bis 22.02.2019 und 25.02.2019 bis 01.03.2019). Onlinemarketing wird am häufigsten von der ÖW eingesetzt. Der größte Teil der Buchungen erfolgt direkt bei der Unterkunft (ÖWf o.J. 58, ÖW 2019a: 56).

4.5.6 Länderprofil Kroatien

Die Fläche Kroatiens beträgt 56.594 km² und es ist demnach etwas größer als die Slowakei, verfügt mit seinen etwa 4,1 Millionen aber über weniger Einwohner.

Österreichische Skigebiete erhalten von Kroaten und Kroatinnen den Vorzug gegenüber anderen ausländischen Destinationen, wie etwa dem näher gelegenen Kranjska Gora in Slowenien. Der durchschnittliche Gast aus Kroatien verfügt über ein mittleres bis höheres Einkommen und reist v.a. wegen des Skifahrens nach Österreich. Die Zielgruppe lebt in der Region Zagreb sowie den größeren Städten an der Adriaküste. Im Schnitt übernachteten Gäste

aus Kroatien 2,7 Nächte in Österreich, was dem niedrigsten Wert aller anderen ostmitteleuropäischen Staaten entspricht. Gemütlichkeit, Tradition sowie Kultur sind Kroaten und Kroatinnen sehr wichtig. Die Buchungen werden überdies immer häufiger direkt vorgenommen. Das Marketing der Österreich Werbung fokussiert sich auf Onlinewerbung. Die Winterferien, welche in der Wintersaison 2017/18 am 27.12.2017 begannen und mit 12.01.2018 endeten, sind die wichtigsten Ferien im Winterhalbjahr (ÖWf o.J. 55, MERCZ o.J., ÖW 2019a: 57), welche verglichen mit den anderen ostmitteleuropäischen Staaten am längsten dauern. Zusätzliche Winterferien im Februar oder März gab es im Winterhalbjahr 2017/18 dafür nicht.

4.5.7 Marketingmix

Im Folgenden werden einige Marketingaktivitäten der Tourismusorganisationen der Bundesländer für einzelne Märkte angeführt. Das Ziel ist es, einen Überblick über den Marketingmix zu geben und die zeitgemäße Herangehensweise zu bewerten. Die einzelnen Marketingorganisationen unterscheiden sich dabei im Umfang der Bekanntgabe der einzelnen Aktivitäten, welche sich online unter den Homepages der Tourismusorganisationen finden lassen. Es wurden beispielhaft drei Tourismusorganisationen ausgewählt: Tirol, Kärnten und Steiermark. Kärnten legt im Vergleich zu den anderen beiden Organisationen die bespielten Märkte mitsamt den Marketingaktivitäten am umfangreichsten offen. Neben Information zu Marketingkampagnen in den Fokusbereichen werden beispielsweise auch jene Aktivitäten zu kleineren Märkten detailgetreu beschreiben.

4.5.7.1 Vergleich Marketingstrategie Österreichwerbung 2016-2018

Als Zielgruppen der Österreichwerbung in den Ländern Tschechien, Polen und Ungarn wird die „Erweiterte Liberal Upper Class“ angeführt. Es handelt sich dabei um eine gut gebildete, mit hohem Einkommen ausgestattete Bevölkerungsschicht, die Reiseerfahrung mitbringt. In Ungarn stellt diese Zielgruppe beispielsweise 25% der Bevölkerung dar, die v.a. in der Großregion Budapest und Westungarn ansässig ist. Bei allen drei Staaten ist Österreich Marktführer im Bereich Wintersport (Marktanteil Tschechien: 55% und Ungarn 65%). Das

Ziel ist es, weiterhin Marktführer im Wintersport zu bleiben (ÖWf o.J.: 28, 34, 36). „Die Abgrenzung zu den Mitbewerbern erfolgt durch die hervorragende Winterkompetenz und die engagierte Servicequalität der österreichischen Gastgeber“ (ÖWf o.J.: 34). Winterurlaub in Österreich wird mithilfe von Social-Media-Marketing, Onlinemarketing, Print und Out-of-Home-Werbemittel beworben, wobei Onlinemarketing eine immer wichtigere Rolle innerhalb des Marketingmixes einnimmt. Dabei werden v.a. jene Medien bespielt, die von der Liberal Upperclass genutzt werden. Für Tschechien und Polen wird die Vermarktung des Sommertourismus forciert, da hier noch einiges an Potential vorhanden ist. Auch in Ungarn wird weiterhin der Sommer beworben. Während die absoluten Nächtigungszahlen ungarischer Gäste der letzten Jahre in den Winterzahlen stagnierten, nahmen jene im Sommer zwischen 2012 und 2017 um die Hälfte zu. Österreich präsentiert sich für Ungarn zusehends im Sommer als Alternative zum Mittelmeerurlaub und den beliebten Inlandsreisen, mit einem Fokus auf hochqualitativen Angeboten (ÖWf o.J.: 28, 34, 36).

Der kroatische und slowenische Markt wurde im Jahr 2019 v.a. durch Online-Werbemaßnahmen bespielt. Darüber hinaus gibt es eine Kooperation mit kroatischen und slowenischen Tageszeitungen. In der Out-of-Home-Werbung wird mit bildhafter Werbung von Landschaften versucht positive Emotionen für das Urlaubsland Österreich zu wecken (MERCZ o.J.).

4.5.7.2 Vergleich Tirolwerbung

Für die Tirolwerbung stellen Tschechien und Polen die einzigen Fokusmärkte aus dem ostmitteleuropäischen Raum dar, da Gäste aus diesen beiden Ländern die meisten Übernachtungen aus der Region in den letzten Jahren stellten. Die eingesetzten Marketingaktivitäten im Jahr 2018 unterschieden sich nur im Ausmaß. So überwogen für den polnischen Markt Radio- und Videokampagnen. Die Radiokampagne in Tschechien wurde beispielsweise von einer Million Hörern verfolgt und jene in Polen von 11 Millionen. Für den tschechischen Markt lag der Fokus hingegen auf Außenwerbungskampagnen mit 65 Millionen Sichtkontakten, wodurch mehr als ein Drittel an Menschen erreicht wurden als in Polen. Mit beiden Staaten wurden überdies Kooperationen mit heimischen (online) Medien eingegangen. Die geschalteten Kampagnen hatten dabei jeweils eine Reichweite von 3,2

Millionen. Zusätzlich war die Tirolwerbung in beiden Staaten auf B2C-Events vertreten mit dem Ziel Direktkontakte mit Kunden zu knüpfen (TIROLWERBUNG o.J.).

4.5.7.3 Vergleich Steiermark-Tourismus

Die steirische Tourismusorganisation setzt für die Wintersaison 2019/20 Kampagnen für die Märkte Tschechien, Ungarn und Polen um. Die Zielgruppen leben, wie auch die Österreich Werbung definiert, in urbanen Zentren: Prag, Warschau und Budapest sowie den weiteren größeren Städten der einzelnen Länder. Das Ziel der Kampagne ist es, die Bekanntheit der steirischen Destinationen sowie Betriebe und der Marke Urlaubsland Steiermark zu erhöhen. Beworben wird Urlaub in der Steiermark für Familien, Freundeskreise und Paare für den Winter- bzw. Sommerurlaub. Für alle steirischen Tourismusverbände sowie Betriebe gibt es eine Förderaktion für die Bewerbung in den Märkten Ungarn, Tschechien und Polen, wovon der Steiermark-Tourismus einen Teil der Kosten übernimmt (STEIERMARK TOURISMUS o.J.)

Die Verteilung des Budgets der Marketingkampagnen unterscheidet sich für die drei Fokusmärkte. Bei allen steht die Onlinewerbung im Zentrum. Während für den tschechischen Markt zu zwei Dritteln Onlinemarketing zum Einsatz kommt, sind es für Polen und Ungarn die Hälfte. Print macht sowohl für Tschechien als auch Polen jeweils ein Fünftel aus. Out-of-Home Kanäle insbesondere Citylights werden zu ca. einem Drittel für den ungarischen und polnischen Markt eingesetzt. In Tschechien kommt diesem Kanal eine untergeordnete Rolle mit 12% zu. Der Onlinewerbung kommt bei allen mit ungefähr der Hälfte der eingesetzten Gelder die bedeutendste Rolle zu (STEIERMARK TOURISMUS 2019a, b, c). Für den tschechischen Markt ist es unter anderem auch möglich eine Influencer-Reise zu buchen (STEIERMARK TOURISMUS 2019a) und für den polnischen eine Radiokampagne, da das Radio in Polen zu den wichtigsten Medien zählt (STEIERMARK TOURISMUS 2019b). Das erklärt auch den stärkeren Fokus der Tirol-Werbung auf dieses Medium.

4.5.7.4 Vergleich Kärnten-Werbung

Die Kärnten-Werbung bietet die lückenloseste und exakteste Dokumentation für die durchgeführten Marketingaktivitäten nicht nur für die Fokusmärkte, sondern auch für alle

bespielten Märkte online auf ihrer Website an. Es zeichnet sich somit ein genaues Bild über den Marketingmix für jedes einzelne Land Ostmitteleuropas. Zusätzlich werden die Regionen erwähnt, die mithilfe der Landestourismusorganisation ihre Marke bzw. Produkt bewarben. So bespielten die Regionen Bad Kleinkirchheim, Nationalpark Hohe Tauern und Villach die drei bevölkerungsreichen Märkte Tschechien, Polen und Ungarn mit Außenwerbung. In Tschechien wurden Digi-Citylights in Einkaufszentren im städtischen Raum bespielt sowie Straßenbahnen und Straßenbahn-Haltegriffe in Prag als Werbefläche benutzt. In Ungarn wurden in der U-Bahn für die drei Regionen geworben und ebenfalls Digi-Citylights sowie Backlights bespielt. Für den polnischen Markt entschieden sich die Marketing-Verantwortlichen der drei Kärntner Tourismusverbände für Kino-Werbespots im Raum Südpolen sowie Backlights und U-Bahn-Werbung (KÄRNTEN WERBUNG 2018).

Vergleicht man die durchgeführten Marketingmaßnahmen der Märkte Tschechien, Polen, Ungarn und Slowenien miteinander, lassen sich sowohl Gemeinsamkeiten, als auch Unterschiede feststellen. Bei allen vier Märkten werden im Gesamten die vier großen Werbemittel eingesetzt: Klassische Werbung, Onlinemarketing, Pressearbeit und Verkaufsförderung. Bei jedem der vier Märkte wurde beispielsweise die Methode des E-Mail-Marketings verwendet. Dabei wurden zu unterschiedlichen Themen Newsletter an registrierte Adressen versandt. Ein solcher Newsletter hatte z.B. Sonnenskilang als unmittelbares Thema, eine Imagekampagne der Kärnten-Werbung, in welcher der hohe Anteil an Sonnenstunden pro Skitag in Kärnten beworben wird.

Für den tschechischen Markt wurden zwei Kooperationen mit Reiseveranstaltern geschlossen. Im polnischen Markt setzte die Kärnten-Werbung auf eine stärkere Präsenz im Kino (KÄRNTEN WERBUNG 2018).

Der Umfang an Marketingaktivitäten war in der Wintersaison 2018/19 für den kroatischen Markt geringer als bei den bereits erwähnten Ländern. Wurden ebenfalls Online-Marketingmaßnahmen wie E-Mail-Marketing und eine Online-Kampagne umgesetzt, fehlten Ansätze der klassischen Werbung sowie Pressearbeit gänzlich (KÄRNTEN WERBUNG 2018).

Die geringsten Werbemaßnahmen unter den ostmitteleuropäischen Staaten wurden für die Slowakei vorgenommen. Im Bereich der klassischen Werbung wurde mit Digi-Citylights in Shoppingcentren in der Region Bratislava die einzigen Aktivitäten gesetzt. Auf online Marketing wurde gänzlich verzichtet. Dafür wurden Pressefahrten und ein Pressefrühstück

mit slowakischen Journalisten organisiert, sowie Aussendungen zum Thema Sonnenskilauf vorgenommen und mit einer slowakischen Tageszeitung eine Winterbeilage gestaltet (KÄRNTEN WERBUNG 2018).

Für die anschließende Analyse der Verteilung nach Übernachtungen im nachfolgenden Kapitel ist es interessant, welche Märkte nun von welchen Regionen beworben wurden.

Nassfeld bewarb etwa die Märkte Tschechien und Slowenien. Die sich über mehrere Gemeinden erstreckende Tourismusregion Nassfeld-Pressegger-See/Lesachtal/Weissensee bewarb zusätzlich Kroatien und Slowenien. Bad Kleinkirchheim und Villach bewarben bis auf die Slowakei alle Länder Ostmitteleuropas. Beide Regionen bespielten demnach die meisten ostmitteleuropäischen Märkte aller Kärntner Regionen. Millstätter See warb 2018/19 in Polen und Tschechien, der Nationalpark Hohe Tauern bewarb die drei bevölkerungsreichen Länder Tschechien, Polen und Ungarn, das Lavanttal Ungarn und der Katschberg die Slowakei sowie Tschechien (KÄRNTEN WERBUNG 2018).

4.5.7.5 Marketingmix Zusammenfassung

Ausgehend von der Zielgruppe der „Liberal Upper Class“, wie sie die Österreich Werbung definiert, wurden Marketingaktivitäten geplant und umgesetzt. Bei der überwiegenden Mehrheit der Gäste aus Ostmitteleuropa handelt es sich um Vertreter eben dieser Oberschicht, die in den urbanen Zentren lebt, mit hohem Einkommen ausgestattet ist, und so die Grundvoraussetzungen mitbringt, sich einen Skiurlaub bzw. Wintersporturlaub im Ausland leisten zu können.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich der Marketingmix je nach zu bespielendem Markt einerseits und andererseits auch nach der Landestourismusorganisation unterscheidet. Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Märkte lassen sich v.a. im Einsatz von Onlinewerbung finden. Die Grundthese ist, dass zuerst Digital-Marketing zum Einsatz kommt und die anderen Bereiche aufbauend verwendet werden. Kleinere Märkte werden somit oftmals nur mit Onlinewerbung bespielt, bei größeren gestaltet sich der Marketingmix ausdifferenzierter. Das kann mehrere Gründe haben. Niedrige Kosten für Onlinewerbung – da auf Druckkosten etc. verzichtet wird – bei gleichzeitig hoher Reichweite durch eine generelle Bedeutungszunahme des Internet und

Social Media können hier eventuell als Hauptfaktoren gelten. Daneben ist festzustellen, dass klassische Werbe-Kanäle wie beispielsweise Digi-Citylights oder U-Bahn-Werbung nicht ausgesorgt haben und v.a. in Ballungsgebieten ein Millionenpublikum erreichen können.

Auch Pressearbeiten genauso wie klassische Printwerbung nehmen heute einen wichtigen Teil in der Bewerbung von österreichischen Wintersportorten ein.

Die größte Erkenntnis findet sich aber in der Bedeutungszunahme von Digital-Marketing, wie die Bewerbung mithilfe von E-Mail-Newslettern, Google AdWords, YouTube Videos, Facebook, Influencern usw., die den Marketingmix von Tourismusgemeinden heute entscheidend mitgestalten.

6. Entwicklung und Auswirkung des ostmitteleuropäischen Wintersporttourismus in Österreich von 1994 bis 2018

Die Übernachtungen aus Ostmitteleuropa haben wie bereits im vorangehenden Kapitel angeführt, seit 1989 kontinuierlich zugenommen. Da die Statistik Austria die länderspezifischen touristischen Daten für vier der fünf ostmitteleuropäischen Staaten erst nach 1989, für Slowenien und Kroatien ab Mai 1992, für die Tschechische Republik und die Slowakei ab Mai 1993 bereitstellt, wurden für die länderspezifischen Auswertungen das Winterhalbjahr 1994 (November 1993 bis April 1994) als ältester Vergleichszeitraum herangezogen.

6.1. Entwicklung ostmitteleuropäischer Übernachtungen 1994 bis 2018

Wie in nachfolgender Abbildung (*Abb. 14*) ersichtlich, haben sich die Übernachtungen aus Ostmitteleuropa seit 1994 mehr als vervierfacht. Als Gründe können wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, die positive wirtschaftliche Entwicklung, steigende Löhne, Intergration in die EU, der gesellschaftliche Wandel, aber auch die Affinität der Ostmitteleuropäer zum Skifahren bzw. Wintersporturlaub gezählt werden.

Die in dieser Arbeit beleuchtete Entwicklung der Übernachtungen aus OME erstreckte sich über einen Zeitraum von über zwei Jahrzehnten. Dabei konnten vier unterschiedliche Wachstumsphasen ausgemacht werden:

Phase 1: In den Saisons 1994 bis 1999 gab es ein kontinuierliches Wachstum mit einer Zunahme der Übernachtungen in 1999 gegenüber 1994 von zwei Drittel. So waren Wachstumsraten der Übernachtungen von über 10% jährlich keine Seltenheit. Die Zunahme in diesem Zeitraum gründet sich auf ein überdurchschnittliches Wachstum der Wintersaison. Gab es 1994 noch einen Anteil von 53,7% am Winter, waren es in der Saison 1999 bereits 67,8%.

Phase 2: Zwischen der Saison 2000 bis 2002 dämpfte sich das Wachstum etwas ein und konnte nicht mehr an die jährlichen Wachstumsraten der Vorphase anschließen. Die

Zunahme an Übernachtungen betrug zwischen 1999 und 2000 0,6% und zwischen 2000 und 2001 3,9%. Erst im darauffolgenden Jahr wurde wieder ein Wachstum von über 5% erreicht.

Phase 3: In den Saisons 2003 bis 2009 führte das Wirtschaftswachstum in Ostmitteleuropa zu steigenden Übernachtungszahlen in Österreich, die in diesem Zeitraum um drei Viertel zunahmen. Von 3,4 Mio Übernachtungen 2003 zu 6,0 Mio. Übernachtungen im Jahr 2009. Besonders bemerkenswert war die Zunahme zwischen 2007 und 2008, die 21,9% betrug. Der Winteranteil pendelte sich um die 70% ein. Eine Besonderheit dieser Phase war unter anderem das beinahe gleich große Wachstum der Wintersaison mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 10,7% und der Sommersaison mit 9,1%.

Phase 4: Die Saisons 2010 bis 2013 markieren die Jahre nach der Wirtschafts- und Finanzkrise von 2008, die sich durch stagnierende Übernachtungszahlen aus Ostmitteleuropa zeigten. War vor allem der Wintertourismus durch einen leichten Rückgang der Nächtigungen betroffen, konnte die Gesamtzahl der Nächtigungen zwischen 2010 und 2013 durch den schneller wachsenden Sommertourismus aus Ostmitteleuropa ausgeglichen werden. Von der Krise am stärksten betroffen war die Sommersaison 2009 mit einem Rückgang der Übernachtungen von 5,6% sowie die Wintersaison 2009/2010, mit 2,1% weniger Nächtigungen als in der Vorsaison.

Phase 5: Ab der Saison 2014 wurden wieder kontinuierliche, jährliche Wachstumsraten um die 5% erreicht. Im Durchschnitt belief sich die Zunahme an allen Übernachtungen auf 6,25% per anno. Dabei wuchs der Sommertourismus mit durchschnittlich 8,4% pro Jahr stärker, als der Wintertourismus mit 4,9%. Durch das stärkere Wachstum der Sommersaison nahm der Anteil des Winters an allen Übernachtungen ab 2009 schrittweise ab: von dem Höchstwert 72,2% in 2009 zu 60,7% im Jahr 2018. In der Saison 2018 gab es im Winterhalbjahr 5,3 Mio. Übernachtungen aus Ostmitteleuropa und im Sommerhalbjahr 3,4 Mio. Übernachtungen. Das stärkere Wachstum der Sommersaison, kann einerseits durch die Zunahme an Städtereisen und andererseits durch die gezielte Bewerbung des Sommers in den Bergen durch die Tourismusdestinationen erklärt werden.

Der gegenwärtige Trend zu Städtereisen führt v.a. im Sommer zu steigenden Übernachtungszahlen, da ein Citytrip meist in Form von Kurzurlaube in der warmen

Jahreszeit gebucht wird. Eine Ausnahme stellen die Monate November und Dezember dar, an denen besonders in Wien gerne die Adventmärkte besucht werden.

Darüber hinaus professionalisierten sich die Tourismusdestinationen in den letzten Jahren hinsichtlich der touristischen Produktentwicklung, der zielgruppengerechten Kommunikation des eigenen Produktes und führten gezielte, länderspezifische Marketingkampagnen für den Sommer in den Bergen durch. Die Zunahme der Übernachtungen ostmitteleuropäischer Gäste im Sommerhalbjahr kann daher auch als Folge der Marketingbemühungen der Destinationen gesehen werden. Für die Destinationen bedeutet eine stärker frequentierte Sommersaison auch eine bessere Auslastung, wobei der Fokus weiterhin auf den Wintermonaten liegt, da die Ausgaben eines durchschnittlichen Wintersportgastes die eines Sommertouristen übersteigen.

Mit einem Wachstum des Wintertourismus in den letzten 5 Jahren von jährlich durchschnittlich 4,9% bleibt der Wintersporttourismus auf einem guten Niveau. Das ist auch bei der saisonalen Verteilung nach den unterschiedlichen ostmitteleuropäischen Herkunftsländern feststellbar. Die Saisonale Verteilung im Winterhalbjahr 2017/18 war bei kroatischen Gästen am höchsten mit einem Winteranteil von 72%, gefolgt von polnischen und slowenischen Gästen mit jeweils 64% und tschechischen, slowakischen sowie ungarischen Übernachtungen mit einem saisonalen Winteranteil von 59%. Von den Übernachtungen im Winterhalbjahr überwog der Anteil von Wintersporturlauben deutlich.

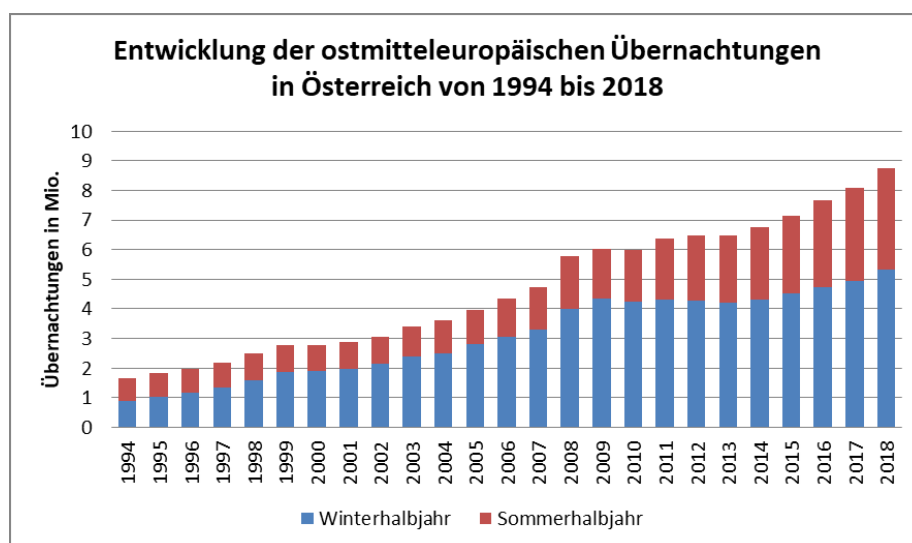


Abb. 14: Entwicklung der ostmitteleuropäischen Übernachtungen in Österreich von 1994 bis 2018 (Daten: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)

6.2 Entwicklung der Übernachtungen in den Winterhalbjahren nach Herkunftsländern

Der überwiegende Teil der Übernachtungen aus Ostmitteleuropa setzt sich aus Gästen der bevölkerungsreichen Staaten der Visegrád-Gruppe Polen, der Tschechischen Republik und Ungarn zusammen. Im WHJ 2018 betrug der Anteil 80% aller ostmitteleuropäischen Übernachtungen. Schwankungen der Übernachtungen aus Tschechien, Polen und Ungarn führen folglich zu größeren Änderungen in der Gesamtzahl der Übernachtungen. Die Stagnation des Wachstums der Wintersaison ab 2009 ist dadurch erklärbar, dass die Übernachtungen im Falle der Tschechen stagnierten, der polnischen und ungarischen leicht sanken.

Nachfolgende Abbildung zeigt die Entwicklung der Übernachtungen aus OME nach den einzelnen sechs Herkunftsmärkten in den Winterhalbjahren 1994 bis 2018. Waren Ungarn in der Wintersaison 1994 noch die dominierende Reisgruppen aus Ostmitteleuropa, lösten polnische Gäste 1996 diese ab, welche bis 2002 die übernachtungsstärksten Gäste aus OME blieben, ehe die Übernachtungen aus Ungarn wieder überwogen. Ab der Wintersaison 2007 verschob sich die Entwicklung und Tschechen waren die übernachtungsstärkste Gästegruppe aus OME. In der Abbildung wird auch die Bedeutung dieser drei Herkunftsmärkte deutlich, die ab 1997 für über drei Viertel der Übernachtungen aus OME verantwortlich waren.

Zwar sind einzelne länderspezifische Entwicklungsunterschiede zu erkennen, doch zeigen sich Parallelen in den touristischen Entwicklungen dieser drei Herkunftsmärkte. Insbesondere die Jahre vor der Weltwirtschaftskrise waren durch starke Wachstumsphasen geprägt. Die Weltwirtschaftskrise verursachte anschließend eine vorübergehende Stagnation bzw. Rückgang an Übernachtungen über mehrere Jahre mit anschließenden stärkeren Wachstumsraten. Ein Aufwärtstrend war für polnische Übernachtungen ab 2013, für Ungarn und Tschechien ab 2015 erkennbar.

Kroatien traf die Krise besonders hart. Das Hoch von Übernachtungen in der Wintersaison 2009 konnte als einziges Land Ostmitteleuropas bis zur Wintersaison 2018 nicht wieder erreicht werden. Auch für die Slowakei gab es nach der Wirtschaftskrise kurzzeitig eine

Stagnation in den Übernachtungszahlen, bis sie ab 2013 wieder stiegen. Sloweniens Nächtigungszahlen waren trotz Krise von einem stabilen kontinuierlichen Wachstum geprägt, mit einer stärkeren Zuwachsrate ab der Wintersaison 2016.

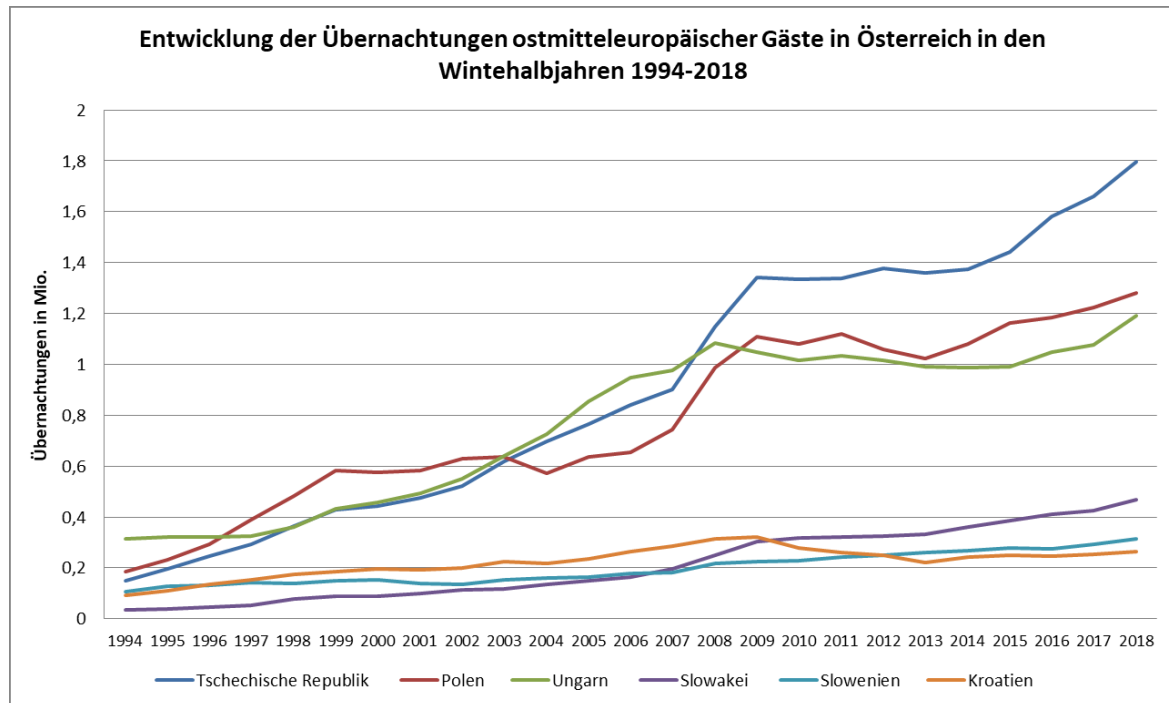


Abb. 15: Entwicklung der Übernachtungen ostmitteleuropäischer Gäste in Österreich in den Winterhalbjahren 1994-2018. (Daten: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)

6.2.1 Entwicklung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer

Während den 24 Jahren des Betrachtungszeitraumes nahm die durchschnittliche Übernachtungsdauer bei Gästen aus OME ab. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei ostmitteleuropäischen Touristen in der Wintersaison 1994 lag bei 3,61 Übernachtungen pro Aufenthalt, was einem niedrigen Wert entsprach. Dies kann durch die schlechte wirtschaftliche Lage in den ehemals Sozialistischen Ländern erklärt werden, wodurch für Gäste aus OME in den Anfangsjahren nach der Transformation nur ein kürzerer Urlaub erschwinglich war. Die Aufenthaltsdauer stieg in den folgenden Jahren auf 4,2 Übernachtungen pro Urlaub im WHJ 2000, sank folglich auf 4,04 im WHJ 2010 und auf 3,63 im WHJ 2018. Diese Entwicklung folgt dem gegenwärtig zu beobachtbaren Trend zu Kurzurlaube.

Unter den Staaten Ostmitteleuropas sind länderspezifische Unterschiede zu erkennen, wobei anzunehmen ist, dass die Anreisezeit eine entscheidende Rolle bei der Aufenthaltsdauer spielt. Je weiter der Heimatsort vom österreichischen Skigebiet entfernt liegt, desto mehr Übernachtungen werden gebucht.

Polnische Gäste hatten die längste Aufenthaltsdauer pro Urlaub mit 4,64 Übernachtungen pro Aufenthalt, was einerseits typisch für polnische Urlauber ist, die gerne längere Urlaube buchen; andererseits kann das auch durch die vergleichsweise weitere Entfernung erklärt werden, die Polen im Vergleich zu den anderen Staaten aus OME bei der Anreise zurücklegen müssen.

Die kürzesten Aufenthalte sind bei kroatischen Gästen mit 3,09 Übernachtungen pro Urlaub und slowenischen Touristen mit 3,19 Übernachtungen festzustellen. Das ist v.a. durch die geographische Nähe dieser beiden Länder zu den Skigebieten in Kärnten zu erklären, die von allen Bundesländern am häufigsten von diesen beiden Herkunftsmärkten als Urlaubsdestination ausgewählt werden. Die geringe Entfernung zu österreichischen Wintersportorten ist in Slowenien offensichtlich. Kroatische Gäste, die einen Wintersporturlaub in Österreich buchen, kommen vorwiegend aus dem Raum Zagreb, wodurch auch hier eine kurze Anreise gegeben ist. Darüber hinaus ist der Tagestourismus insbesondere slowenischer Gäste in Kärntner Skigebieten stark ausgeprägt, wodurch der Anreiz einen mehrtägigen Skiurlaub in Österreich zu verbringen, sinkt.

Bei tschechischen und ungarischen Gästen glich sich die Aufenthaltsdauer beinahe mit rund 3,6 Übernachtungen pro Aufenthalt. Ein Grund dafür kann in der ähnlichen Entfernung zu den bevorzugten Skigebieten in Österreich von Prag und Budapest liegen.

Slowakische Urlauber blieben mit 3,66 Übernachtungen pro Aufenthalt etwas länger als Ungarn und Tschechen obwohl die Entfernung von Bratislava zu österreichischen Wintersportorten geringer ausfällt. Daraus lässt sich schließen, dass Slowaken längere Urlaube in Österreich bevorzugen als vergleichsweise Ungarn oder Tschechen.

Mit 3,63 Übernachtungen pro Aufenthalt liegen ostmitteleuropäische Gäste im österreichischen Schnitt von 3,62. Liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer über diesem Wert, hat das positive Auswirkungen auf den österreichischen Tourismus, da ein längerer Aufenthalt meist mit höheren Ausgaben insbesondere für Nächtigungen verbunden ist. Polnische Gäste stellen aus dieser Perspektive bei der Hotellerie und Destinationen eine beliebte Gästegruppe dar.

	1994	2000	2005	2010	2015	2018
Tschechische Republik	3,15	3,99	4,00	3,88	3,73	3,60
Polen	4,43	5,33	5,17	5,21	4,84	4,64
Ungarn	3,34	3,93	4,07	3,91	3,62	3,59
Slowakei	3,23	3,56	3,67	3,93	3,68	3,66
Slowenien	3,85	4,05	3,64	3,52	3,32	3,19
Kroatien	3,63	4,36	4,16	3,81	3,29	3,09
OME	3,61	4,20	4,12	4,04	3,75	3,63

Tab. 5: Entwicklung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer pro Urlaub (=Übernachtungen pro Aufenthalt)
(Daten: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)

6.2.2 Entwicklung der Unterkunftswahl

Eine Besonderheit ostmitteleuropäische Touristen ist, dass sie verglichen mit dem durchschnittlichen Urlaubsgast in Österreich sehr häufig Ferienwohnungen als Unterkunft für ihren Urlaub auswählen. In der Wintersaison 2018 übernachteten durchschnittlich 41% der Ostmitteleuropäer in einer Ferienwohnung. Der österreichische Durchschnitt lag hingegen bei einem Viertel. Der Anteil an der hochklassigen Hotellerie lag über einem Fünftel und fiel damit niedriger als jener in Österreich aus, welcher über ein Drittel betrug. Hotels aus dem mittleren Preissegment wurden zu beinahe einem Fünftel ausgewählt, was in etwa dem österreichischen Schnitt entsprach. Hotels mit einem oder zwei Sternen wurden wie im österreichischen Durchschnitt selten gebucht (8% bzw. 7%).

Während der Anteil der hochklassigen Hotellerie bei Gästen aus OME seit dem WHJ 2000 deutlich zunahm, sank er bei der Hotellerie im mittleren und niedrigen Preissegment und nahm bei Ferienwohnungen zu.

Im WHJ 2018 waren Ferienwohnungen und 5/4-Stern-Hotels bei Gästen aller Nationen aus OME zusammengerechnet für über 60% der Übernachtungen verantwortlich. Nur bei ungarischen Gästen lag der Anteil unter 60%, was auch auf einen größeren Anteil an Übernachtungen in der niedrigpreisigen Hotellerie und sonstigen Unterkünften zurückzuführen war. Tschechen, Polen und Slowenen entschieden sich für über zwei Fünftel für Ferienwohnungen. Bei Ungarn und Slowaken waren es etwas mehr als ein Drittel. Kroaten bevorzugten hingegen die Luxushotellerie mit 34% und entschieden sich mit 32%

am seltensten für Ferienwohnungen. Bei allen anderen Herkunftsmärkten aus OME betrug der Anteil an 5/4-Stern-Hotels zwischen einem Fünftel und einem Viertel. Die mittelpreisige Hotellerie nahm bei Gästen aller ostmitteleuropäischen Herkunftsmärkte Werte um die 20% ein.

Die Entwicklung der Ferienwohnungen zeigt, dass bereits in der Wintersaison 2000 36% der Ostmitteleuropäer in einer Ferienwohnung nächtigten, was einem sehr hohen Wert entsprach. 10 Jahre später stieg der Anteil leicht auf 37% und anschließend nahm er bis 2018 auf 41% zu. Zum einen kann dieser starke Zuwachs zwischen 2010 und 2018 durch die vermehrte Nutzung von Sharingangeboten wie Airbnb erklärt werden, die weltweit anstieg. Zum anderen sorgte die Erholung der Wirtschaft nach der Finanzkrise dafür, dass eine größere Gruppe von Personen aus der oberen Mittelschicht nach Österreich strömte, die sich vermehrt für Ferienwohnungen entschieden.

	Winterhalb- Jahre	5/4- Stern- Hotels	3/4- Stern- Hotels	2/1- Stern- Hotels	Privat- quartiere (gesamt)	Ferien- wohnungen (gesamt)	Sonstige
CZ	2000	12	17	14	14	32	11
	2010	17	18	12	8	39	5
	2018	20	18	9	6	44	4
PL	2000	14	21	12	8	40	5
	2010	20	21	8	6	43	2
	2018	21	18	7	7	45	2
HU	2000	17	25	12	8	27	11
	2010	21	24	11	5	30	9
	2018	21	20	11	7	35	6
SL	2000	19	27	17	8	25	5
	2010	28	25	9	7	28	3
	2018	25	20	9	7	36	2
SI	2000	16	18	6	4	50	5
	2010	29	18	6	3	41	3
	2018	22	18	6	5	46	4
HR	2000	20	20	7	4	43	5
	2010	34	20	5	3	36	2
	2018	34	23	5	3	32	3
ECE	2000	15	21	12	9	36	8
	2010	21	21	10	6	37	5
	2018	21	19	8	6	41	4
AUT tot.	2000	27	23	13	9	18	10
	2010	34	21	9	6	22	9
	2018	36	20	7	4	25	8

Tab. 6: Entwicklung der Unterkunftswahl in den Wintersaisons 2000, 2010 und 2018 (Daten: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)

6.3 Entwicklung und Auswirkung des ostmitteleuropäischen Wintersporttourismus in Österreich auf Gemeindeebene nach vier Zeitquerschnitten 1994, 2000, 2010 und 2018

Die anschließende Analyse der Übernachtungen auf Gemeindeebene erfolgt in vier Zeitquerschnitten. Dabei steht die Entwicklung der räumlichen Verteilung der ostmitteleuropäischen Übernachtungen sowie deren ökonomische Bedeutung für einzelne Gemeinden im Zentrum. Die wirtschaftliche Bedeutung ergibt sich durch den Anteil der ostmitteleuropäischen Übernachtungen an allen ausländischen Übernachtungen. Für die Entwicklung der wirtschaftlichen Bedeutung wurde für jeden Zeitquerschnitt eine Karte entworfen, da sie die listenbezogenen statistischen Daten in komprimierter Form wiedergeben und somit die beste Veranschaulichungsmöglichkeit der Veränderungen darstellt. Dabei wurden Gemeinden mit einem Anteil von ostmitteleuropäischen Übernachtungen an allen ausländischen Übernachtungen von mehr als 2% analysiert. Darüber hinaus wurden Tourismusgemeinden mit unter 20 Übernachtungen aus OME nicht in die Analyse miteinbezogen, um das Ergebnis durch hohe Anteile - ausgelöst durch hohe absolute Übernachtungszahlen - in touristisch weniger erschlossenen Gemeinden nicht zu verzerren.

6.3.1 Zeitquerschnitt 1994

Im Winterhalbjahr 1993/94 gab es insgesamt 886.394 Übernachtungen ostmitteleuropäischer Gäste in Österreich. Von den 52,7 Mio. Übernachtungen in Österreich kamen 1,68% aus OME. Nach Herkunftsmärkten belegte die Region den achten Platz hinter Deutschland, Österreich, den Niederlanden, Großbritannien, Belgien und Luxemburg, Schweiz und Lichtenstein sowie Italien. Die Wintersaison 1994 fiel in eine Phase, in der der Wintertourismus in Österreich durch einen Rückgang an Übernachtungszahlen geprägt war. Während die Übernachtungszahlen aus anderen Ländern leicht sanken, nahmen jene aus Ostmitteleuropa kontinuierlich zu. Im Winterhalbjahr 1994 entfielen 315.151 Nächtigungen auf ungarische, 186.640 auf polnische, 148.833 auf tschechische, 106.731 auf slowenische, 94.082 auf kroatische und 34.956 auf slowakische Touristen. Die hohe Anzahl an ungarischen Übernachtungen im Vergleich zu den Gästen aus den anderen Ländern kann durch die frühe Öffnung des Landes für den Outbound Tourismus vor der politischen Wende gesehen werden. Für Ungarn existierte somit bereits vor dem Fall des Eisernen Vorhangs die

Möglichkeit nach Österreich einzureisen, wodurch im Jahr 1994 bereits eine größere Basis von ungarischen Urlaubsgästen bestand.

Nachfolgende Grafik zeigt den Anteil der Übernachtungen aus Ostmitteleuropa im Verhältnis zu allen ausländischen Übernachtungen. Deutlich zu erkennen ist die größere wirtschaftliche Bedeutung die Gäste aus Ostmitteleuropa für die Tourismusgemeinden in Ostösterreich einnehmen. Im Winterhalbjahr war dies besonders in Niederösterreich aber auch im Burgenland der Fall, welches aber für den Wintersporttourismus keine Rolle spielt.

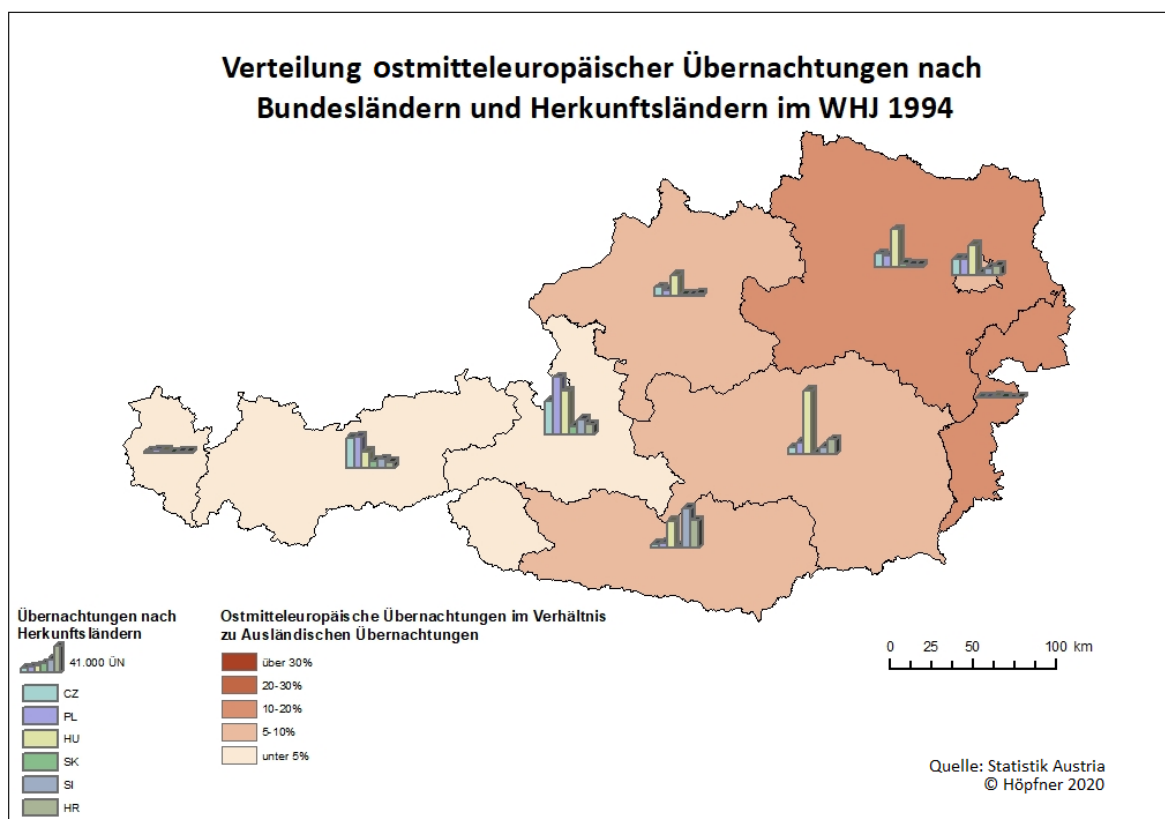


Abb. 16: Verteilung ostmitteleuropäischer Übernachtungen nach Bundesländern und Herkunftsländern im WHJ 1994 (Daten: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)

6.3.1.1 Räumliche Verteilung

In **Wien** übernachteten 109.613 Gäste aus OME. Der durchschnittliche Anteil betrug demnach 12% an allen ostmitteleuropäischen Übernachtungen in Österreich. Die Spannweite reichte dabei von 9% (Slowenen) bis 14% (Tschechen). Tschechen, Polen und Ungarn waren für 83.947 Übernachtungen verantwortlich, was einem Anteil von drei Viertel entspricht. Städtetourismus war auch bei den Ungarn beliebt, die durch die frühere Öffnung des Ausreisetourismus auf einer höheren Basis begann. Im Winterhalbjahr erzielte Wien

40.211 Nächtigungen aus Ungarn, was einem Viertel an allen Übernachtungen in Wien entsprach.

Jede zehnte Übernachtung aus OME wurde im WHJ 1994 in **Niederösterreich** verbracht (89.669). Während der Anteil bei ungarischen Gästen mit 15,3% oder 48.376 Übernachtungen am höchsten ausfiel, war Niederösterreich bei Slowenen und Kroaten mit einem Anteil von um die 3% weniger beliebt. Für Tschechen und Slowaken stellte Niederösterreich mit 17.094 und 2.424 Übernachtungen ebenfalls eine wichtige Urlaubsregion dar mit Anteilen von über 10%. Für polnische Gäste lag der Anteil bei 7,5%. Mit 9.687 Übernachtungen erreichte das im südlichen Mostviertel gelegene Göstling an der Ybbs die meisten Übernachtungen aus OME, die fast gänzlich durch ungarische Gäste erzielt wurden. Ungarn waren im Allgemeinen die dominierende ostmitteleuropäische Gästegruppe in Niederösterreich. Lunz am See war die drittbeliebteste Tourismusgemeinde mit 5.724 Übernachtungen aus OME. Anders als in Göstling kamen dort 87% der Übernachtungen aus Polen. Die umliegenden Gemeinden wie Gaming, Annaberg, etc. wurden ebenfalls von Ostmitteleuropäern besucht. Die Gäste bestanden aber hauptsächlich aus Ungarn. Das gleiche gilt für die das Rax-, Semmering-, Schneeberg- und Wechselgebiet. Neben niederösterreichischen Gemeinden die für ihre Skigebiete bekannt sind, erzielte Baden mit 6.828 Übernachtungen aus OME die zweitmeisten im gesamten Bundesland. Besonders beliebt war der für seinen Wellness-tourismus bekannte Ort bei Ungarn, welcher für zwei Drittel der Übernachtungen verantwortlich war. Weitere Orte abseits des Wintersports wie Vösendorf, Schwechat oder Mödling waren ebenfalls unter den Top 10 der niederösterreichischen Gemeinden zu finden.

Das **Burgenland** spielte im Tourismus eine untergeordnete Rolle, da nur 0,5% der Gäste aus OME einen Winterurlaub in diesem Bundesland buchten. Für die wintersportaffinen Ostmitteleuropäer ist das nicht verwunderlich. Eisenstadt erzielte mit insgesamt 528 die meisten Übernachtungen, welche hauptsächlich auf ungarische Touristen zurückzuführen waren.

In der **Steiermark** übernachteten 138.314 Ostmitteleuropäer, wovon jede zweite Übernachtung einem ungarischen Gast zugeordnet werden konnte. Mit einem Anteil von

beinahe einem Sechstel war dieses Bundesland das zweitbeliebteste bei Gästen aus Ostmitteleuropa. Besonders Ungarn entschieden sich für dieses Bundesland mit insgesamt 82.758 Übernachtungen, was einem Anteil von einem Viertel an allen österreichweiten Übernachtungen entsprach. Ähnlich populär war die Steiermark bei Kroaten mit einem Anteil von einem Fünftel. Bei allen anderen Herkunftsmärkten betrug der Anteil weniger als 10%.

Schladming zog mit Abstand die meisten Gäste aus OME mit 21.535 Übernachtungen an. Rechnet man die umliegenden Gemeinden Haus, Ramsau am Dachstein, Michaelerberg-Pruggern und Aich hinzu, dann zeigte sich diese Region für ein Viertel an allen ostmitteleuropäischen Übernachtungen in der Steiermark verantwortlich. Die Region war bei allen ostmitteleuropäischen Gästen ähnlich beliebt. Lediglich slowakische Gäste waren so gut wie nicht vertreten. Die Skiregion Schladming-Dachstein zog verhältnismäßig viele Polen an. So hatte die Hälfte der Polen, die in der Steiermark nächtigten, ihr Quartier in dieser Region. Die Urlaubsregion Murtal in der westlichen Obersteiermark war eine weitere beliebte Region mit den Gemeinden Sankt Georgen am Kreischberg (13.909), Murau, Neumarkt in der Steiermark, Sankt Peter am Kammersberg, etc., wobei diese Region fast ausschließlich von Ungarn besucht wurde mit einem zusätzlichen, kleineren Anteil an kroatischen Gästen. Die Region Ausseerland, wovon Bad Mitterndorf mit 8.530 Übernachtungen herausstach, war die dritte steirische Region, die v.a. Ungarn und einige Polen anzog. Der südliche Bereich der östlichen Obersteiermark (Spital am Semmering, Mariazell, Neuberg an der Mürz, etc.) war die vierte steirische Region, die hauptsächlich von ungarischen Gästen besucht wurde.

Graz belegte nach Gemeinden den dritten Rang mit 11.987 Übernachtungen mit einem Fokus auf Städte- und Kulturtourismus.

Eine Besonderheit stellt der kroatische Gast dar, der sich in der Steiermark zu zwei Drittel in drei Gemeinden aufhielt: Schladming, Sankt Georgen am Kreischberg und Graz.

Mit insgesamt 136.434 Übernachtungen erzielte **Kärnten** beinahe gleich viele wie die Steiermark. Durch die geographische Nähe entschieden sich proportional viele Slowenen und Kroaten für das südliche Bundesland. So wurde jede zweite slowenische und jede dritte kroatische Übernachtung in Kärnten erzielt. Nach absoluten Zahlen waren kroatische und slowenische Übernachtungen beinahe für zwei Drittel aller ostmitteleuropäischen

Übernachtungen in Kärnten verantwortlich. Die dritte große Gruppe stellten Ungarn mit insgesamt 34.893 Übernachtungen dar. Für Polen und Tschechen war das südlichste Bundesland von untergeordneter Bedeutung, wie geringe Anteile zwischen drei und vier Prozent belegen.

Bad Kleinkirchheim war österreichweit hinter Wien der meistbesuchte Ort von Ostmitteleuropäern mit 44.399 Übernachtungen, welche sich beinahe gänzlich aus slowenischen und kroatischen Gästen zusammensetzten. Von den 51.750 slowenischen Nächtigungen in Kärnten wurde die Hälfte in Bad Kleinkirchheim verbracht.

Hermagor-Presegger See war mit 14.966 Übernachtungen die zweitbeliebteste Wintersportgemeinde, mit einem prozentuell ausgeglichenen Verhältnis zwischen Slowenen und Kroaten sowie Ungarn. Treffen am Ossiacher See (8.709), Wolfsberg (7.556), Villach (5.598), Klagenfurt (5.452), Flattach (4.106) und Mallnitz (4.048) waren weitere beliebte Gemeinden.

Mit 52.945 Übernachtungen nahm **Oberösterreich** eine untergeordnete Rolle bei ostmitteleuropäischen Gästen ein. Beinahe drei Viertel aller Übernachtungen wurden von Tschechen oder Ungarn gebucht. In Linz (Städte- und Geschäftstourismus) übernachteten 7.677 Ostmitteleuropäer, gefolgt von Gemeinden mit einem Wintersportfokus wie Hinterstoder (5.721), Obertraun (5.339), Grünau im Almtal (4.663) und Bad Goisern (2.963).

Salzburg war das beliebteste Bundesland mit 219.549 Übernachtungen aus OME, was einem Anteil von österreichweit etwa einem Viertel entsprach. Mit 74.839 Übernachtungen überwogen polnische Gäste. So übernachtete jeder dritte polnische Tourist in diesem Bundesland. Auch Tschechen und Slowaken entschieden sich am häufigsten für einen Wintersporturlaub in Salzburg.

Neben der Stadt Salzburg (14.227, hauptsächlich Städte- und Kulturtourismus) konzentrierte sich der Wintersporttourismus auf Gemeinden im Pongau und Pinzgau. Im Pinzgau waren das Zell am See mit 26.781 Übernachtungen, Kaprun (22.896), Piesendorf (13.816) und Saalbach-Hinterglemm (10.422). Im Pongau zählten v.a. Altenmarkt im Pongau (7.636), Flachau (7.384) und im südlichen Pongau Bad Gastein (6.167) sowie Bad Hofgastein (5.676) hinzu. Im Lungau stach die Gemeinde Sankt Michael im Lungau mit 6.225 Übernachtungen heraus, die v.a. von Kroaten und Slowenen besucht wurde.

Die drei übernachtungsstärksten Salzburger Gemeinden von Polen und Tschechen waren Zell am See, Kaprun und Piesendorf. 41% der polnischen und 40% der tschechischen Übernachtungen in Salzburg konzentrierten sich auf diese drei Tourismusgemeinden.

In **Tirol** übernachteten 124.948 Gäste aus Ostmitteleuropa, wovon beinahe zwei Drittel entweder aus Polen oder Tschechien stammten. Für Tschechen, Polen und Slowaken nahm der Anteil von Übernachtungen in Tirol österreichweit jeweils etwa ein Viertel ein. Im Gegensatz dazu nahm Tirol für Ungarn und Kroaten mit einem Anteil von um die 7% eine geringe Rolle ein. Für Slowenen war Tirol mit 10% aber von etwas größerer Bedeutung.

Sankt Leonhard im Pitztal verzeichnete die meisten Übernachtungen mit 13.281 Nächtigungen, wovon 85% von tschechischen Gästen gebucht wurden. Tux nahm mit 7.319 Übernachtungen die zweite Stelle ein, wobei sich die Übernachtungen relativ gleichmäßig auf Tschechen, Polen, Ungarn und Slowaken aufteilten. 6.143 Nächtigungen verzeichnete Mayrhofen mit Tschechen und Polen als vorwiegende Gästegruppe aus OME. Innsbruck stand an dritter Stelle mit 5.553 Übernachtungen. Während in Sölden (5.481) vorwiegend Polen und Tschechen nächtigten, waren in Sankt Anton am Arlberg (5.345) Ungarn und Slowaken die vorherrschende Gästegruppe aus OME. Sankt Anton stellte die westlichste Tourismusgemeinde mit Übernachtungen aus OME von über 5.000 dar. Darüber hinaus war das Stubaital bei polnischen Gästen beliebt wie Neustift im Stubaital und Telfes im Stubai. Slowenen übernachteten am liebsten im Osttirol gelegenen Sankt Jakob in Deferegggen, welches geographisch nahe an Kärnten liegt und sich für ein Viertel aller slowenischen Übernachtungen in Tirol verantwortlich zeigt.

Vorarlberg nahm ebenso wie das Burgenland kaum eine Rolle im ostmitteleuropäischen Wintertourismus ein. Die meisten Übernachtungen erzielte Bregenz mit 2.057 von insgesamt 10.296 Übernachtungen. Der Hauptgrund für diese geringe Rolle dürfte die geographische Entfernung zu den ostmitteleuropäischen Herkunftsmärkten spielen.

Werden die Tourismusgemeinden mit den meisten Nächtigungen aus OME im WHJ 1994 betrachtet, dann steht Wien mit 109.613 an der Spitze, gefolgt von Bad Kleinkirchheim (44.399), Zell am See (26.781), Kaprun (22.896), Schladming (21.535), Hermagor-Pressegger See (14.966), Salzburg (14.227), Sankt Georgen am Kreischberg (13.909), Piesendorf

(13.816), Sankt Leonhard im Pitztal (13.281), Graz (11.987), Saalbach-Hinterglemm (10.422), Göstling an der Ybbs (9.687), Treffen am Ossiacher See (8.709) und Bad Mitterndorf (8.530). Diese Top 15 Gemeinden waren für 38,9% aller ostmitteleuropäischen Übernachtungen in Österreich verantwortlich.

In den 50 übernachtungsstärksten Gemeinden Österreichs der Wintersaison 1994 wurden 43,8% aller ostmitteleuropäischen Übernachtungen verbracht. Damit lagen Ostmitteleuropäer etwas unter dem österreichischen Durchschnitt mit 50,1%. Diese touristischen Zentren wurden von Slowenen (58,2%) und Slowaken (53,6%) besonders häufig ausgewählt. Während Kroaten (47,8%), Polen (46,7%) und Tschechen (45,9%) in touristischen Zentren ebenfalls in größerer Zahl anzutreffen waren, bildeten Ungarn mit 33,9% das Schlusslicht, wodurch eine klare Präferenz für touristisch weniger zentrale Orte bestand.

6.3.1.2 Reiseverhalten ostmitteleuropäischer Gäste

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass ungarische Gäste ihren Wintersporturlaub häufig in Skigebieten im mittleren bis niedrigeren Preissegment wie dem Kreischberg, Hochkar, Tauplitz, Stuhleck etc. buchten. Teilweise wurden auch relativ teure Wintersportorte wie Schladming, Zell am See, Bad Kleinkirchheim, etc. ausgewählt.

Polen und Tschechen entschieden sich häufig für Skigebiete in Tirol und Salzburg und übernachteten in teureren Wintersportorten. Polnische Übernachtungen konzentrierten sich auf teurere Regionen wie Zell am See-Kaprun und Schladming. Tschechen wählten neben höherpreisigen Wintersportorten wie Zell am See auch kostengünstigere wie Maiszinken (Lunz am See) oder Hinterstoder aus. Slowaken waren die kleinste Gästegruppe aus OME und entschieden sich für relativ teure Skigebiete in Tirol und Salzburg wie Sankt Anton am Arlberg, Zell am See oder Tux. Slowenen und Kroaten blieben v.a. in Kärnten und entschieden sich für relativ teure Skigebiete wie Bad Kleinkirchheim oder Nassfeld, aber auch für das steirische Schladming. Teilweise entschieden sie sich auch für günstigere Alternativen wie die Gerlitzen (Treffen am Ossiacher See).

6.3.1.3 Wirtschaftliche Bedeutung

In nachfolgender Karte wird die Bedeutung der ostmitteleuropäischen Übernachtungen für den österreichischen Tourismus auf Gemeindeebene abgebildet. Dabei wurde der Anteil der ostmitteleuropäischen Übernachtungen an allen ausländischen Übernachtungen ins Verhältnis gesetzt. Wie die Karte zeigt, profitierten wirtschaftlich v.a. jene Gemeinden im steirisch-niederösterreichischen Grenzgebiet, in der östlichen Obersteiermark (Mariazell, Spital am Semmering etc.), dem südlichen Mostviertel (Gaming, Göstling an der Ybbs, Lunz am See, etc.) sowie dem Schneeberg-, Rax- und Wechselgebiet. Manche Gemeinden erreichten hier Werte von über 50%. Aber auch jene Gemeinden in der westlichen Obersteiermark, in der Ferienregion Murau (Sankt Georgen am Kreischberg, Murau, Neumarkt in der Steiermark, etc.) profitierten von ostmitteleuropäischen Touristen. In Kärnten waren Ostmitteleuropäer etwa in Wolfsberg, Arnoldstein etc. von größerer Bedeutung.

Von allen ostmitteleuropäischen Übernachtungen erreichten zehn Gemeinden der Top 50 Wintertourismusgemeinden einen Anteil von über 2% an allen ausländischen Übernachtungen: Bad Kleinkirchheim (10,96%), Wien (9,91%), Kaprun (7,48%), Zell am See (6,88%), Sankt Leonhard im Pitztal (4,98%), Salzburg (4,8%), Schladming (4,20%), Bad Mitterndorf (3,8%), Innsbruck (3,15%) und Altenmarkt im Pongau (2,44%).

Verteilung der Übernachtungen ostmitteleuropäischer Gäste nach österreichischen Tourismusgemeinden¹ im WHJ 1994 nach allen ausländischen Übernachtungen

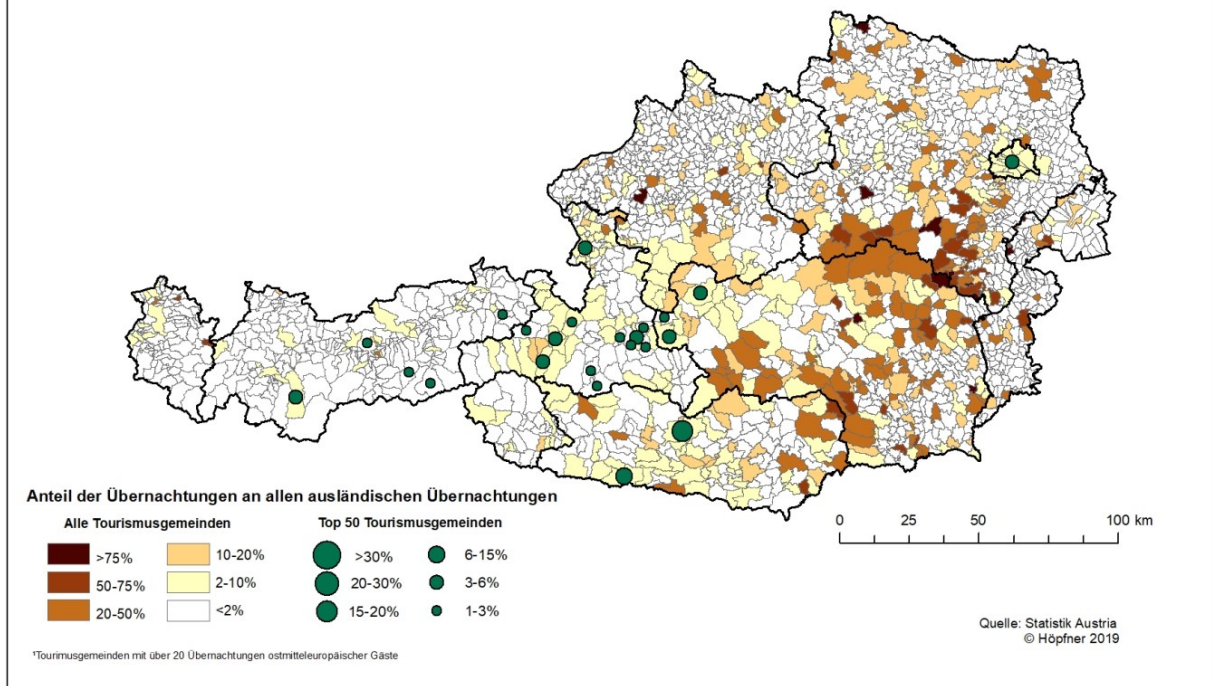


Abb. 17: Verteilung der Übernachtungen ostmitteleuropäischer Gäste nach österreichischen Tourismusgemeinden im WHJ 1994 nach allen ausländischen Übernachtungen (Daten: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)

6.3.2 Zeitquerschnitt 2000

Nach den Übernachtungsrückgängen des Wintertourismus in den 1990er Jahren, gab es im Winterhalbjahr 1999/2000 wieder steigende Übernachtungszahlen in Österreich. Auch die Übernachtungen aus Ostmitteleuropa nahmen deutlich zu. Mit insgesamt 1.912.488 Übernachtungen verdoppelte sich dieser Wert zur Wintersaison 1994, was 3,58% aller Übernachtungen Österreichs (53,4 Mio.) entsprach. Nach Deutschland (25,9 Mio.), Österreich (12,7 Mio.) und den Niederlanden (4,5 Mio.), belegte der Raum Ostmitteleuropa damit nach Herkunftsmärkten die vierte Stelle und überholte im Vergleich zu 1994 Großbritannien, Schweiz, Belgien und Italien. Nach den einzelnen Nationen belegte Polen mit 575.640 Nächtigungen den ersten Rang vor Ungarn (465.595), der Tschechischen Republik (444.418), Kroatien (194.925), Slowenien (151.942) und der Slowakei (88.968). Im Vergleich zu 1994 verdreifachten sich die Übernachtungen polnischer und tschechischer Gäste. Übernachtungen von kroatischen und slowakischen Gästen verdoppelten sich, wobei jene aus der Slowakei sich noch auf einem niedrigen Niveau von unter 100.000 Nächtigungen befanden. Schlusslichter im Wachstum waren Slowenien und Ungarn. Die Übernachtungen aus Ungarn stiegen im Verhältnis zu Polen und der Tschechischen Republik weniger stark, was durch die frühe Öffnung des Outbound Tourism des Landes erklärt werden kann. Die absoluten tschechischen Übernachtungen hatten sich an die Ungarns angeglichen. Geht man von der Bevölkerungsgröße aus, war das eine legitime Entwicklung, da in beiden Ländern in etwa gleich viele Einwohner lebten und beide an Österreich angrenzen. Die Entfernung zu den Wintersportorten gleicht sich ebenfalls. Unterschiede gibt es aber ev. in dem Wunsch Wintersport auszuüben, der in Tschechien stärker ausgeprägt ist.

Die wirtschaftliche Entwicklung in den Herkunftsmärkten Ostmitteleuropas war 2000 relativ gut. Zwar wurden zwischen 1997 und 1999 ein geringeres Wachstum als in der Phase zwischen 1994 und 1996 erzielt, die Produktionseinbrüche der Anfangsjahre in den ehemals Sozialistischen Staaten Ostmitteleuropas waren 2000 aber bereits wettgemacht. Das Wirtschaftswachstum stieg im Jahr 2000 dann auf 3,7% an, was dem EU Durchschnitt entsprach.

6.3.2.1 Räumliche Verteilung

In **Wien** wurden 116.686 Nächtigungen aus OME erzielt, was lediglich einer Zunahme von 6,45% in sechs Jahren entsprach. Der Anteil verringerte sich von durchschnittlich 12% auf 6%, wodurch bereits 2000 die zunehmende Bedeutung des Wintersports ersichtlich war.

Niederösterreich konnte die Übernachtungen seit 1994 auf 106.117 steigern, verlor im Vergleich zu den anderen Bundesländern aber Anteile an Gesamtösterreich, da die anderen Bundesländer stärker wuchsen. Im Winterhalbjahr 2000 fielen lediglich 5,5% der Nächtigungen aus OME auf Niederösterreich. Bei Ungarn blieb das Bundesland beliebt, sodass weiterhin jede zweite Übernachtung aus OME einer Person aus Ungarn zugeordnet werden konnte. Das südliche Mostviertel mit den Gemeinden Göstling an der Ybbs (21.193, davon beinahe zwei Drittel aus Ungarn), Gaming (9.545, je eine Hälfte aus Ungarn und Tschechien) und Annaberg (9.506, 83% Ungarn) behielt den Rang als Region mit den meisten Nächtigungen aus Ostmitteleuropa mit beinahe 50.000 Nächtigungen, was etwas weniger als der Hälfte aller ostmitteleuropäischen Nächtigungen in Niederösterreich entsprach. Die zweite für den Wintersport wichtige Tourismusregion war die Region Wiener Alpen in Niederösterreich mit 20.000 Übernachtungen, wovon Semmering (6.217) die meisten Übernachtungen aus OME in der Region erzielte.

Baden verlor gegenüber 1994 an Bedeutung, dessen Übernachtungen aus OME sich binnen sechs Jahren auf 3.217 halbierten, was v.a. durch einen Rückgang der ungarischen Nächtigungen von zwei Drittel zurückzuführen war.

Im **Burgenland** stiegen die Nächtigungen um ein Viertel auf 5.778 Übernachtungen, was einem österreichweiten Anteil von 0,3% entsprach, wobei Bad Tatzmannsdorf als Spitzenwert 1.406 Übernachtungen erzielte.

In der **Steiermark** gab es in der Wintersaison 2000 246.679 Übernachtungen, was einer Zunahme von mehr als drei Viertel entsprach. Der Anteil an allen Bundesländern ging von 15,6 auf 12,9 zurück, was durch eine stärkere Zunahme an Übernachtungen in Tirol, Salzburg und Kärnten erklärt werden kann. Die dominierende Gästegruppe blieb wie in Niederösterreich Ungarn, welche die Hälfte der ostmitteleuropäischen Übernachtungen in der Steiermark stellte. Über ein Viertel aller ungarischen Übernachtungen wurden in

Gemeinden der Steiermark erzielt. Auch relativ beliebt war die Steiermark bei Slowaken und Kroaten mit Anteilen an allen Bundesländern zwischen 12 und 15%. Die im Verhältnis geringeren Übernachtungen der Polen und Tschechen konzentrierten sich auf die Schladming-Dachstein Region mit beinahe drei Viertel aller Nächtigungen, die in der Steiermark verbracht wurden. Schladming-Dachstein war mit insgesamt 104.321 Übernachtungen die führende Region in der Steiermark, wovon je ein Viertel durch ungarische, tschechische und polnische Gäste erzielt wurde. Schladming sorgte mit 56.221 Übernachtungen für den größten Teil der Übernachtungen innerhalb der Tourismusregion vor Ramsau am Dachstein (15.728) und Haus (13.328).

Das sich in der Urlaubsregion Murtal befindliche Sankt Georgen am Kreischberg erzielte mit 13.385 Nächtigungen die viertmeisten innerhalb der Steiermark, dessen Gäste zu zwei Drittel aus Ungarn und einem Drittel aus Kroaten bestanden. Mit den umliegenden Gemeinden wie Sankt Peter am Kammersberg (8.894), Michaelerberg-Pruggern (7.950), Oberwölz (6.836), etc. war die Tourismusregion Murtal für 56.936 Nächtigungen aus OME verantwortlich mit einem Überhang an ungarischen Gästen von etwa 77%.

Die Tourismusregion Ausseerland-Salzkammergut war mit 26.808 Übernachtungen ebenfalls beliebt, wobei die meisten Gäste aus OME in Bad Mitterndorf (18.881) übernachteten.

Die Hochsteiermark (26.317) war die viertwichtigste Region von ostmitteleuropäischen Gästen mit Spitzenwerten von 7.330 Nächtigungen in Mariazell, 5.272 in Vordernberg und 4.675 in Spital am Semmering, wovon drei Viertel aller Übernachtungen in der Region durch ungarische Touristen erzielt wurden.

Graz stellte mit 11.182 ebenfalls eine wichtige Destination in der Steiermark dar, die für den Wintersporttourismus aber unerheblich war.

Mit 352.944 Übernachtungen in **Kärnten** betrug das Wachstum innerhalb sechs Jahre 159%. Der Anteil an Gesamtösterreich stieg von 15,4% auf 18,5% an. War Kärnten 1994 bedingt durch die Nähe bei Slowenen und Kroaten bereits beliebt, strömten nun auch vermehrt Polen, Ungarn, Tschechen und Slowaken in Kärntens Wintersportorte. Ungarn waren mit 103.912 die dominierende Gästegruppe, vor Kroaten mit 75.608, Slowenen mit 67.284 und Polen mit 61.172 Übernachtungen. Für Slowenen war Kärnten zu 44% Aufenthaltsort in Österreich, für Kroaten zu 38%.

Bad Kleinkirchheim war jene Gemeinde in Österreich mit den meisten Übernachtungen aus OME. Von 44.399 wuchsen die Übernachtungen auf 123.453 an. Bei allen Nationen konnte Bad Kleinkirchheim deutlich dazugewinnen, was ev. auf gezielte Marketingkampagnen in den Herkunftsmärkten zurückzuführen ist. Lagen polnische und ungarische Übernachtungen 1994 noch bei unter jeweils 3.000, stiegen sie auf über 20.000 an.

An zweiter Stelle stand Hermagor-Presegger-See mit 32.334 Übernachtungen. Die Region Villach (Finkenstein am Faaker See mit 29.521, Villach mit 17.254, Steindorf am Ossiacher See mit 16.396, etc.) war mit insgesamt 85.664 Übernachtungen sehr beliebt, genauso wie die Region Hohe Tauern (Mallnitz, Flattach, Obervellach, etc.) mit 51.667 Nächtigungen.

In **Oberösterreich** übernachteten 58.664 Touristen aus OME. Das entsprach einem Wachstum innerhalb von sechs Jahren um 10,8%. Damit blieb Oberösterreich weit hinter anderen Bundesländern. Der österreichweite Anteil reduzierte sich folglich von 6% auf 3,1%. Für alle Herkunftsmärkte nahm Oberösterreich demnach eine untergeordnete Rolle ein, wovon das Bundesland für Tschechen mit einem Anteil von 5,1% und Ungarn mit 4,3% noch am bedeutendsten war. Gäste aus beiden Nationen waren zu beinahe drei Viertel aller Übernachtungen aus OME verantwortlich. Die drei bedeutendsten Regionen waren das Salzkammergut (24.450), Pyhrn-Priel (16.943) und Tennegau-Dachstein (11.239). Nach einzelnen Tourismusgemeinden lag Gosau mit 7.991 Übernachtungen an der Spitze, danach folgte Hinterstoder (6.547), Linz (6.360), Bad Goisern (3.648) und Windischgarsten (3.318).

Salzburg nahm mit 564.074 Übernachtungen aus Ostmitteleuropa die erste Stelle von allen Bundesländern ein. Im Vergleich zu 1994 mehr als verdoppelten sich die Übernachtungen und der Anteil stieg von 24,8% auf 29,5%. Bei den Herkunftsmärkten aus OME lag der Anteil an allen österreichweiten Übernachtungen bei Ungarn bei einem Sechstel, bei Slowaken, Slowenen und Kroaten bei einem Viertel sowie bei Polen und Tschechen bei über einem Drittel. Von allen in ostmitteleuropäischen Übernachtungen in Salzburg dominierten polnische und tschechische mit insgesamt zwei Drittel. Zell am See wurde am häufigsten besucht (63.159), danach folgten Kaprun (52.708), Saalbach-Hinterglemm (38.681), Bad Hofgastein (30.121), Piesendorf (27.437), Flachau (27.341), Bad Gastein (22.122), Altenmarkt im Pongau (21.724), Obertauern (20.144) und Sankt Michael im Lungau

(17.508). Jede zweite Übernachtung aus OME in Salzburg wurde in einer dieser zehn Tourismusgemeinden verbracht.

Betrachtet man die regionale Verteilung, dominierte die im Pinzgau liegende Tourismusregion Zell am See – Kaprun mit 101.541 Übernachtungen, gefolgt von der im Pongau gelegenen Salzburger Sportwelt (Flachau, Altenmarkt im Pongau, Wagrain etc.) mit 101.541 Übernachtungen, dem Nationalpark Hohe Tauern (Mittersill, Piesendorf mit 93.350 Übernachtungen und dem Gasteinertal (Bad Gastein, Bad Hofgastein) mit 58.379 Übernachtungen. Für Polen und Tschechen waren die drei Tourismusregionen Nationalpark Hohe Tauern, Sportwelt und Zell am See – Kaprun die beliebtesten, Ungarn entschieden sich am häufigsten für einen Wintersporturlaub in der Tourismusregion Ausseerland-Salzkammergut, gefolgt von der Sportwelt und Zell am See – Kaprun. Bei Kroaten und Slowenen dominierte die Sportwelt.

Die Übernachtungen in **Tirol** wuchsen um mehr als das Dreifache seit 1994: von 124.948 auf 444.761. Der Anteil stieg mit 23,3% auf beinahe ein Viertel an. Besonders Tschechen und Polen entschieden sich in größeren Teilen für das in Westösterreich angesiedelte Bundesland mit Anteilen von jeweils einem Drittel an allen österreichweiten Übernachtungen. Das Wachstum stützte sich v.a. auch auf Gäste aus diesen beiden Nationen. 2000 stammte beinahe jede zweite Übernachtung Ostmitteleuropäischen Raum in Tirol von einem polnischen Gast, jede dritte von einem tschechischen. Für Ungarn, Slowenen und Kroaten nahm Tirol eine geringere Rolle mit Anteilen allen österreichweiten Übernachtungen zwischen acht und elf Prozent ein. Im Gegensatz dazu übernachteten ein Fünftel aller Slowaken in Tirol.

Die Übernachtungen in Tirol sind gleichmäßiger auf mehrere Gemeinden verteilt als etwa in der Steiermark oder Kärnten. Auch lässt sich nicht ein alleiniger Spitzenwert wie Schladming oder Bad Kleinkirchheim nicht finden. In den übernachtungsstärksten drei Gemeinden in Tirol übernachteten in etwa jeweils gleich viele Touristen aus OME: Neustift im Stubaital (32.310), Mayrhofen (28.915) und Tux (28.363). In den ersten beiden stellten Polen mit jeweils rund drei Viertel der Übernachtungen die vorwiegende Gästegruppe dar. In Tux war das Verhältnis zwischen Tschechen (45%) und Polen (36%) gleichmäßiger verteilt. Es folgten Sölden mit 19.868 Übernachtungen, Sankt Leonhard im Pitztal mit 18.791 Übernachtungen

(davon drei Viertel Tschechen), Kirchberg in Tirol (15.367), Innsbruck (14.215), Mauterndorf (11.479) und Kitzbühel (11.479).

Sankt Leonhard im Pitztal blieb die beliebteste Tiroler Wintersportgemeinde der Tschechen, verlor aber nach den Gesamtübernachtungen den ersten Platz an Neustift im Stubaital, welches von 3.727 Übernachtungen aufgrund von einer explosiven Zunahme an polnischen Gästen um mehr das Vierfache anstieg. Auch Mayrhofen wuchs fast ausschließlich durch polnische Gäste. Für Tux war das Wachstum gleichmäßig auf Polen und Tschechen aufgeteilt.

Ungarn entschieden sich im Gegensatz zu Polen und Tschechen am liebsten für Innsbruck, Fügen und Hopfgarten im Brixental. Slowaken buchten einen Winterurlaub am häufigsten in Tux, Innsbruck, Sankt Leonhard im Pitztal und Fieberbrunn mit insgesamt einem Drittel an allen Übernachtungen in Tirol.

Vorarlberg spielte in der Wintersaison für Touristen aus OME weiterhin eine untergeordnete Rolle mit einem Anteil von 0,9%. In Lech wurde der Höchstwert von 4.078 Übernachtungen erzielt.

Werden die 15 übernachtungsstärksten Gemeinden addiert, erhält man einen Anteil von über einem Drittel an allen österreichweiten Übernachtungen: Bad Kleinkirchheim (123.453), Wien (116.686), Zell am See (63.159), Schladming (56.221), Kaprun (52.708), Saalbach-Hinterglemm (38.681), Hermagor-Pressesberger See (32.334), Neustift im Stubaital (30.121), Finkenstein am Faaker See (29.521), Mayrhofen (28.915), Tux (28.363), Piesendorf (27.437), Flachau (27.427) und Bad Gastein (22.122).

Von diesen 15 übernachtungsstärksten Tourismusgemeinden können beinahe alle mit Ausnahme von Piesendorf als relativ teure Destinationen bezeichnet werden. Piesendorf kann als Gemeinde im mittleren Preissegment angesehen werden, da sie als Zubringerort für das Skigebiet Zell am See – Kaprun dient.

In den Top 50 Gemeinden in Österreich in der Wintersaison 2000 verbrachten Ostmitteleuropäer 47,7% ihrer Übernachtungen, damit stieg der Prozentwert im Vergleich zu 1994 an, was 3,8 Prozentpunkten entsprach. Im Österreichischen Durchschnitt lag der Anteil der Top 50 Gemeinden bei 51,7%, wodurch Übernachtungen in touristischen Zentren ebenfalls zulegen, und zwar um 1,6 Prozentpunkte. Slowenen übernachteten zu zwei

Drittel (67,4%) in den großen Skigebieten Österreichs, was einer Zunahme von 9,2 Prozentpunkten entsprach. Der Zustrom von polnischen Gästen in touristische Zentren war stärker als in mittelgroße und kleine Tourismusgemeinden. Von einem Anteil in der Wintersaison 1994 von 46,7% stieg er auf 54,6%, was hinter Slowenien der zweitgrößten Veränderung entsprach. Jede zweite kroatische Übernachtung wurde in einer Top 50 Tourismusgemeinden verbracht (52,7%), was einem leichten Zugewinn binnen sechs Jahren entsprach. Der Anteil slowakischer Übernachtungen an den Top 50 Tourismusgemeinden nahm leicht von 53,6% auf 51,9% ab. Tschechen änderten ihr Reiseverhalten im Gesamten mit 45,7% im Vergleich zu 1994 nicht. Mittelgroße und kleine Tourismusgemeinden wurden von Ungarn stärker besucht als die Zentren (31,3%), was einer Abnahme der Zentren von 2,7 Prozentpunkten entsprach.

6.3.2.2 Reiseverhalten ostmitteleuropäischer Gäste

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Polen und Tschechen vorwiegend die größeren und teureren Wintersportorte auswählten. Ein Wintersporturlaub in mittel- und kostengünstigeren Skigebieten wurden in geringerem Ausmaß gebucht. Ungarn entschieden sich zum einen für relativ teure Skigebiete wie Bad Kleinkirchheim, Schladming, Zell am See oder Saalbach-Hinterglemm, wählten zum anderen aber auch vermehrt günstige und kleinere Wintersportgemeinden aus wie Göstling an der Ybbs, Annaberg, Murau oder Finkenstein am Faaker See. Kroaten bevorzugten die relativ großen Wintersportorte in Kärnten. Auch in Salzburg entschieden sie sich für bekannte Skigebiete wie Flachau oder Saalbach-Hinterglemm. Aber auch kostengünstigere Wintersportorte wie Mallnitz, Sankt Jakob in Deferegggen (Tirol) oder Sankt Georgen am Kreischberg wurden ausgewählt.

Slowenische Touristen blieben v.a. in Kärnten, wo sie zum Teil relativ teure Skigebiete wie Bad Kleinkirchheim oder Nassfeld als Urlaubsdestination auswählten, zum anderen aber auch weniger bekannte und kleinere Gemeinden wie Steindorf am Ossiacher See, Flattach oder Treffen am Ossiacher See. Slowaken entschieden sich häufig für bekanntere Destinationen wie Bad Kleinkirchheim, Schladming, Zell am See oder Kaprun. Aber auch weniger populäre Orte wie Flattach, Piesendorf, Göstling an der Ybbs oder Fieberbrunn wurden für den Skiurlaub ausgewählt.

6.3.2.3 Wirtschaftliche Bedeutung

Das Verhältnis von ostmitteleuropäischen Übernachtungen zu allen ausländischen Übernachtungen zeigt die wirtschaftliche Bedeutung, die Gäste aus OME für die Gemeinden einnehmen. Wie in folgender Karte ersichtlich, blieb die Verteilung der Gemeinden, in denen Gäste aus OME eine große Rolle spielen weitestgehend bestehen. Auffallend ist, dass die Bedeutung entlang der steirisch-niederösterreichischen Grenze bis auf wenige Ausnahmen, flächendeckend zunahm. Teilweise lag der Anteil bei über 60% (Annaberg 86%, Gaming 69,7%, Spital am Semmering 68%, Göstling an der Ybbs 64,8%). Auch in der Urlaubsregion Murtal (Sankt Peter am Kammersberg 70%, Sankt Georgen am Kreischberg 58%, etc.) in der westlichen Obersteiermark stieg die Bedeutung an. In Salzburg machten Ostmitteleuropäer in Piesendorf (29%) und Niedernsill (27%) einen relativ hohen Anteil aus. In Kärnten nahm die Bedeutung flächenmäßig zu. Einige Gemeinden wie Finkenstein am Faaker See (59,7%) konnten besonders von den Gästen profitieren.

Darüber hinaus stieg auch die Anzahl der Top 50 Gemeinden mit einem Anteil von über 5% an ostmitteleuropäischen Übernachtungen an allen ausländischen Übernachtungen. Im Winterhalbjahr 2000 waren das insgesamt 15: Bad Kleinkirchheim (40,44%), Hermagor-Pressegger See (17,52%), Schladming (14,89%), Kaprun (14,17%), Graz (11,46%), Zell am See (10,41%), Altenmarkt im Pongau (10,41%), Bad Hofgastein (10,28%), Flachau (6,29%), Sankt Johann im Pongau (6,59%), Bad Gastein (6,1%), Sankt Leonhard im Pitztal (5,74%), Ramsau am Dachstein (5,32%), Wagrain (5,25%) und Tux (5,22%).

Die Bedeutung nahm in allen der Top 50 Tourismusgemeinden zu, wobei die Entwicklung für Bad Kleinkirchheim (+29,48 Prozentpunkte), Hermagor-Pressegger See (+13,48), Schladming (+10,69), Altenmarkt im Pongau (+7,97) und Kaprun (+6,66) besonders stark ausfiel.

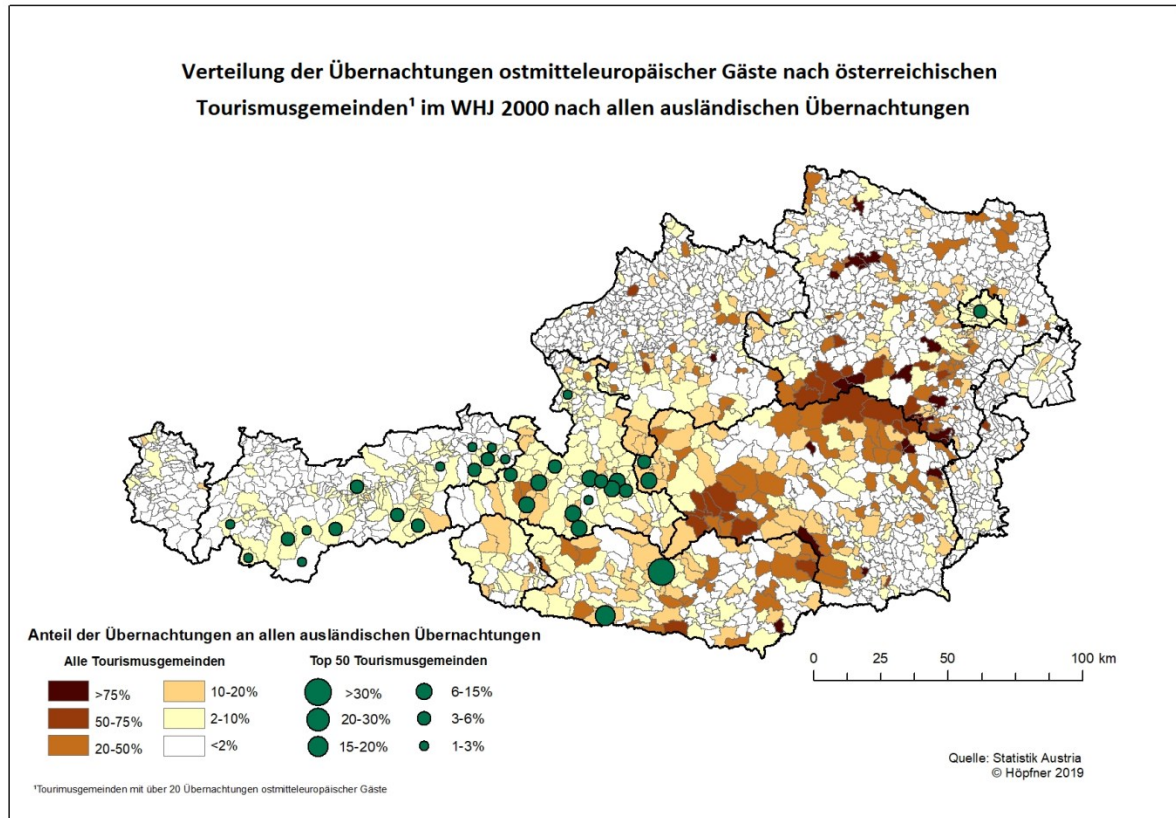


Abb. 18: Verteilung der Übernachtungen ostmitteleuropäischer Gäste nach österreichischen Tourismusgemeinden im WHJ 2000 nach allen ausländischen Übernachtungen (Daten: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)

6.3.3 Zeitquerschnitt 2010

Seit der Wintersaison 2000 entwickelte sich der österreichische Wintertourismus im Allgemeinen positiv. Zwischen 2000 und 2008 stiegen die Übernachtungszahlen. Die Phase von 2008 bis 2011 war durch die Weltwirtschaftskrise ausgelöste Stagnation der Übernachtungszahlen geprägt. Der Zeitquerschnitt 2010 fällt somit in eine wirtschaftlich angespannte Phase.

In der Wintersaison 2010 konnten insgesamt 4.256.946 Übernachtungen Gästen aus Ostmitteleuropa zugeordnet werden. Damit belegte dieses Konglomerat aus sechs Herkunftsmärkten den vierten Platz hinter Deutschland (24,9 Mio.), Österreich (14,8 Mio.) und den Niederlanden (5,7 Mio.). Dieser Rang wurde im Vergleich zu 2000 gehalten. Von den 62,7 Mio. Übernachtungen in Österreich waren 6,79% ostmitteleuropäischer Herkunft. Während deutsche Übernachtungszahlen leicht abnahmen, stiegen jene aus Ostmitteleuropa um 123% an. Die stärksten Zuwachsraten hatte die Slowakei mit 258% vor Tschechien (200%), Ungarn (123%), Polen (88%), Slowenien (51%) und Kroatien (42%).

Die Tschechische Republik stellte mit 1.333.027 die meisten Nächtigungen vor Polen (1.081.348), Ungarn (1.017.447), der Slowakei (318.622), Kroatien (277.008) und Slowenien (229.494). Die drei großen Staaten Tschechien, Polen und Ungarn waren wie bereits 2000 zusammen für mehr als drei Viertel (80,6%) aller Übernachtungen aus OME verantwortlich.

Die Zunahme an Übernachtungen kann auch durch die gute wirtschaftliche Entwicklung in den Herkunftsmärkten wie dem EU-Beitritt⁷, steigenden Löhnen, etc. erklärt werden. Zwar bremste die globale Wirtschaftskrise aus 2008/09 das Wirtschaftswachstum in OME. Die Phase von 2002 bis 2006 war aber von hohen Wachstumsraten mit durchschnittlich 4,3% pro Jahr geprägt. Damit lag die Region deutlich vor dem EU-Durchschnitt mit einem jährlichen Wachstum von 1,96%.

6.3.3.1 Räumliche Verteilung

In **Wien** übernachteten in der Wintersaison 2010 207.497 Ostmitteleuropäer. Damit wuchsen die Übernachtungen aus OME in einem Jahrzehnt um über drei Viertel. Der Anteil an allen Bundesländern reduzierte sich von 6,1% auf 4,9%, da andere Bundesländer stärker

⁷ Anm.: Kroatiens trat am 01.07.2013 der EU bei.

Wachstumsraten der Übernachtungen aufwiesen. Am bedeutendsten war Wien für kroatische Gäste mit einem Anteil von 11% und Slowenen mit 8,5%. Die Übernachtungen aus Kroatien verdoppelten sich sogar innerhalb von zehn Jahren.

Im **Burgenland** verdreifachten sich ostmitteleuropäische Übernachtungen im Vergleich zu 2000 auf 17.334 Nächtigungen. Der Anteil lag aber weiterhin bei durchschnittlich unter einem Prozent. Bad Lutzmannsburg erzielte die meisten Übernachtungen OME mit 3.673 Übernachtungen vor Bad Tatzmannsdorf mit 1.976 und Stegersbach mit 1.817. In allen drei Gemeinden befinden sich Thermen, weshalb sie für Wellnesstourismus bekannt sind.

Mit 161.510 Übernachtungen nahmen Nächtigungen in **Niederösterreich** binnen zehn Jahren um die Hälfte zu. Da die Übernachtungen in anderen Bundesländern stärker zunahmen, sank der österreichweite Anteil der Übernachtungen von 5,5% auf 3,8%. Ungarn blieben die dominierende Gästegruppe mit 46%, vor Tschechen mit 21% und Polen mit 15%. Im Mostviertel wurden weiterhin die meisten Nächtigungen erzielt (71.803). Göstling an der Ybbs (26.787, 68% Ungarn), Gaming (17.141, 70% Ungarn) und Annaberg (10.212, 91% Ungarn) nahmen die Spitzenwerte ein. Während Göstling und Annaberg die Übernachtungen aus OME nur etwas steigern konnten, wuchsen die Übernachtungen in Gaming um drei Viertel, welches zu beinahe 100% durch Ungarn erzielt wurde. In den drei Gemeinden wurde wie im WHJ 2000 die meisten Nächtigungen aus OME erzielt und waren in der Wintersaison 2010 für ein Drittel aller ostmitteleuropäischer Übernachtungen in Niederösterreich verantwortlich.

Die Tourismusregion Wiener Alpen in Niederösterreich nahm eine geringere Rolle als im WHJ 2000 ein mit insgesamt 28.218 Übernachtungen. Die Gemeinden Semmering (8.613), Mönichkirchen (4.410) Reichenau an der Rax (1.901) und Sankt Corona am Wechsel (3.114) zählten zu den übernachtungsstärksten dieser Tourismusregion. Die Region Donau Niederösterreich nahm mit 25.013 Übernachtungen genauso an Bedeutung zu wie die Region Wienerwald (23.478). In beiden Tourismusregionen spielt der Wintersporttourismus aber keine wichtige Rolle.

In der **Steiermark** gab es in der Wintersaison 2010 645.940 Übernachtungen aus OME, wovon jede zweite Übernachtung einem ungarischen Gast (331.456) zugeordnet werden

konnte und beinahe jede vierte einem tschechischen. Von allen ungarischen Nächtigungen wurde ein Drittel in der Steiermark verbracht, womit die Steiermark die bevorzugte Region der Ungarn blieb.

72% aller Übernachtungen aus OME wurden in der Steiermark in zwei Regionen gebucht: in Schladming-Dachstein und in der Urlaubsregion Murtal. In der Region Schladming-Dachstein wurden mit 242.820 Übernachtungen die meisten Nächtigungen aus OME erzielt. Davon führte Schladming mit 117.977 Nächtigungen vor Ramsau am Dachstein (44.280) und Haus (33.786). Während die Übernachtungen von Polen, Kroaten und Slowenen in Schladming in etwa gleichblieben, mehr als verdoppelten sie sich bei Ungarn, verdreifachten sich bei Tschechen und vervierfachten sich bei Slowaken. Durch die Zunahme an ungarischen und polnischen Übernachtungen verdoppelten sich die Übernachtungszahlen aus OME in Schladming binnen 10 Jahren. War der Anteil 2000 noch zu je einem Viertel auf Polen, Tschechen und Ungarn aufgeteilt, verschob sich das Verhältnis zu einem Drittel an Tschechen, einem Viertel an Ungarn und zu 12% an Polen.

Die Urlaubsregion Murtal zählte 218.581 Übernachtungen, wovon drei Viertel von Ungarn gebucht wurden. Sankt Georgen am Kreischberg (90.270), Oberwölz (43.414) und Murau (17.667) waren hier die übernachtungsstärksten Gemeinden. Zu erwähnen sind noch die Regionen Hochsteiermark mit 75.643 Übernachtungen mit den Gemeinden Spital am Semmering (32.493) und Mariazell (16.411) sowie die Tourismusregion Ausseerland-Salzkammergut mit 50.948 Übernachtungen, wobei Bad Mitterndorf (37.833) für den überwiegenden Teil der Nächtigungen aus OME sorgte.

In **Oberösterreich** mehr als verdoppelten sich die Übernachtungen binnen zehn Jahren. Mit 142.329 Übernachtungen nahm Oberösterreich aber nur einer untergeordneten Rolle ein bei einem österreichweiten Anteil von 3,3%. Beinahe jede zweite Übernachtung konnte einem tschechischen Gast zugeordnet werden. Die übernachtungsstärksten Regionen waren das Salzkammergut (62.962) und Pyhrn-Priel (30.162). Gosau (26.967, 58% Tschechen), Hinterstoder (19.946, 76% Tschechen) und Linz (11.895) wurden am häufigsten von Ostmitteleuropäern besucht.

Kärnten zählte 2010 773.648 Übernachtungen aus OME, was einer Verdoppelung binnen einem Jahrzehnt entsprach. Der Anteil blieb de facto gleich und stand bei 18,2%. Kroaten

und Slowenen entschieden sich wie bereits im WHJ 2000 mehrheitlich für einen Skiurlaub in Kärnten mit jeweils über einem Drittel an allen österreichweiten Übernachtungen. Ungarn waren mit 251.742 Übernachtungen die dominierende Touristengruppe aus OME und stellten ein Drittel der Gäste aus OME. Für Ungarn war Kärnten mit einem Viertel an allen Übernachtungen hinter der Steiermark das zweitbeliebteste Bundesland. Der Anteil an tschechischen und polnischen Übernachtungen war im Verhältnis zu den anderen Bundesländern mit jeweils um die 12% gering. Von absoluten Zahlen waren Tschechen (154.235) die zweithäufigste Gruppe aus OME vor Polen (130.809) und Kroaten (102.271).

In den vier Kärntner Regionen Nassfeld-Pressegger See (176.633), Bad Kleinkirchheim (154.292), Villach (146.359) und Hohe Tauern – die Nationalparkregion in Kärnten (109.528) verbrachten Ostmitteleuropäer drei Viertel der Übernachtungen in Kärnten.

In der Region Nassfeld-Pressegger See dominierten Tschechen (30%) und Ungarn (29%) vor Kroaten mit einem Anteil von einem Sechstel. In Bad Kleinkirchheim war die Verteilung relativ gleichmäßig auf Tschechen, Polen, Ungarn, Slowenen und Kroaten aufgeteilt. In der Region Villach dominierten Ungarn mit 61% vor Polen mit 20% der Übernachtungen. Die übernachtungsstärksten Gemeinden waren hier Treffen am Ossiacher See (35.142), Ossiach (28.087), Villach (27.629), Steindorf am Ossiacher See (25.666). In der Region Hohe Tauern mit den Gemeinden Flattach (41.858), Heiligenblut (20.328), Mallnitz (16.283), etc. stammte jede dritte Übernachtung aus Tschechien und jede Sechste aus Ungarn, Polen oder der Slowakei.

In den Regionen Bad Kleinkirchheim und Nassfeld-Pressegger See waren im Gegensatz zu den anderen Regionen lediglich jeweils eine Gemeinde mit Bad Kleinkirchheim (150.212) und Hermagor-Pressegger See (143.739) für den Großteil der Nächtigungen verantwortlich. Rennweg am Katschberg (40.330) war die viertbeliebteste Kärntner Gemeinde unter den Ostmitteleuropäern mit Kroaten als führende Gästegruppe, welche für ein Drittel der ostmitteleuropäischen Übernachtungen sorgte.

Mit 1.099.167 Übernachtungen wurden ein Viertel (25,8%) aller österreichweiten Nächtigungen aus OME in **Salzburg** verbracht. Tschechen übernachteten zu beinahe einem Drittel in Salzburg und Polen zu einem Viertel. In beiden Herkunftsmärkten nahm der Anteil Salzburgs innerhalb eines Jahrzehnts zugunsten Tirols ab. Bei Slowaken (28,4%) und Kroaten (22,4%) war das zu Westösterreich zählende Bundesland ähnlich beliebt. Bei Slowenen und

Kroaten nahm Salzburg hinter Kärnten den zweiten Platz ein. Ungarn übernachteten hingegen mit einem Anteil von 17,4 seltener in Salzburg als die anderen Nationen Ostmitteleuropas.

Die dominierende Gästegruppe waren Tschechen mit 38% vor Polen mit 27% und Ungarn 16%. Damit fielen beinahe zwei von drei Übernachtungen aus OME auf einen tschechischen oder polnischen Touristen.

Räumlich konzentrierten sich die Übernachtungen auf sechs Regionen: Die im Pinzgau gelegenen Tourismusregionen Zell am See-Kaprun (161.457), Saalbach-Hinterglemm (104.371) und Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern (129.560), im Pongau die Salzburger Sportwelt (185.344) und das Gasteinertal (139.645) sowie die Region Lungau (117.821). Während sich tschechische Übernachtungen relativ gleichmäßig auf diese sechs Regionen verteilten, konzentrierten sich polnische auf Zell am See-Kaprun, der Salzburger Sportwelt, das Gasteinertal und Nationalpark Hohe Tauern. Ungarn bevorzugten die Salzburger Sportwelt, Slowaken ebenfalls, wobei sie auch in Zell am See – Kaprun häufig übernachteten. Werden einzelne Gemeinden betrachtet, dann wurden in Kaprun (85.491) die meisten Nächtigungen erzielt. Danach folgten Zell am See (75.966), Bad Hofgastein (75.179), Saalbach-Hinterglemm (68.017), Flachau (66.534), Obertauern (54.622), Bad Gastein (48.808) und Sankt Michael im Lungau (40.986)

Tirol war mit 1.181.125 Übernachtungen das beliebteste Bundesland der Ostmitteleuropäer, was über einem Viertel (27,7%) aller österreichweiten Übernachtungen aus OME entsprach. Tirol wurde insbesondere von Polen (515.360) und Tschechen (445.854) besucht. Beinahe jede zweite polnische Übernachtung wurde in diesem Bundesland verbracht. Bei Tschechen war es jede dritte. Gäste aus beiden Nationen waren mit 81% der Tiroler Übernachtungen die dominierende Gästegruppe aus OME. Für Slowaken war Tirol hinter Salzburg das zweitbeliebteste Bundesland mit einem Anteil von einem Fünftel an allen Übernachtungen in Österreich.

Die Hälfte aller ostmitteleuropäischen Übernachtungen wurde in den Regionen Ötztal, Stubai, Mayrhofen, Osttirol und Zillertal verbracht. In allen Regionen wurde der Großteil der Nächtigungen von Polen und Tschechen erzielt, wovon Polen jeweils den größeren Anteil ausmachten. Auch in den übernachtungsstärksten Gemeinden dominierten Polen und Tschechen: Neustift im Stubaital (88.582, 41% Tschechen und 48% Polen), Sölden (83.615,

46% Tschechen und 35% Polen), Tux (69.147, 44% Tschechen und 36% Polen), Längenfeld (54.029, 61% Polen), Mayrhofen (38.655, 62% Polen), Ischgl (36.957) und Sankt Leonhard im Pitztal (32.794). Slowakische Übernachtungen konzentrierten sich auf das Ötztal, Stubaital und Tux.

Vorarlberg spielte auch in der Wintersaison eine untergeordnete Rolle mit 28.396 Übernachtungen, wovon Lech mit 7.073 mit Abstand die meisten Nächtigungen erzielte.

Die 15 Tourismusgemeinden mit den meisten Übernachtungen aus OME waren im WHJ 2010 Wien (207.497), Bad Kleinkirchheim (150.212), Hermagor-Presegger See (143.739), Schladming (117.977), Sankt Georgen am Kreischberg (90.270), Neustift im Stubaital (88.582), Kaprun (85.491), Sölden (83.615), Zell am See (75.966), Bad Hofgastein (75.179), Tux (69.147), Saalbach-Hinterglemm (68.017), Flachau (66.534), Obertauern (54.622) und Längenfeld (54.029). Zusammengerechnet fielen 33,6% aller Übernachtungen aus OME auf diese 15 Gemeinden.

Bei diesen 15 Gemeinden handelt es sich bei beinahe allen um teurere Wintersportorte. Lediglich Sankt Georgen am Kreischberg und Längenfeld können als mittelpreisige Wintersportorte bezeichnet werden. Längenfeld fungiert etwa als Zubringerort für Sölden. Seit 2010 befindet sich ebenfalls die Therme Aqua Dome in Längenfeld, wodurch davon auszugehen ist, dass Wellness Tourismus ebenfalls eine wichtige Rolle spielt.

Insgesamt 45,6% der ostmitteleuropäischen Übernachtungen wurden in den Top 50 Tourismusgemeinden verbracht. Damit sank der Anteil leicht um 2,1 Prozentpunkte. Der österreichweite Durchschnitt aller Touristen lag bei 51,5%. Während sich slowenische Übernachtungen 2000 noch zu zwei Drittel auf die Top 50 konzentrierten, nahm der Anteil auf 54,1% ab. Bei Kroaten stieg der Anteil hingegen um 5,6 Prozentpunkte auf 58,4% an. Bei polnischen (52,1%), ungarischen (30,3%) und slowakischen Übernachtungen (49,9%) nahm der Anteil ab. Tschechische Übernachtungen stiegen um einen Prozentpunkt auf 46,7%.

6.3.3.2 Reiseverhalten ostmitteleuropäischer Gäste

Tschechen und Polen entschieden sich in der Wintersaison 2010 v.a. für größere und teurere Wintersportorte. Tschechen nächtigten etwa häufig in Hermagor-Presegger See,

Schladming, Neustift im Stubaital oder Tux. Polen bevorzugten Neustift im Stubaital, Sölden, Kaprun und Zell am See. Damit blieb ihr Reiseverhalten im Vergleich zu 2000 unverändert. Auch Slowaken entschieden sich mehrheitlich für die bekannten Wintersportorte wie Schladming, Kaprun, Hermagor-Presegger See oder Bad Kleinkirchheim. Teilweise wurden auch kostengünstigere Skigebiete wie Stuhleck (Spital am Semmering) oder Flattach ausgewählt. Im Vergleich zu 2000 verschob sich das Buchungsverhalten aber zugunsten der größeren Skigebiete. Ungarn wählten für ihre Urlaubsreise vorwiegend Wintersportorte im mittleren bis niedrigem Preissegment aus wie Sankt Georgen am Kreischberg, Ossiach, Oberwölz, Finkenstein am Faaker See etc. Von den wenigen Übernachtungen die in größeren Skigebieten verbracht wurden, konnten besonders Hermagor-Presegger See, Bad Kleinkirchheim, Schladming und Obertauern profitieren. Das Reiseverhalten der Ungarn blieb demnach unverändert. Slowenen entschieden sich zu relativ gleich großen Teilen für teurere Wintersportorte wie Bad Kleinkirchheim, Hermagor-Presegger See, Schladming oder Saalbach-Hinterglemm und kostengünstigeren wie Sankt Georgen am Kreischberg, Rennweg am Katschberg, Stadl-Predlitz oder Heiligenblut. Kroatische Touristen bevorzugten die größeren und teureren Skigebiete Nassfeld, Bad Kleinkirchheim und Schladming, wählten aber zum Teil auch günstigere Skigebiete wie Katschberg, Kreischberg oder St. Jakob im Defereggental.

6.3.3.3 Wirtschaftliche Bedeutung

In nachfolgender Karte ist die Bedeutungszunahme ostmitteleuropäischer Übernachtungen im Vergleich zum Winterhalbjahr 2000 deutlich zu erkennen.

In **Niederösterreich** stieg die wirtschaftliche Bedeutung ostmitteleuropäischer Gäste in den Gemeinden entlang der steirisch-niederösterreichischen Grenze. Die Bedeutung der ostmitteleuropäischen Gäste für die lokale Tourismusindustrie im südlichen Mostviertel nahm im Vergleich zu 2000 zu. Waren bereits über drei Viertel der ausländischen Übernachtungen in der Wintersaison 2000 in Annaberg (gleichnamiges Skigebiet) und Mitterberg am Erlaufsee (SG Gemeindealpe - Mitterberg) aus OME, kam 2010 nun die Gemeinden Gaming hinzu. In den umliegenden Gemeinden kamen mehr als die Hälfte der ausl. Übernachtungen aus OME. Auch im Semmering-, Schneeberg und Wechselgebiet war

die wirtschaftliche Bedeutung ostmitteleuropäischer Gäste groß wie etwa in Sankt Corona am Wechsel (83%), Mönichkirchen (89%) und Semmering (57%).

Im **Burgenland** waren die Übernachtungen aus OME wirtschaftlich in den großen Badeorten von Bedeutung insbesondere in Lutzmannsburg (63% an allen ausländischen Übernachtungen), aber auch in Stegersbach (33%), Jennersdorf (28%) oder Bad Tatzmannsdorf (22%) waren Gäste aus OME wichtige Übernachtungsgäste.

Waren Ostmitteleuropäer bereits in der Wintersaison 2000 für die lokale Tourismusindustrie in der **Steiermark** von größerer Bedeutung, nahm ihre Relevanz 2010 nun deutlich zu, was sich einerseits in einer Bedeutungszunahme in Tourismusgemeinden mit hohen Anteilen an ostmitteleuropäischen Übernachtungen im Jahr 2000, andererseits auch in einem Zugewinn in der räumlichen Ausdehnung zeigt. Besonderen Zustrom aus OME erfuhr die Tourismusregion Schladming-Dachstein mit beinahe flächendeckenden Werten über 20% wie Haus (30,5%), Schladming (23,5%) oder Bad Mitterndorf (29,5%). Auch im Nordosten der Steiermark nahm der Anteil ostmitteleuropäischer Übernachtungen an allen ausländischen Übernachtungen zu. Touristen aus dem ostmitteleuropäischen Raum waren etwa in Spital am Semmering (89,8%) oder Waldbach Mönichwald (91,2%) von großer wirtschaftlicher Relevanz. In der Ferienregion Murtal (38%) nahm der Anteil an ostmitteleuropäischen Übernachtungen deutlich zu, wovon in einigen Gemeinden Werte über 75% erreichten wurden wie Sankt Georgen am Kreischberg (81%) oder Oberwölz (79%).

In **Oberösterreich** erreichte Hinterstoder einen Anteil von über 50%. Jede zweite Übernachtung aus dem Ausland stammte demnach aus Ostmitteleuropa. Im südlichen Salzkammergut erreichten die Gemeinden flächendeckend Werte über 20%.

In **Kärnten** nahm der Anteil an den zwei großen Skigebieten Nassfeld und Bad Kleinkirchheim deutlich zu. Beide Gemeinden erreichten Werte von über 40%. Besonders Hermagor-Pressegger See konnte binnen 10 Jahren deutliche mehr Ostmitteleuropäer anziehen. Kärntner Gemeinden konnten in den 10 Jahren besonders häufig vom Zustrom aus Ostmitteleuropa profitieren. In Treffen am Ossiacher See und Steindorf am Ossiacher

See (Skigebiet Gerlitzen Alpe) konnten drei Viertel der ausländischen Übernachtungen einem Gast aus OME zugeordnet werden. Darüber hinaus nahm die Bedeutung der Ostmitteleuropäer im nordwestlichen Unterkärnten im Raum Wolfsberg (Skigebiet Koralpe) und den Nachbargemeinden deutlich zu. In der Gemeinde Wolfsberg waren etwa 63% der ausländischen Übernachtungen aus OME. Weitere Gemeinden in Kärnten mit über 20%igen Anteil waren 2010 etwa Heiligenblut, Rennweg am Katschberg, Flattach (SG Mölltaler Gletscher), Kötschach-Mauthen und Villach.

Die Bedeutung nahm in **Salzburg** im Pongau v.a. in den Gemeinden Niedersill (21%), Piesendorf (22%) und Kaprun (22%), im Pinzgau in Bad Hofgastein (20%) und im Lungau wie etwa Sankt Michael im Lungau (26%) zu, mit Anteilen über 20%. Im Lungau waren vielfach über 20% der ausländischen Übernachtungen aus OME.

Von den 50 übernachtungsstärksten Gemeinden Österreichs befanden sich in der Wintersaison 2010 die Hälfte in **Tirol**. Ein Drittel dieser Gemeinden hatten Anteile ostmitteleuropäischer Übernachtungen an allen ausländischen Übernachtungen von über 5%. Ein weiteres Drittel belegte Anteile von über 2%. Da Tirol hauptsächlich von internationalen Gästen besucht wird mit Deutschen als Hauptreisegruppe, sind diese Zahlen beachtlich. Längenfeld, Neustift im Stubaital, Tux und Sankt Leonhard im Pitztal erreichten Werte über 10%. In Osttirol nahm die wirtschaftliche Bedeutung ebenfalls deutlich zu wie etwa in Mauterei in Osttirol (21%, Skigebiet Mauterei) oder touristischen Randgebieten wie Ainet (92%) und Leisach (61%).

27 Gemeinden der Top 50 übernachtungsstärksten Gemeinden Österreichs hatten Anteile von über 5% an ostmitteleuropäischen Übernachtungen an allen ausländischen Übernachtungen. In 13 Tourismusgemeinden lag der Wert über 10%: Bad Kleinkirchheim (43,32%), Hermagor-Presegger See (42,73%), Schladming (23,54%), Kaprun (21,95%), Bad Hofgastein (20,35%), Ramsau am Dachstein (17,42%), Längenfeld (14,84%), Altenmarkt im Pongau (13,25%), Neustift im Stubaital (12,16%), Zell am See (11,88%), Flachau (11,79%), Tux (11,39%) und Sankt Leonhard im Pitztal (10,21%).

Die ökonomische Bedeutung ostmitteleuropäischer Gäste stieg generell innerhalb der Top 50 Gemeinden an. Die größten Zuwächse hatten Hermagor-Presegger See (+25,21

Prozentpunkte), Längenfeld (+12,22), Ramsau am Dachstein (+12,1), Bad Hofgastein (+10,06), Schladming (+8,65) und Kaprun (+7,78) zu verzeichnen.

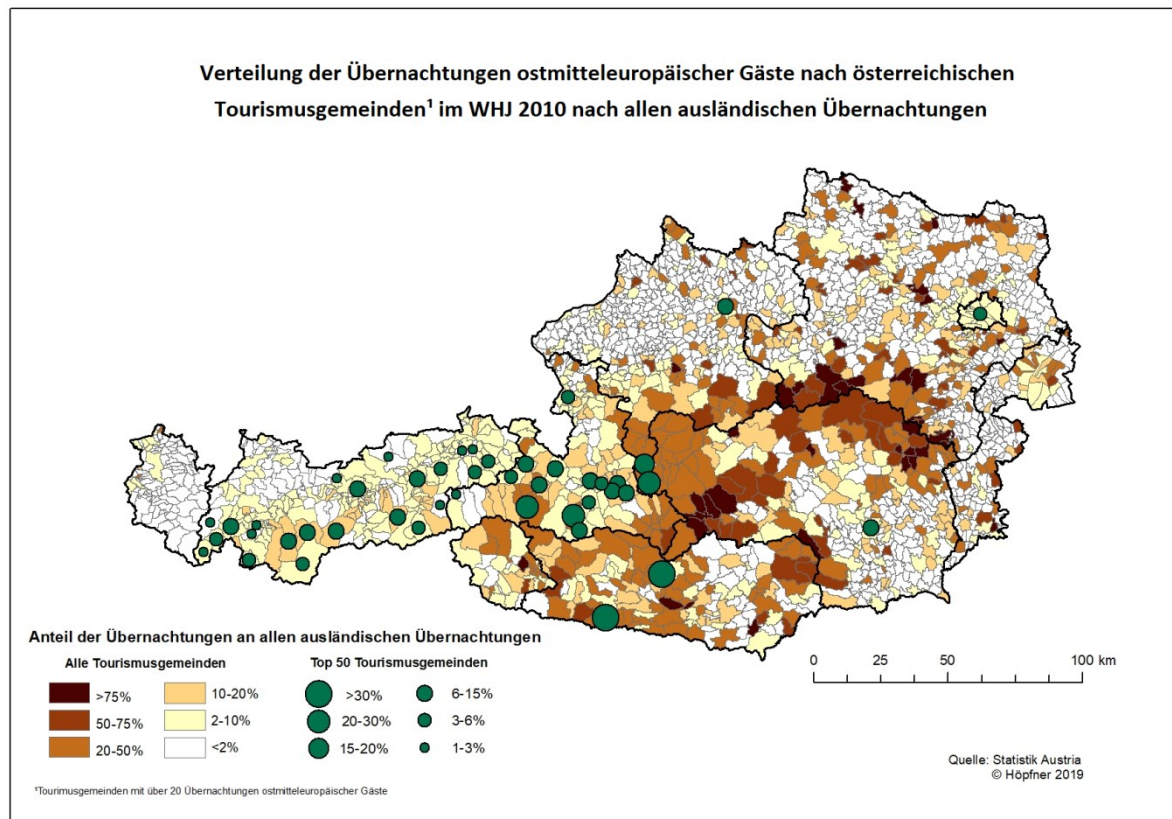


Abb. 19: Verteilung der Übernachtungen ostmitteleuropäischer Gäste nach österreichischen Tourismusgemeinden im WHJ 2010 nach allen ausländischen Übernachtungen (Daten: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)

6.3.4 Zeitquerschnitt 2018

Der Wintertourismus in Österreich war zwischen den Wintersaisons 2010 und 2018 von sich abwechselnden stärkeren und stagnierenden Saisons geprägt. Bei dem Winterhalbjahr 2018 handelte es sich um eine starke Saison mit insgesamt 71,8 Mio. Übernachtungen in Österreich. Das entsprach einer Zunahme der Übernachtungen von 14,58% innerhalb acht Jahren bzw. 1,82% jährlich. Im Vergleich zur Wintersaison 2010 nahm die Internationalisierung des Tourismus zu. Insbesondere die Abhängigkeiten vom deutschen und österreichischen Gast konnten reduziert werden. Konnten 2010 noch 39,78% aller Übernachtungen einem deutschen Gast zugeordnet werden, waren es 2018 37,72%. Bei österreichischen Gästen betrug der Anteil 2010 23,68% und 2018 22,89%. Bei ostmitteleuropäischen Gästen stieg der Anteil hingegen von 6,79% in der Wintersaison 2010 auf 7,40%.

Insgesamt 5.315.931 Übernachtungen konnten ostmitteleuropäischen Gästen zugeordnet werden. Damit belegte diese zusammengefasste Region nach Herkunftsmärkten den vierten Platz, hinter Deutschland (27,1 Mio.), Österreich (16,4 Mio.) und den Niederlanden (6,1 Mio.). Gäste aus der Tschechischen Republik waren wie bereits 2010 die Reisegruppe aus OME mit den meisten Nächtigungen (1.796.032), vor Polen (1.282.537), Ungarn (1.189.567), der Slowakei (467.136), Slowenien (315.053) und Kroatien (265.606). Die größten Übernachtungszugewinne waren bei Gästen aus der Slowakei (+47%), Slowenien (+37%) und der Tschechischen Republik (+35%) zu beobachten. Während die Übernachtungszugewinne bei Polen mit 19% und Ungarn mit 17% moderater ausfielen, übernachteten Kroaten um 4% seltener in Österreich als noch in der Wintersaison 2010.

Wie bereits in der Wintersaison 2010 waren die drei großen Staaten Polen, Tschechische Republik und Ungarn für 80% der Übernachtungen aus OME verantwortlich, was die große Bedeutung dieser drei Staaten unterstreicht.

Die sich fortsetzende, positive wirtschaftliche Entwicklung in den ostmitteleuropäischen Herkunftsmärkten sorgte für steigende Löhne und damit höhere Einkommen, die für Urlaubsreisen zur Verfügung standen. Die Zunahme an Übernachtungen aus OME kann aus dieser Perspektive erklärt werden. Ab 2013 überstieg das durchschnittliche Wachstum in OME jenes der EU. Im Vergleichsjahr 2018 nahm es durchschnittlich sogar 4% ein, womit das Wachstum doppelt so hoch wie im Durchschnitt der Europäischen Union ausfiel.

6.3.4.1 Räumliche Verteilung

Wien verzeichnete in der Wintersaison 2018 366.419 Übernachtungen aus OME. Damit stiegen die Übernachtungen aus OME um drei Viertel binnen acht Jahren, was verglichen mit allen anderen Bundesländern dem größten Wachstum entsprach. Der Anteil an allen österreichweiten Übernachtungen stieg von 4,9 auf 6,9 Prozent an. Damit wurde ein ähnliches Niveau wie in der Wintersaison 2000 erreicht. Städte- und Kulturtourismus erfreute sich im ostmitteleuropäischen Raum demnach in den letzten Jahren großer Beliebtheit. Besonders Kroaten (16,3%) und Slowenen (11,5%) übernachteten überdurchschnittlich oft in Wien. Die stärkste Zuwachsrate war bei kroatischen Gästen mit einer Zunahme von 5,3 Prozentpunkten zu beobachten.

Im **Burgenland** nahmen die Übernachtungen aus OME um mehr als drei Viertel zu und betrugen 31.376. Der Anteil stieg von 0,4 auf 0,6% an. Die Thermenregionen Lutzmannsburg (4.921), Bad Tatzmannsdorf (3.138) und Stegersbach (3.091) waren wie bereits im WHJ 2010 die übernachtungsstärksten Gemeinden im Burgenland. Ungarn dominierten in allen drei Gemeinden. In Lutzmannsburg waren sie etwa für mehr als drei Viertel aller Übernachtungen aus OME verantwortlich. Wellness tourismus ist bei Ungarn generell beliebt. Die Thermen im Burgenland werden einerseits gerne besucht, da sie von höherer Qualität sind als jene in der Heimat und andererseits ein Besuch einer österreichischen Therme als prestigeträchtiger wahrgenommen wird (PUHR 2017: 127).

In **Niederösterreich** wurden 236.193 Übernachtungen erzielt, was einer Zunahme von 46% seit der Wintersaison 2010 entsprach. Durch einen stärkeren Zustrom von Polen (+99,8%), Tschechen (+46%) und Slowaken (+72%) wurden 4,4% aller österreichweiten Übernachtungen aus OME in Niederösterreich verbracht. Im Winterhalbjahr 2010 waren es noch 3,8%. Ungarn blieben mit 37% die dominierende Gästegruppe aus OME. Das Verhältnis verschob sich aber zugunsten der Tschechen (21%), Polen (21%) und Slowaken (14%), da ungarische Übernachtungen weniger stark stiegen.

Das starke Wachstum ist v.a. auf die Tourismusregionen zurückzuführen die keinen Wintersportfokus aufweisen. Das Mostviertel (83.816) und die Wiener Alpen in Niederösterreich (31.995) hatten mit einem Plus von 17 bzw. 13 Prozent geringere Zuwachsraten zu verzeichnen. Auch in den übernachtungsstärksten Gemeinden zeigt sich

diese Entwicklung. Zwar waren unter den Top 10 Gemeinden mit Gaming (22.345), Göstling an der Ybbs (19.234) und Semmering (7.892) Gemeinden mit Skigebieten vertreten. Bei allen anderen Gemeinden herrschten andere Tourismusformen vor wie in Schwechat (13.829), Vösendorf (6.583), Wiener Neustadt (5.129), etc. Nach Tourismusregionen wurde jede zweite ostmitteleuropäische Übernachtung im Mostviertel oder den Wiener Alpen in Niederösterreich verbracht, wodurch ostmitteleuropäischer Wintersporttourismus auch 2018 ein wichtiger Tourismusfaktor in Niederösterreich blieb, dessen Bedeutung im Vergleich zu Wintersaison 2010 aber abnahm.

Die Übernachtungen aus OME stiegen in der **Steiermark** innerhalb von acht Jahren um ein Viertel auf 817.082. Damit wurden 15,4% aller österreichweiten Übernachtungen aus OME in der Steiermark erzielt, was einer geringen Zunahme von 0,2 Prozentpunkten seit 2010 entsprach. Von allen österreichweiten Übernachtungen aus Ungarn wurden beinahe ein Drittel in der Steiermark erzielt (372.792), wodurch Ungarn die vorherrschende Gästegruppe in der Steiermark blieb mit 46%. Die Steiermark konnte ihre Vorrangstellung bei ungarischen Gästen demnach halten. Danach folgten Tschechen mit 27%, Polen mit 11% und Slowaken mit 9%.

Ostmitteleuropäische Übernachtungen konzentrierten sich auf zwei Tourismusregionen, welche zusammen für 71% aller Übernachtungen aus OME verantwortlich waren. Die Tourismusregion Schladming-Dachstein (310.900), was einem Plus von 68.080 Übernachtungen oder einer Zunahme von 28% entsprach. Der tschechische Anteil dominierte mit 137.169 Übernachtungen und lag bei 44%, jener der Ungarn bei 25%, der Polen bei 12% und Slowaken 11%. Während die Übernachtungen aus diesen vier Herkunftsmärkten stiegen, nahmen kroatische und slowenische Nächtigungen ab. Schladming war mit 147.771 Übernachtungen (37% Tschechen, 20% Ungarn, 18% Polen und 16% Slowaken) aus OME die übernachtungsstärkste Gemeinde der Region und der Steiermark. Ramsau am Dachstein (60.269, 60% Tschechen) und Haus (33.276, 39% Tschechen, 30% Ungarn) waren ebenfalls beliebte Destinationen der Tourismusregion.

Die Urlaubsregion Murtal war die zweite große Tourismusregion mit 268.168 Übernachtungen aus OME. Davon konnten mehr als drei Viertel der Übernachtungen ungarischen Gästen (206.969) zugeordnet werden. Damit wurde mehr als jede zweite ungarische Übernachtung in der Steiermark in dieser Region verbracht. Auf Österreich

hochgerechnet wurde jede sechste ungarische Übernachtung hier verbracht. Übernachtungsstärkste Gemeinden mit jeweils hohem ungarischen Anteil gemessen an allen ostmitteleuropäischen Übernachtungen waren in dieser Urlaubsregion Sankt Georgen am Kreischberg (102.460, 85% Ungarn), Oberwölz (44.395, 80% Ungarn), Stadl-Predlitz (41.724, 56% Ungarn) und Murau (25.344, 88% Ungarn).

Die Tourismusregion Hochsteiermark (82.494) mit Gemeinden wie Spital am Semmering (22.403), Vordernberg (20.077), Mariazell (12.980) wurde ebenfalls häufiger von Ostmitteleuropäern besucht. Auch hier waren Ungarn mit 59% die dominierende Gästegruppe aus OME.

In der Tourismusregion Ausseerland-Salzkammergut (62.257) überwogen Tschechen wie etwa in Bad Mitterndorf (47.140, 60% Tschechen, 27% Ungarn).

Oberösterreich zählte in der Wintersaison 2018 232.659 Übernachtungen aus OME. Damit übernachteten in etwa gleich viele Ostmitteleuropäer in Oberösterreich wie in Niederösterreich. Innerhalb acht Jahre nahmen die Übernachtungen um 63% zu, wodurch die Übernachtungen stärker stiegen, als in Niederösterreich. Von allen ostmitteleuropäischen Übernachtungen wurden 4,4% in Oberösterreich verbracht. In der Wintersaison 2010 waren es noch 3,3%. Die dominierenden Gästegruppen waren im WHJ 2018 Tschechen mit 39%, Ungarn (23%) und Polen (19%).

Die übernachtungsstärksten Tourismusgemeinden waren das Salzkammergut (84.322) mit den Gemeinden Obertraun (14.470), Bad Goisern (10.835) und Pyhrn-Priel mit Hinterstoder (24.899) und Vorderstoder (6.162). Jede zweite Übernachtung aus OME in Oberösterreich wurde in diesen beiden Regionen verbracht. Die dominierende Gästegruppe aus OME waren in beiden Tourismusregionen Tschechen: In Hinterstoder waren zwei Drittel aller Übernachtung aus OME aus Tschechien, in Vorderstoder waren es sogar 82%. In Gosau teilten sich die Übernachtungen aus OME auf 57% Tschechen, 24% Ungarn und 12% Polen auf. Eine besonders rasante Entwicklung zeigte sich in Bad Goisern: ostmitteleuropäische Übernachtungen verdoppelten sich binnen acht Jahren und konnten zu zwei Drittel tschechischen Touristen zugeordnet werden.

Die größten Zuwachsraten hatten aber andere Tourismusgemeinden zu verzeichnen, wie etwa die Tourismusregion Innviertel-Hausruckwald mit einem Wachstum von 276% oder Donau Oberösterreich mit 223%. In beiden Regionen dominieren Tourismusformen abseits des Wintersports. Anzumerken ist, dass Linz mit 17.412 Übernachtungen die drittmeisten

Übernachtungen aller Gemeinden in Oberösterreich erreichte mit einem Fokus auf Geschäfts-, Kongress- und Städtetourismus.

In **Kärnten** wurden 832.804 Übernachtungen aus OME erzielt. Das entsprach einem Wachstum von 7,6% seit dem WHJ 2010. Damit erzielte Kärnten das geringste Wachstum von allen Bundesländern. Das wirkte sich auch auf den Anteil an den Gesamtübernachtungen aus OME aus. Wurden in der Wintersaison 2010 noch 18,2% der ostmitteleuropäischen Nächtigungen in diesem Bundesland erzielt, waren es 2018 15,7%. Slowenen und Kroaten entschieden sich weiterhin am häufigsten für einen Skiurlaub in Kärnten. Der Anteil nahm wie zwischen 2000 und 2010 aber weiter ab. 28,7% der slowenischen Übernachtungen in der Wintersaison wurden in einer Kärnter Unterkunft verbracht. Bei den kroatischen waren es 33,4%. Damit sank der Anteil seit 2000 an allen österreichweiten Übernachtungen bei slowenischen Gästen um 15,6 Prozentpunkten, bei kroatischen Touristen um 5,4 Prozentpunkte. Der Rückgang des slowenischen Anteils in Kärnten ist durch ein überdurchschnittliches Wachstum der slowenischen Übernachtungen in anderen Bundesländern zurückzuführen. Für Ungarn blieb Kärnten mit einem Anteil von einem Fünftel an allen ungarischen Übernachtungen in Österreich das zweitbeliebteste Bundesland hinter der Steiermark. Für Tschechen, Polen und Slowaken, waren andere Bundesländer bedeutender, wie Anteile zwischen 9 und 14 Prozent belegen. Von absoluten Zahlen vielen 30% der ostmitteleuropäischen Übernachtungen in Kärnten auf Ungarn, dann auf Tschechen (26%), Polen (15%), Slowenen (10,9%) und Kroaten (10,6%).

Vier Tourismusregionen waren für beinahe drei Viertel aller ostmitteleuropäischen Übernachtungen verantwortlich: Nassfeld-Presegger See/Lesachtal/Weissensee (249.256), Bad Kleinkirchheim (156.170), Region Villach (111.341) und Hohe Tauern – die Nationalparkregion in Kärnten (94.380).

Mit 202.550 Übernachtungen aus OME war Hermagor-Presegger See die übernachtungstärkste Gemeinde ostmitteleuropäischer Gäste in Kärnten. Mit einem jährlichen Wachstum von durchschnittlich 17,6% wurde Bad Kleinkirchheim (151.356) überholt, dessen Übernachtungen aus OME de facto gleichblieben. Während Hermagor-Presegger See (36% Tschechen, 25% Ungarn und 12% Polen) bei allen Herkunftsmärkten mit Ausnahme von Kroatien Zuwachsraten zwischen 31% (Slowenien, Ungarn) und 86%

(Slowaken) erzielte, nahmen slowenische und kroatische Übernachtungen in Bad Kleinkirchheim um jeweils ein Viertel ab, bei polnischen waren es 17%.

In der Wintersaison 2018 ebenfalls beliebt war Rennweg am Katschberg (56.581), Treffen am Ossiacher See (40.914), Flattach (37.342), Ossiach (28.167), Reichenau (20.852) und Heiligenblut (19.535).

Über zwei Drittel aller tschechischen Übernachtungen in Kärnten wurde in vier Gemeinden erzielt: Hermagor-Pressegger See, Bad Kleinkirchheim, Rennweg am Katschberg und Flattach. Jede zweite ungarische Übernachtung wurde in den Tourismusregionen Nassfeld-Pressegger See und Region Villach verbracht, wobei in der Region Villach Ungarn die dominierende Gästegruppe aus Ostmitteleuropa mit über der Hälfte aller Nächtigungen aus OME ausmachten. Die Regionen Bad Kleinkirchheim und Nassfeld-Pressegger See/Lesachtal/Weissensee blieben bei Kroaten und Slowenen die beliebtesten in Kärnten. 51% aller kroatischen Übernachtungen in Kärnten wurden in einer der beiden Regionen verbracht und 45% aller slowenischen.

Salzburg zählte in der Wintersaison 2018 1.362.211 Übernachtungen aus OME. Das entsprach einem Anteil von 25,6% an allen ostmitteleuropäischen Übernachtungen, die in Österreich verbracht wurden. Damit wurden nach Tirol die zweitmeisten Übernachtungen erzielt. Zwei Drittel der ostmitteleuropäischen Übernachtungen kamen aus Polen oder Tschechien, wovon 587.957 Übernachtungen tschechischen und 314.176 Übernachtungen polnischen Gästen zugerechnet werden konnten. Für tschechische Gäste war Salzburg das beliebteste Bundesland mit einem Anteil von 32,7%, gefolgt von Slowaken mit 26%, Polen mit 24,5%, Kroaten mit 21% und Ungarn mit 17,7%. Mit einem Wachstum der Übernachtungen aus OME von jährlich durchschnittlich 3%, lag Salzburg hinter anderen Bundesländern weshalb, der Anteil an den Übernachtungen um 0,2 Prozentpunkte abnahm, de facto aber gleichblieb.

Über zwei Drittel aller ostmitteleuropäischen Übernachtungen wurden in vier Tourismusregionen verbracht: Salzburger Sportwelt (248.283), Zell am See-Kaprun (203.382), Ferienpark Nationalpark Hohe Tauern (190.052), Lungau (152.886) und Gasteinertal (124.114). Übernachtungen stiegen innerhalb der acht Jahre besonders stark in den Hohen Tauern (+47%), in der Salzburger Sportwelt (+34%), Lungau (29%) und Zell am

See (26%). Die Regionen Saalbach-Hinterglemm (97.969) und Obertauern (70.199) waren weitere beliebte Tourismusregionen.

In der Salzburger Sportwelt dominierten Tschechen mit 40% vor Polen (31%) und Ungarn (21%). Auch in Zell am See waren Tschechen die am häufigsten anzutreffende Reisegruppe aus OME (43%), gefolgt von Polen mit 29%. Jede zweite ostmitteleuropäische Übernachtung in der Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern sowie im Gasteinertal konnte einem tschechischen Gast zugerechnet werden. Auch im Lungau dominierten Tschechen (42%) vor Ungarn (22%). Ungarische Gäste übernachteten am häufigsten in der Salzburger Sportwelt, Lungau, Hohe Tauern, Ausseerland-Salzkammergut und Obertauern. Slowenische Übernachtungen konzentrierten sich auf die Salzburger Sportwelt, Saalbach-Hinterglemm und Lungau.

Übernachtungsstärkste Gemeinden blieben Kaprun (124.938) und Zell am See (78.444). Flachau war die drittstärkste mit 72.506 Übernachtungen vor Obertauern (70.199), Sankt Michael im Lungau (59.378), Bad Hofgastein (59.180), Saalbach-Hinterglemm (55.248) und Bad Gastein (50.986). Alle diese Gemeinden nahmen an Übernachtungen zu. Nur in Bad Hofgastein reduzierten sich die Übernachtungen um ein Viertel.

Tirol war auch 2018 die beliebteste Destination ostmitteleuropäischer Gäste. 1.395.882 Übernachtungen aus OME wurden in Tirol verbracht. Mit einem österreichweiten Anteil an ostmitteleuropäischen Übernachtungen von 26,3% wurde ein Viertel aller Übernachtungen aus OME in Tirol gebucht. Im Vergleich zum WHJ 2010 wuchsen die Übernachtungen jährlich um durchschnittlich 2,25%, was einer geringeren Wachstumsrate als jene anderer Bundesländer entsprach, wodurch sich der Anteil um 1,4 Prozentpunkte reduzierte.

Die dominierenden Gäste aus OME blieben Polen mit 564.096 Übernachtungen oder einem Anteil an ostmitteleuropäischen Übernachtungen von 40% und Tschechen (536.635, 38%). Von allen Bundesländern in Österreich entschied sich die Mehrheit der Polen für einen Skiurlaub in Tirol. 44% der polnischen Übernachtungen wurden in Tirol verbracht. Bei den Tschechen waren es 30%. Während die Anteile der Übernachtungen, die in Tirol verbracht wurden bei Tschechen und Polen etwas abnahmen, nahmen sie in den anderen vier Herkunftsmärkten Ostmitteleuropas zu. Slowaken entschieden sich im Vergleich zu 2010 häufiger für Tirol. 22,4% aller slowakischen Übernachtungen wurden in der Wintersaison 2010 in Tirol verbracht. Das entsprach 104.793 Übernachtungen.

Jede zweite aller ostmitteleuropäischen Übernachtungen wurde in einer der sechs folgenden Tourismusregionen erzielt: Ötztal Tourismus (173.629), Stubai Tirol (137.912), Mayrhofen (103.934), Osttirol (102.184), Erste Ferienregion im Zillertal (96.696) und Paznaun-Ischgl (82.354).

Die übernachtungsstärksten Gemeinden waren im WHJ 2018: Neustift im Stubaital (105.606, davon 47% Polen und 40% Tschechen), Sölden (102.369, 41% Polen und 40% Tschechen), Tux (64.350, 48% Tschechen, 33% Polen und 12% Slowaken), Längenfeld (50.621, 45% Polen, 44% Tschechen) und Ischgl (52% Polen, 25% Tschechen).

In **Vorarlberg** wurden 41.305 Übernachtungen aus OME erzielt. Mit einem Anteil von 0,8 behielt das westlichste Bundesland Österreichs eine untergeordnete Rolle bei. Der Wintersportort Lech blieb die übernachtungsstärkste Gemeinde mit 7.282 Übernachtungen aus OME. Die von Kultur- und Städtetourismus geprägten Städte Feldkirch (2.998), Dornbirn (2.568) und Bregenz (2.313) folgten.

Folgende 15 Gemeinden hatten die meisten ostmitteleuropäischen Übernachtungen in der Wintersaison 2018 zu verzeichnen: Wien (366.419), Hermagor-Presegger See (202.550), Bad Kleinkirchheim (151.356), Schladming (147.771), Kaprun (124.938), Sankt Georgen am Kreischberg (120.460), Neustift im Stubaital (105.606), Sölden (102.369), Zell am See (78.444), Flachau (72.506), Obertauern (70.199), Tux (64.350), Ramsau am Dachstein (60.0269), Sankt Michael im Lungau (59.378) und Bad Gastein (50.986). Diese 15 Gemeinden waren für 33,6% aller ostmitteleuropäischen Übernachtungen verantwortlich. Damit gab es in diesem Hinblick keine Veränderung verglichen mit der Wintersaison 2010.

Bei allen Gemeinden handelte es sich um teurere Wintersportorte. Lediglich das mittelpreisige Sankt Georgen am Kreischberg stellte eine Ausnahme dar.

In den Top 50 Tourismusgemeinden Österreichs wurden 44,2% aller ostmitteleuropäischen Nächtigungen erzielt. Damit lag der prozentuale Anteil unter dem Wert von 2010 (45,6%). Für Kroaten blieben diese Top 50 Tourismusgemeinden von allen ostmitteleuropäischen Nationen am wichtigsten (53,3%), nahm binnen acht Jahren aber um 5,1% ab, womit der Anteil von 2000 wieder erreicht wurde. Bei polnischen (49,4%), slowakischen (47,5%) und slowenischen Übernachtungen (44,3%) sank der Anteil hingegen. Slowenen entschieden sich demnach binnen acht Jahren häufiger für eine Destination abseits der touristischen Zentren,

da der Anteil um beinahe zehn Prozentpunkte abnahm. Obwohl Ungarn weiterhin vorwiegend in Tourismusgemeinden abseits der Top 50 nächtigten, stieg der Anteil um einen Prozentpunkt auf 31,3% an. Der Anteil der tschechischen Übernachtungen an den Top 50 Gemeinden blieb mit 47% beinahe (2010: 46,7%) konstant.

6.3.4.2 Reiseverhalten ostmitteleuropäischer Gäste

Tschechen, Polen und Slowaken waren jene Gäste, die sich vorwiegend für die bekannten und teuren Wintersportgebiete entschieden. Tschechen bevorzugten die beiden großen Wintersportorte in Kärnten, Schladming und Ramsau am Dachstein in der Steiermark, Kaprun sowie Zell am See in Salzburg und Neustift im Stubaital, Sölden und Tux in Tirol. Polen übernachteten gerne in den großen Skigebieten Tirols wie Neustift im Stubaital oder Sölden sowie in Salzburg wie etwa in Zell am See oder Kaprun. In Kärnten wählten sie ebenfalls die beiden großen und teureren Skigebiete als Wintersport-Destinationen aus. Slowaken übernachteten größtenteils ebenfalls in den großen Skigebieten Kärntens. In Salzburg bevorzugten sie Obertauern, Kaprun und Zell am See, in Tirol Neustift im Stubaital, Sölden und Tux und Schladming in der Steiermark. Ungarn entschieden sich mehrheitlich für mittelpreisige Wintersportorte in der Steiermark wie Sankt Georgen am Kreischberg oder Oberwölz, übernachteten aber auch zum Teil in teureren Regionen wie Bad Kleinkirchheim, Hermagor-Presegger See oder Schladming. Slowenische Übernachtungen konzentrierten sich auf Skigebiete in Kärnten, der Steiermark und Salzburg. Zum einem wurden teurere Orte ausgewählt wie Bad Kleinkirchheim, Hermagor-Presegger See oder Schladming, zum anderen auch mittelpreisige Wintersportorte wie Rennweg am Katschberg, Sankt Michael im Lungau oder Sankt Georgen am Kreischberg. Kroaten bevorzugten relativ teure Skiorte wie Hermagor-Presegger See oder Bad Kleinkirchheim in Kärnten sowie Obertauern oder Flachau in Salzburg und Schladming in der Steiermark. Daneben waren auch mittelpreisige Wintersportorte wie Rennweg am Katschberg oder Treffen am Ossiacher See sowie Sankt Michael im Lungau beliebt.

6.3.4.3 Wirtschaftliche Bedeutung

Wie nachfolgende Karte zeigt, war in **Niederösterreich** eine flächendeckende Bedeutungszunahme über alle Tourismusregionen seit der Wintersaison 2010 zu erkennen. Die wirtschaftliche Bedeutung ostmitteleuropäischer Gäste nahm in Gemeinden im südlichen Mostviertel sowie an der steirisch-niederösterreichischen Grenze gelegenen Gemeinden in den Wiener Alpen in Niederösterreich Anteile von über 75% ein. Es war aber auch eine Bedeutungszunahme im Waldviertel, der Region Wiener Wald, im nördlichen Weinviertel und in Donau-Niederösterreich zu erkennen. Für den Wintersport von Bedeutung waren wie bereits in den vorigen Zeitquerschnitten insbesondere Tourismusgemeinden, die entlang der steirisch-niederösterreichischen Grenze liegen. Im südlichen Mostviertel stieg etwa der Anteil in Göstling an der Ybbs binnen acht Jahren um 13 Prozentpunkte auf 81% an. In den Wiener Alpen in Niederösterreich zeigten sich ebenfalls Bedeutungszunahmen wie im Semmeringgebiet, z.B. in der Gemeinde Semmering (81%, +24 Prozentpunkte) und in Mönichkirchen (87%, -2 Prozentpunkte). In Sankt Corona am Wechsel (47%, -36 Prozentpunkte) nahm die ökonomische Bedeutung hingegen stark ab.

Im **Burgenland** waren ostmitteleuropäische Übernachtungen einerseits im Gebiet des Neusiedler Sees und Seewinkels von größerer wirtschaftlicher Bedeutung mit Anteilen von durchschnittlich über 20% mit Donnerskirchen (82%) als Ausreißer; andererseits behielten ostmitteleuropäische Übernachtungen in den Badeorten ihre wirtschaftliche Bedeutung. In Lutzmannsburg (75%, +12 Prozentpunkte seit dem WHJ 2010), Stegersbach (35%, +2 Prozentpunkte) und Bad Tatzmannsdorf (31%, +9 Prozentpunkte) waren sogar leichte Bedeutungszugewinne zu erkennen.

In der **Steiermark** zeigte sich eine Verteilung der wirtschaftlichen Bedeutung auf eine größere Zahl an Tourismusgemeinden als noch in der Wintersaison 2010. Während die Bedeutung ostmitteleuropäischer Gäste in einigen Wintersportorten abnahm, profitierten auch Tourismusformen abseits des Wintersports. In Mariazell, das neben dem Skigebiet v.a. für das Ziel von Pilgereisen bekannt ist, nahm die Rolle ostmitteleuropäischer Touristen im Vergleich zu allen ausländischen Nächtigungen zu (77%, +14 Prozentpunkte seit 2010).

In Sankt Georgen am Kreischberg verringerte sich die ökonomische Rolle ostmitteleuropäischer Übernachtungen von 81% auf 72%, da die Übernachtungen aus dem

Ausland um beinahe die Hälfte, jene aus OME aber mit um ein Drittel weniger stark stiegen. Das gleiche gilt ebenfalls für die umliegenden Gemeinden Oberwölz (71%, -8 Prozentpunkte), Murau (57%, -8 Prozentpunkte). In diesen Gemeinden war eine stärkere Internationalisierung beobachtbar.

Von den beiden steirischen Tourismusgemeinden, die zu den Top 50 Übernachtungsstärksten Österreichs zählen, stieg die Bedeutung in Ramsau am Dachstein um zwei Fünftel von 17,42% auf 24,53% an. Ausschlaggebend war v.a. der Anstieg an ostmitteleuropäischen Übernachtungen um über ein Drittel bei gleichzeitig leichtem Rückgang der ausländischen Übernachtungen. In Schladming nahm die ökonomische Bedeutung hingegen von 23,54% auf 22,0% ab. Zwar nahmen ostmitteleuropäische Übernachtungen auch hier um ein Viertel zu, ausländische Übernachtungen stiegen aber um über ein Drittel. Folglich nahm die ökonomische Bedeutung ostmitteleuropäischer Gäste etwas ab. Die stärkere Internationalisierung ist für die Tourismusgemeinde Schladming aber positiv zu sehen, da die Abhängigkeiten auf einen größeren Pool an ausländischen Herkunftsmärkten aufgeteilt wurden.

Ostmitteleuropäische Gäste blieben für das größte Skigebiet **Oberösterreichs** sehr bedeutende Nächtigungsgäste. Jede zweite ausländische Übernachtung konnte in Hinterstoder weiterhin einem Gast aus OME zugeordnet werden. Im Ausseerland war die Entwicklung kontrovers. Während sich die Anteile an ostmitteleuropäischen Übernachtungen in Bad Aussee um 7 Prozentpunkte auf 30% erhöhten, nahmen sie in Gosau um 18 Prozentpunkte auf 20% ab, da ostmitteleuropäischen Übernachtungen abnahmen. Im nördlichsten Teil des Mühlviertels waren Ostmitteleuropäer von relativ großer Bedeutung, und zwar in den Gemeinden Ulrichsberg und Klaffer am Hochficht mit Anteilen von über einem Drittel an allen ausländischen Übernachtungen. Obwohl beide Gemeinden weniger als 4.000 Nächtigungen aus OME zählten, spielte der ostmitteleuropäische Gast für das Skigebiet Hochficht eine nicht zu unterschätzende Rolle.

In **Kärnten** nahm die ökonomische Bedeutung ostmitteleuropäischer Übernachtungen in den beiden großen Wintersportorten Bad Kleinkirchheim (48,94%) sowie Hermagor-Pressegger See (47,52%) zu. Während in Bad Kleinkirchheim Übernachtungsrückgänge aus dem Ausland bei gleichbleibenden Übernachtungen aus OME für einen Anstieg des Anteils

an ostmitteleuropäischen Übernachtungen verantwortlich war, zeigte sich in Hermagor-Pressegger See eine andere Entwicklung. Hier nahmen die Gesamtübernachtungen um 11,8% zu. In Bad Kleinkirchheim nahmen sie hingegen um 6,1% ab. In Hermagor-Pressegger See nahmen ausländische Übernachtungen um ein Viertel zu, Übernachtungen aus Ostmitteleuropa stiegen sogar um zwei Fünftel. Damit ist diese Entwicklung für das Skigebiet Nassfeld erfreulicher als für Bad Kleinkirchheim. Von absoluten Zahlen übernachteten ostmitteleuropäische Gäste am häufigsten in Wien und dann in Hermagor-Pressegger See mit 202.550 Übernachtungen. Bad Kleinkirchheim kam hingegen auf 151.356 Übernachtungen aus OME, womit es die drittbeliebteste Gemeinde Österreichs war. Vergleicht man die Entwicklung der beiden großen Kärntner Wintersportorte im Hinblick auf die Internationalisierung, dann konnte Hermagor-Pressegger See die Abhängigkeiten auf mehrere Herkunftsmärkte aufteilen: OME (34%), Österreich (29%) und Deutschland (22%). In Bad Kleinkirchheim nahm die Abhängigkeit von den drei großen Regionen OME (35%), Österreich (29%) und Deutschland (14%) hingegen zu, wenngleich sich die Internationalisierung aufgrund des geringeren deutschen Anteils auf einer besseren Ausgangslage befand. Konzentrierten sich im WHJ 2010 noch 88,2% der Übernachtungen in Hermagor-Pressegger See auf die drei großen Regionen, waren es 2018 84,6%. In Bad Kleinkirchheim stieg der Anteil von 73,2% auf 78% an.

Die Bedeutung von Ostmitteleuropäern nahm im östlichen Kärnten rund um den Raum Wolfsberg zu. In den touristisch weniger besuchten Gemeinden St. Andrä und Lavamünd waren gar über 75% der ausländischen Übernachtungen aus OME. Gemeinden rund um das Skigebiet Gerlitzen hatten ebenfalls wie in der Wintersaison hohe Anteile aus OME. Hier waren Ostmitteleuropäer in Treffen am Ossiacher See (63%) und Flattach (47%) am bedeutendsten. In den weiteren touristischen Zentren Kärntens waren Ostmitteleuropäer besonders in Rennweg am Katschberg (34%), Heiligenblut (24%) und Reichenau (29%) von größerer Bedeutung.

Die ökonomische Bedeutung nahm in einigen **Salzburger** Gemeinden zu und in manchen ab. Während im Lungau die an Schladming grenzenden Gemeinden Gröriach und Weißpriach Zugewinne zu verzeichnen hatten, sank der Anteil an ostmitteleuropäischen Übernachtungen gemessen an allen ausländischen Übernachtungen in Ramingstein und Tomatal. Im Pinzgau behielten die Gemeinden Niedernsill (23%), Piesendorf (21%) und

Kaprun (21%) die hohe Bedeutung, wobei auch in den westlich anschließenden Gemeinden Uttendorf und Stuhlfelden der Anteil auf über 20% anstieg. Von den großen Tourismusgemeinden im Pinzgau waren Ostmitteleuropäer in Kaprun mit Abstand am wichtigsten, gefolgt von Zell am See (11%), Maria Alm am Steinernen Meer (8%), Leogang (6%) und Saalbach-Hinterglemm (4%). Bis auf Kaprun nahm der Anteil an ostmitteleuropäischen Übernachtungen an allen ausländischen Übernachtungen in allen übernachtungsstärksten Gemeinden des Pinzgaus ab. In Saalbach-Hinterglemm nahm der Anteil gar um ein Viertel ab von 5,6% auf 4,1%, was v.a. durch einen Übernachtungsrückgang aus OME bei gleichzeitigem Anstieg der ausländischen Übernachtungen erklärt werden kann. Im Pongau nahm der Anteil ostmitteleuropäischer Übernachtungen in den großen Skigebieten wie Bad Hofgastein von 20% auf 17% ab. In Bad Gastein stieg der Anteil hingegen von 10% auf 11% an. Die Bedeutung blieb in den weiteren großen Wintersportorten des Pongaus wie Flachau (10%), Wagrain (7%), Altenmarkt im Pongau (14%) und Obertauern (9%) sowie Großarl (4%) auf konstantem Niveau. Der Anteil lag hier bis auf Großarl zwischen sechs und 15 Prozent.

25 der Top 50 Tourismusgemeinden lagen im WHJ 2018 in **Tirol**. Von diesen erreichten über ein Drittel Werte von über 5% an ostmitteleuropäischen Übernachtungen, gemessen an allen ausländischen Übernachtungen und 44% nahmen Werte über 2% ein. Damit nahm der Anteil an den übernachtungsstärksten Gemeinden Tirols im Vergleich zu 2010 in der Fläche zu. Wie bereits in der Wintersaison 2010 lagen in St. Leonhard im Pitztal (10%), Längenfeld (13%), Neustift im Stubaital (14%) und Tux (10%) - die alle zu den Top 50 Gemeinden Österreichs zählen - die Anteile an ostmitteleuropäischen Übernachtungen an allen ausländischen Übernachtungen über 10%. Bis auf Neustift im Stubaital nahmen die Übernachtungen aus OME in diesen vier Gemeinden ab, wodurch sich der Anteil an allen ausländischen Übernachtungen leicht reduzierte, da diese im Vergleich zur Wintersaison 2010 leicht zunahmen. In Neustift im Stubaital stiegen die Übernachtungen innerhalb acht Jahren um 19%. Da ausländische Übernachtungen im gleichen Zeitraum um 7% zunahmen, nahm die Bedeutung ostmitteleuropäischer Übernachtungen von 12,16% auf 13,58% zu. Ostmitteleuropäische Gäste verloren in Osttirol hingegen ihre Bedeutung leicht, was durch einen minimalen Übernachtungsrückgang aus OME erklärt werden kann.

In **Vorarlberg** blieben ostmitteleuropäische Gäste eine unbedeutende ausländische Gästegruppe. Von den Top 20 Gemeinden Vorarlbergs belegten die Städte Dornbirn, Feldkirch und Bregenz die höchsten Anteile an allen ausländischen Übernachtungen mit Werten zwischen 3 und 3,4%.

26 der Top 50 Tourismusgemeinden hatten einen Anteil von ostmitteleuropäischen Übernachtungen von über 5% an allen ausländischen Übernachtungen. Damit veränderte sich dieser Wert im Vergleich zur Wintersaison 2010 de facto nicht. In 15 dieser Gemeinden lag der Wert über 10%: Bad Kleinkirchheim (48,94%), Hermagor-Presegger See (47,52%), Ramsau am Dachstein (24,53%), Schladming (22,0%), Kaprun (21,26%), Bad Hofgastein (16,88%), Altenmarkt im Pongau (13,61%), Neustift im Stubaital (13,58%), Längenfeld (13,01%), Linz (11,16%), Graz (10,62%), Zell am See (10,56%), Bad Gastein (10,54%), Tux (10,08%) und Sankt Leonhard im Pitztal (10,02%).

Auffällig ist, dass sich mit Graz und Linz nun auch zwei Städte mit Anteilen von über 10% befinden. Mögliche Gründe liegen einerseits in der Zunahme des Geschäftstourismus durch eine Zunahme an wirtschaftlichen Beziehungen ostmitteleuropäischer und österreichischer Unternehmen. Da Linz ein wichtigster Industriestandort Österreichs ist, werden dort oftmals internationale Geschäfte abgeschlossen. Andererseits kann die Bedeutungszunahme auch durch die steigende Nachfrage an Städtetourismus erklärt werden.

Die wirtschaftliche Bedeutung ostmitteleuropäischer Gäste nahm innerhalb der Top 50 Gemeinden seit dem WHJ 2010 leicht zu, stagnierte oder nahm leicht ab. Die größten Zuwachsraten hatten Ramsau am Dachstein (+7,11 Prozentpunkte), Bad Kleinkirchheim (+5,62) und Hermagor-Presegger See (+4,79). In Schladming, Bad Hofgastein, Längenfeld, Zell am See und Tux nahm die ökonomische Bedeutung hingegen ab. Bad Hofgastein hatte von diesen fünf Gemeinden den größten Bedeutungsverlust zu verzeichnen mit minus 3,47 Prozentpunkten, was v.a. durch einen Rückgang an ostmitteleuropäischen Übernachtungen zurückzuführen war.

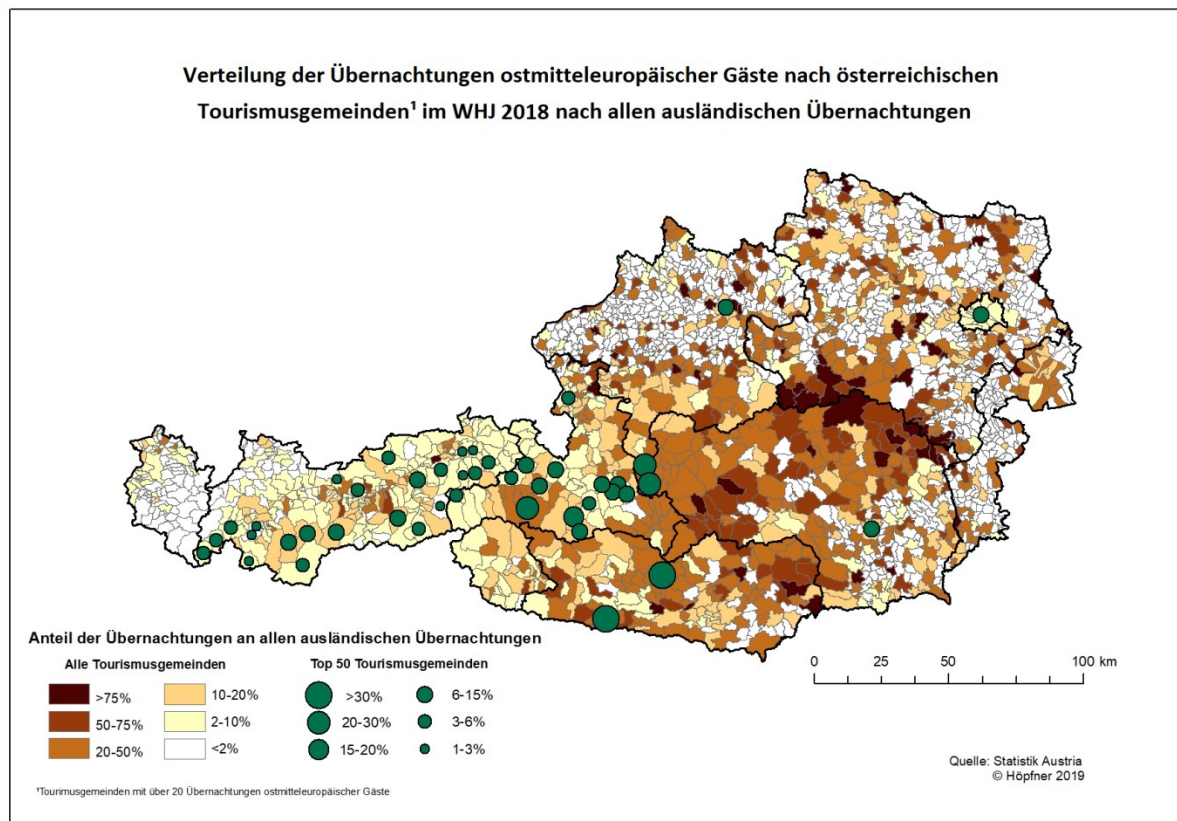


Abb. 20: Verteilung der Übernachtungen ostmitteleuropäischer Gäste nach österreichischen Tourismusgemeinden im WHJ 2018 nach allen ausländischen Übernachtungen (Daten: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)

6.3.5 Zusammenfassung der Entwicklung und Auswirkung des ostmitteleuropäischen Wintertourismus auf Bundesländerebene

Zwischen dem Winterhalbjahr 1994 und 2018 zeigte sich eine Zunahme der Tourismusströme ostmitteleuropäischer Gäste nach Österreich. Nach absoluten Zahlen waren unterschiedliche Entwicklungen zu beobachten. Die nachfolgende Karte bildet die Nächtigungen aller ostmitteleuropäischer Herkunftsmärkte für jedes Bundesland in den vier Zeitquerschnittsjahren in Form von Balkendiagrammen ab. Dabei richtet sich die Größe der Balken nach den absoluten Nächtigungszahlen. Je größer der Balken eines Herkunftsmarktes, desto bedeutender war er für das jeweilige Bundesland in der jeweiligen Wintersaison. Die Karte soll die prozentuale Verteilung ostmitteleuropäischer Übernachtungen pro Wintersaison abbilden und ihre Veränderung veranschaulichen. Anzumerken ist, dass es sich hier nicht um eine absolute Darstellung der Nächtigungen im Zeitverlauf handelt, sondern jeder Zeitquerschnitt einzeln betrachtet wird.

Wie in folgender Karte abzulesen, dominierten Übernachtungen im Winterhalbjahr 1994 in östlichen Bundesländern Österreich, ehe eine „Westwanderung“ der ostmitteleuropäischen Nächtigungstouristen zwischen den Winterhalbjahren 1994 bis 2010 zu beobachten war. Ab der Wintersaison 2010 war hingegen eine leichte Verschiebung ostmitteleuropäischer Übernachtungen in die östliche Richtung zu erkennen.

Die wirtschaftliche Bedeutung ostmitteleuropäischen Übernachtungen an allen ausländischen Übernachtungen haben seit dem WHJ 1994 in allen Bundesländern Ostösterreichs zugenommen. Die Veränderungen können ebenfalls in der nachfolgenden Karte abgelesen werden. War bereits in der Wintersaison 1994 die ökonomische Bedeutung ostmitteleuropäischer Gäste in Ostösterreich größer als in Westösterreich, stieg insbesondere in der Steiermark und Kärnten der prozentuale Anteil an ostmitteleuropäischen Übernachtungen an allen ausländischen Übernachtungen stark an. In der Steiermark stieg der Anteil von 9% im WHJ 1994 auf 32% im WHJ 2018. In Kärnten nahm die Bedeutung ostmitteleuropäischer Gäste von 8% in der Wintersaison 1994 auf 36% in 2018 gemessen an allen ausländischen Nächtigungen zu.

Prozentuale Verteilung ostmitteleuropäischer Übernachtungen nach Bundesländern und Herkunftsmärkten im WHJ 1994, 2000, 2010 und 2018

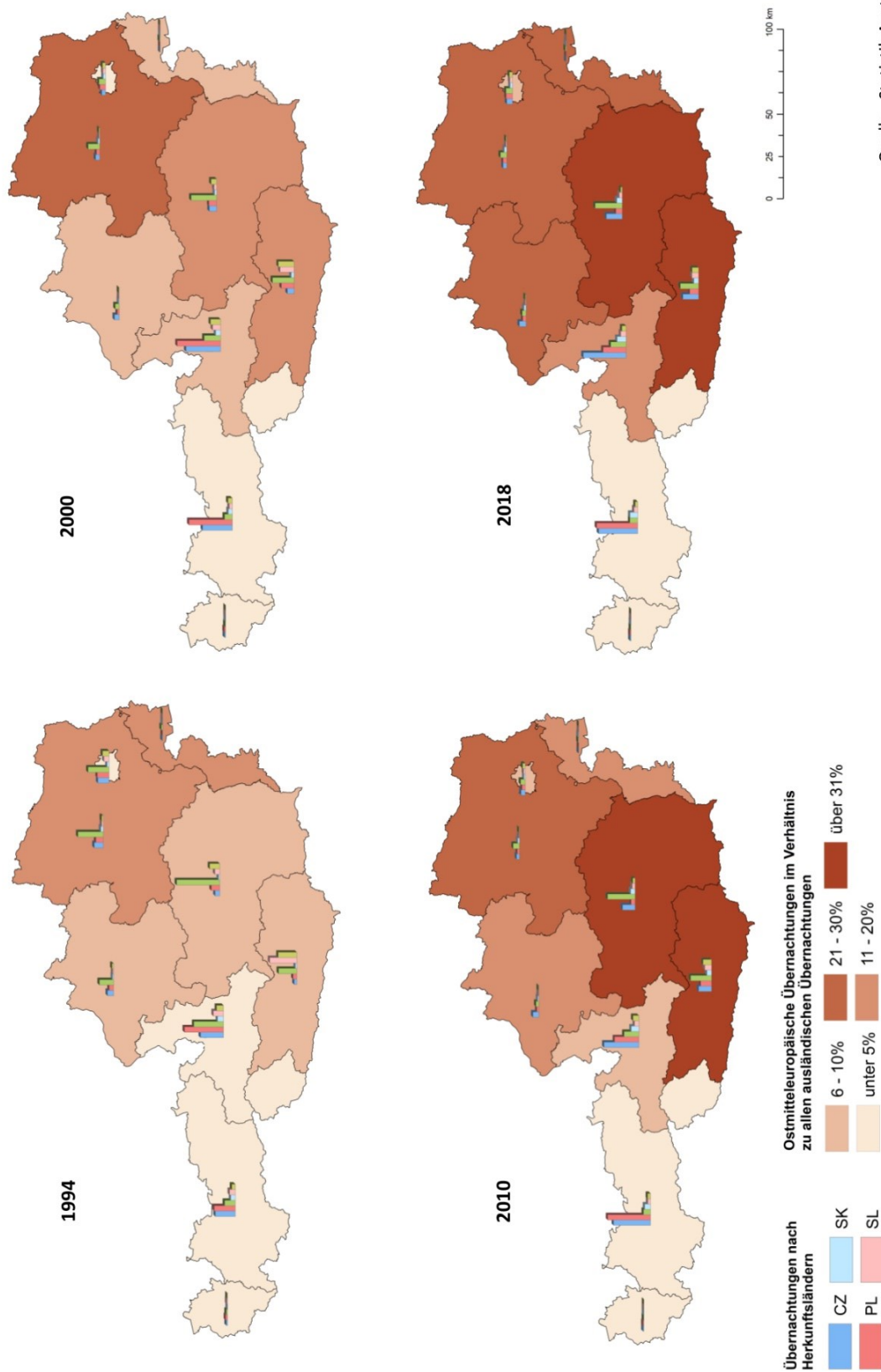


Abb. 21: Prozentuale Verteilung ostmitteleuropäischer Übernachtungen nach Bundesländern und Herkunftsmärkten im WHJ 1994, 2000, 2010 und 2018. (Quelle STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)

6.3.6 Entwicklung des Übernachtungsanteils in großen, mittelgroßen und kleinen Gemeinden von 1994 bis 2018

Die Unterscheidung zwischen großen, mittelgroßen und kleinen Tourismusgemeinden wird aufgrund des Vergleichszeitraums von 24 Jahren mithilfe der Reihung der Gemeinden nach Übernachtungen getroffen. An erster Stelle stand demnach jeweils die übernachtungsstärkste Tourismusgemeinde. Dabei zählen zu den großen Tourismusgemeinden jene Gemeinden, die den Rang 1 bis 100 belegten, zu den mittelgroßen jene zwischen Rang 101 bis 200 und alle, die über den 200. Rang lagen, wurden zu den kleinen Tourismusgemeinden zugeordnet. Darüber hinaus wurden große Tourismusgemeinden in der Analyse auf touristische Zentren (Top 50) und erweitertes Zentrum (Top 51-100) unterteilt. Dabei ist zu beachten, dass einzelne Gemeinden aufgrund der touristischen Entwicklung unterschiedliche Ränge in den Vergleichsjahren belegen konnten und in andere Größenkategorien fielen.

In der Wintersaison 2018 wurden 44,2% der Übernachtungen aus OME in den Top 50 übernachtungsstärksten Gemeinden erzielt, 59,6% in den Top 100 und 76,8% in den Top 200. Von allen Gesamtübernachtungen in Österreich wurden 52,9% in den Top 50, 67,6% in den Top 100 und 82,7% in den Top 200 Gemeinden verbracht. Folgende Abbildung zeigt diesen Unterschied. Während die Anteile der Übernachtungen in den Top 51-100 sowie Top 101-200 Gemeinden beinahe gleiche Werte aufwiesen, unterscheiden sich die Top 50 sowie die Übernachtungen, die über den Top 200 liegen. Gäste aus OME wählten weniger häufig die Top 50 übernachtungsstärksten Gemeinden als Urlaubsdestination aus als der österreichische Durchschnitt und entschieden sich hingegen häufiger für eine Übernachtung in Gemeinden, die nicht zu den Top 200 übernachtungsstärksten Gemeinden zählten, wie etwa Götting an der Ybbs (Rang 207), Spital am Semmering (Rang 313) oder Ossiach (Rang 286). Touristische Randgebiete wurden demnach von Ostmitteleuropäern um ein Drittel häufiger besucht als im österreichischen Durchschnitt.

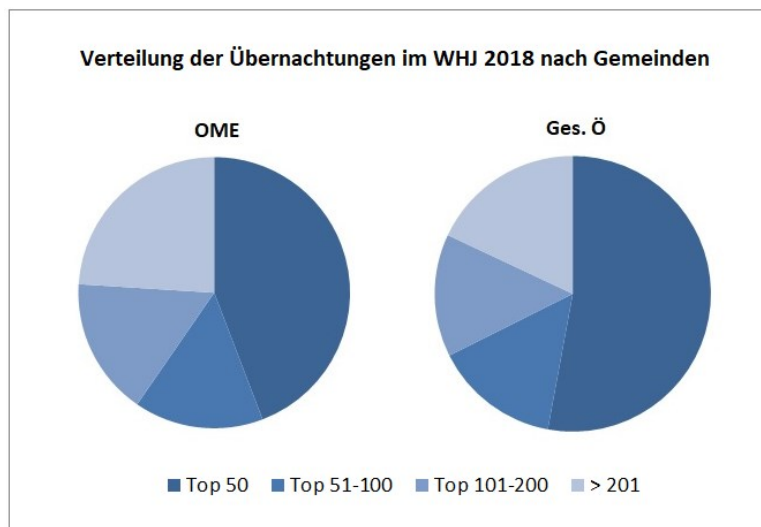


Abb. 22: Verteilung der Übernachtungen im Winterhalbjahr 2018 nach Gemeinden (Daten: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)

Zwischen den Wintersaison 1994 und 2018 nahm der Anteil an Übernachtungen in den Top 50 Tourismusgemeinden von 43,8% auf 44,2% zu, was einer geringen Zunahme entsprach. Zwischen 1994 und 2000 stieg der Anteil auf 47,7%, ehe er 2010 wieder auf 45,6% sank. Der gegenwärtige Trend zeigt demnach einen leichten Rückgang an Übernachtungen aus OME in den touristischen Zentren. Im österreichischen Durchschnitt stieg der Anteil an den 50 übernachtungsstärksten Gemeinden hingegen leicht an.

Die Top 51-100 Gemeinden, die zum erweiterten touristischen Zentrum gezählt werden können, wurden von ostmitteleuropäischen Touristen zwischen den Wintersaisons 1994 bis 2018 häufiger als Urlaubsdestination ausgewählt. Belief sich der Anteil im WHJ 1994 auf 11%, stieg er kontinuierlich auf 15,4% in der Wintersaison 2018. Der österreichische Vergleich zeigt hingegen einen leicht rückläufigen Trend. Der Anteil befand sich 2018 mit 14,7% sogar unter dem Niveau ostmitteleuropäischer Gäste.

Bei den Top 101 bis 200 Gemeinden handelt es sich nicht mehr um Tourismusgemeinden, die zu den touristischen Zentren Österreichs gezählt werden können. Mit einer Spannweite von 67.000 bis 158.000 Übernachtungen in der Wintersaison 2018 befand sich der Tourismus jener Gemeinden auf einem Niveau, der über jenen der Peripherie lag. Ostmitteleuropäische Gäste entschieden sich für diese mittelgroßen Tourismusgemeinden in der Wintersaison 1994 zu 18,3%. Der Anteil stieg im WHJ 2000 auf einen Höchstwert von

22,4% und sank bis 2018 auf 17%. Damit lag der Anteil bei Gästen aus OME 2018 um zwei Prozentpunkte höher als im österreichischen Durchschnitt.

Der Anteil der Übernachtungen in kleinen Tourismusgemeinden befand sich 1994 mit 26,9% auf einem hohen Niveau, sank bis 2000 auf 18,4%, ehe er kontinuierlich auf 23,4% im WHJ 2018 anstieg. Touristische Randgebiete wurden in den letzten 18 Jahren somit häufiger von Touristen aus OME ausgewählt. Der Trend im österreichischen Durchschnitt zeigt in die gegenläufige Richtung, wenngleich sich die Abnahme nur leicht um einen Prozentpunkt auf 17,3% veränderte.

	Übernachtungen aus OME					Gesamtübernachtungen in Österreich			
WHJ	1994	2000	2010	2018		1994	2000	2010	2018
Top 50	43,8	47,7	45,6	44,2		50,1	51,7	51,5	52,9
Top 51-100	11	11,5	13,3	15,4		16,1	15,6	15,5	14,7
Top 100	54,8	59,2	58,9	59,6		66,2	67,3	67,0	67,6
Top 101-200	18,3	22,4	19,8	17		15,5	15,3	15,5	15,1
Top 200	73,1	81,6	78,7	76,6		81,7	82,6	82,5	82,7
>201	26,9	18,4	21,3	23,4		18,3	17,4	17,5	17,3

Tab. 7: Entwicklung des Übernachtungsanteils österreichischer Tourismusgemeinden in Prozent (Daten: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)

Nach den einzelnen Herkunftsmärkten aus OME übernachteten im WHJ 2018 über 60% der Kroaten (64,9%), Tschechen (63,3%), Polen (63,2%) und Slowenen (61,3%) in einer der großen Tourismusgemeinden. Die Dominanz der großen Tourismusgemeinden bei diesen Herkunftsmärkten wird dadurch ersichtlich. Slowaken entschieden sich mit 58,5% zwar seltener für einen Urlaub in einer der Top 100 Gemeinden, dennoch buchte die Mehrheit slowakischer Touristen einen Urlaub in einem der großen Tourismusgemeinden. Ungarn wählten mit 50,5% der Übernachtungen eine große Tourismusgemeinde, was dem niedrigsten Wert entsprach. Ein Grund dafür könnte in dem Wunsch vieler Ungarn nach preiswerten Urlauben liegen (*siehe 5.4.3 Länderprofil Ungarn*). Dies zeigt sich auch im hohen Anteil von Übernachtungen ungarischer Gäste in den Top 51-100 Gemeinden, welche zwar zu den großen Gemeinden zählen, aber kostengünstiger als jene der Top 50 sind. Mit 19% aller Übernachtungen entschieden sich Ungarn für einen Urlaub in den Top 51-100 Gemeinden häufiger als der ostmitteleuropäische Durchschnitt, welcher bei 15,4% lag. Auch der vergleichsweise hohe Anteil an Übernachtungen in kleinen Tourismusgemeinden von

über einem Drittel zeigt, dass Ungarn gerne kostengünstige Urlaube buchen. Im ostmitteleuropäischen Schnitt lag der Anteil hingegen bei unter einem Viertel.

Im Gegensatz zu Ungarn bevorzugten Kroaten teure Tourismusgemeinden. Kroatische Gäste waren jene Reisegruppe aus OME, die am häufigsten teure Tourismusgemeinden in den Top 50 auswählten mit einem Anteil von 53,7%. Damit lag der kroatische Anteil über dem österreichischen Schnitt von 52,9%. Der ungarische Anteil lag im Vergleich bei 31,5%. Die Nachfrage vieler Kroaten nach Luxusurlaub in Österreich zeigt sich auch darin, dass über ein Drittel der Übernachtungen in der 5-4 Stern-Hotellerie verbracht wurde, welche im österreichischen Durchschnitt aber deutlich über jenem Schnitt aus OME lag (*siehe 6.2.2 Entwicklung der Unterkunftswahl*).

Die Top 50 Gemeinden waren ebenfalls bei Polen (49,8%), Slowaken (47,9%) und Tschechen (47%) beliebt. Auch Slowenen übernachteten am häufigsten in diesen touristischen Zentren Österreichs mit einem Anteil von 44,6% aller slowenischen Übernachtungen.

Mittelgroße Gemeinden wurden besonders von tschechischen Gästen ausgewählt, wie etwa Hinterstoder (Rang 164) oder Flattach (Rang 175) mit einem Anteil von 18,9% an allen tschechischen Nächtigungen.

Kleine Tourismusgemeinden wurden neben Ungarn auch häufig von Slowaken ausgewählt, welche in jenen Gemeinden zu über einem Viertel übernachteten.

Kroaten und Tschechen entschieden sich mit 81,4% und 82,2% für große und mittelgroße Tourismusgemeinden, womit sie etwas unter dem österreichischen Durchschnitt von 82,7% lagen. Polen und Slowenen übernachteten ebenfalls zu über drei Viertel in großen und mittelgroßen Tourismusgemeinden. Während es bei Slowaken etwas weniger als drei Viertel waren, waren es bei Ungarn beinahe zwei Drittel.

Da Übernachtungen aus OME zu über 80% einem der drei bevölkerungsreichen Staaten Tschechien, Polen oder Ungarn zugeordnet werden konnten, ist die Zusammensetzung der Übernachtungen dieser drei Herkunftsmärkte von großer Bedeutung. Bei Gästen aus diesen Herkunftsmärkten dominierten große Tourismusgemeinden, wobei der Anteil bei tschechischen und polnischen Gästen mit jeweils 63% höher ausfiel als bei ungarischen mit 51%. Kleine Tourismusgemeinden wurden von polnischen und ungarischen Touristen mittelgroßen vorgezogen. Über ein Drittel der Ungarn und ein Fünftel der Polen übernachteten im touristischen Randgebiet. Tschechen übernachteten hingegen häufiger in

mittelgroße Gemeinden als in kleinen, wobei der Unterschied minimal ausfiel mit 18,9% und 17,8%.

Übernachtungsanteil österreichischer Tourismusgemeinden im Winterhalbjahr 2018								
Land	CZE	POL	HUN	SVK	SVN	HRV	ECE	AUT tot.
Top 50	47,0	49,8	31,5	47,9	44,6	53,7	44,2	52,9
Top 51-100	16,3	13,4	19,0	10,6	16,7	11,2	15,4	14,7
Top 100	63,3	63,2	50,5	58,5	61,3	64,9	59,6	67,6
Top 101-200	18,9	16,7	14,8	15,4	16,4	16,4	17	15,1
Top 200	82,2	79,9	65,3	73,9	77,7	81,4	76,6	82,7
>201	17,8	20,1	34,7	26,1	22,3	18,6	23,4	17,3

Tab. 8: Übernachtungsanteil österreichischer Tourismusgemeinden im Winterhalbjahr 2018 (Daten: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der überwiegende Teil der Übernachtungen aus OME in den touristischen Zentren sowie im erweiterten Zentrum verbracht wurde, mit einem Anteil von beinahe 60%. Zählt man mittelgroße Tourismusgemeinden hinzu übernachteten Ostmitteleuropäer in der Wintersaison 2018 zu über drei Viertel in großen und mittelgroßen Tourismusgemeinden. Beinahe ein Viertel der Nächtigungen aus OME wurde in touristischen Randgebieten erzielt.

In den letzten 18 Jahren sank der Anteil der Übernachtungen aus OME in den großen Tourismusgemeinden leicht, stieg in den Gemeinden, die zum erweiterten Zentrum gezählt werden, verringerte sich in mittelgroßen Tourismusgemeinden und nahm in touristischen Randgebieten zu.

6.3.7 Fallbeispiele

In diesem Kapitel sollen jene beiden Tourismusgemeinden mit Wintersportfokus analysiert werden, in denen ostmitteleuropäische Gäste in der Wintersaison 2017/18 am häufigsten übernachteten. Nach absoluten Zahlen waren das Hermagor-Pressegger See mit 202.550 Übernachtungen und Bad Kleinkirchheim (151.356). In diesen beiden Gemeinden wurden im WHJ 2018 6,69% der Übernachtungen aus OME verbracht. Dabei orientiert sich die Analyse an der Frage weshalb Ostmitteleuropäer diese Wintersportorte überdurchschnittlich häufig auswählten und inwiefern das Marketing dafür verantwortlich war. Im Fokus steht die Positionierung sowie die vorgenommenen Werbemaßnahmen, die aufgrund der besseren Verfügbarkeit aus der Wintersaison 2018/19 stammen. Dabei steht die Online-Präsenz im Zentrum, die in den letzten Jahren als überwiegender Ort der Informationsgewinnung sowie der Buchung eine große Rolle einnimmt. Um die Erkenntnisse mit kleinen Skigebieten zu vergleichen, wird die Gemeinde Spital am Semmering (22.430) mit dem Skigebiet Stuhleck als Fallbeispiel angeführt.

Eine Besonderheit der beiden Übernachtungsstärksten Gemeinden ist, dass sie bereits 1994 bei ostmitteleuropäischen Gästen beliebt waren. Bad Kleinkirchheim war anfänglich beliebter. So war die Tourismusgemeinde im WHJ 1994, 2000 und 2010 der beliebteste Wintersportort ostmitteleuropäischer Gäste, ehe sie von Hermagor-Pressegger See in der Wintersaison 2018 abgelöst wurde. Hermagor-Pressegger See war in den Wintersaisons 1994 und 2000 unter den Top 6 Wintersportgemeinden Österreichs. Ab dem WHJ 2010 war sie die zweitbeliebteste und ab 2018 übernachteten die meisten Gäste aus OME in dieser Tourismusgemeinde.

In der Wintersaison 2018 konnten in Hermagor-Pressegger 36% der ostmitteleuropäischen Übernachtungen einem tschechischen Gast, 25% einem ungarischen, 12% einem polnischen oder einem kroatischen, 10% einem slowakischen und 6% einem slowenischen Touristen zugeordnet werden. In Bad Kleinkirchheim stammten 28% der Übernachtungen aus OME von tschechischen Gästen, 24% von ungarischen, 15% von polnischen und slowenischen, 11% von kroatischen und 6% von slowakischen Urlaubern. In beiden Gemeinden kamen somit mehr als die Hälfte der ostmitteleuropäischen Übernachtungen aus der Tschechischen Republik und Ungarn, wodurch anzunehmen ist, dass die Positionierung der Skigebiete für

diese beiden Herkunftsmärkte gut funktioniert. Da es sich bei Bad Kleinkirchheim und dem Nassfeld um große Skigebiete handelt, sind sie mit größeren finanziellen Mitteln ausgestattet, die sie für Bewerbung ausgeben können. Die Bewerbung dürfte demnach ebenso eine größere Rolle in ostmitteleuropäischen Herkunftsmärkten, insbesondere in Tschechien und Ungarn spielen.

Als Angebotsmarkt hat sich der Tourismus auf die Nachfrage der Gäste einzustellen. Dabei gilt es das passende Angebot zur Nachfrage anzubieten. Eine intakte Berglandschaft kann als Grundvoraussetzung für Wintersportorte angesehen werden. Ostmitteleuropäische Gäste erwarten sich unter anderem auch ein Skigebiet von hoher Qualität. Die Schneesicherheit und sehr gute Pistenverhältnisse gelten als wichtigste Entscheidungsfaktoren für die Destinationswahl (*siehe Kapitel 3.3.8*), welche in beiden Skigebieten vorhanden sind. Obwohl die Größe des Skigebietes für die Destinationswahl nicht hauptentscheidend ist, wurden die beiden Gemeinden am häufigsten von ostmitteleuropäischen Wintersporturlaubern ausgewählt. Es ist anzunehmen, dass die Größe ein Mitgrund für die Entscheidung war. Ein weiterer Faktor ist der Skipasspreis, der in der Wintersaison 2018/19 in beiden Skigebieten jeweils 48€ kostete und damit im oberen Preissegment lag. Ausgaben für die Unterkunft etc. befinden sich aber auf niedrigerem Niveau als in anderen großen Skigebieten Tirols oder Salzburgs. Des Weiteren ist bei einigen ostmitteleuropäischen Herkunftsmärkten die Kulinarik ebenso ein Entscheidungsfaktor für die Destinationswahl.

6.3.7.1 Positionierung des Skigebiets Nassfeld

Das Skigebiet liegt in der Tourismusgemeinde Hermagor-Pressegger See und mit 110 Pistenkilometer (SKIRESORT o.J.a.a) ist es das größte Skigebiet Kärntens sowie den meisten Nächtigungen. Das Nassfeld ist nicht nur bei Nächtigungsgästen beliebt, sondern auch bei Tagestouristen, die v.a. aus Kärnten, Italien, Slowenien und Kroatien stammen.

BREILING führt in ihrer Diplomarbeit an, dass das Skigebiet Nassfeld als Erlebnis- und Genussregion vermarktet wird und dass eine gute infrastrukturelle Versorgung vorhanden ist, die einerseits die verkehrstechnische Erschließung und andererseits auch die touristische Infrastruktur miteinschließt (BREILING 2017: 34).

Durch das Angebot verschiedener „Erlebnisangebote wie diversen Rennmestsstrecken, einem Snowpark, verschiedenen Funslopes, Skiübungsgeländen, einer Rennfotostrecke, einer ‚Ski-Movie-Rennstrecke‘, dem Nassfeldkino, vielen ‚Photo Points‘ und freiem Internetzugang“ sowie der Bewerbung der „Gailtaler Traditionsjause und kulinarischen Grenzgängen in den Almhütten“ unterstreicht das Skigebiet Nassfeld sein Alleinstellungsmerkmal (BREILING 2017: 47). Beschneite Langlaufloipen, Winterwanderwege, Eisstockschießen, ein Biathlon-Übungsgelände ergänzen das Angebot. Darüber hinaus sind von Anfang Dezember bis Mitte April alle 110 Pistenkilometer technisch beschneibar, wodurch Schneesicherheit über die gesamte Wintersaison gegeben ist.

Im Internet ist das Skigebiet mit einer eigenen Webseite und in Social-Media-Kanälen wie Facebook, Instagram und YouTube vertreten. Die Website www.nassfeld.at enthält Informationen in allen ostmitteleuropäischen Sprachen mit Slowakisch als Ausnahme. Von den Social-Media-Kanälen hat Facebook mit 89.000 Abonnenten und Instagram mit 20.000 Follower die größte Reichweite. Auf Instagram wurden unter #nassfeld 66.000 Posts geladen (Stand Februar 2020). Der Youtube-Kanal hat die geringste Reichweite mit wenigen Videoaufrufen.

Laut dem Pressesprecher des Tourismusverbandes Nassfeld-Pressegger See/Lesachtal/Weissensee Gerald Kroschel setzt sich die Hauptbewerbung des ostmitteleuropäischen Marktes aus Online-Kooperationen, sowie Social-Media-Marketing wie Facebook-Targeting zusammen (KROSCHER 2020).⁸

Darüber hinaus wurde das Skiopening am Nassfeld 2018 in Kooperation mit einem slowenischen und tschechischen Reiseveranstalter in Form von Newsletteraussendungen und einer Online- sowie Social-Media-Promotion beworben. Des Weiteren führte der Tourismusverband Nassfeld-Pressegger See/Lesachtal/Weissensee eine Onlinekampagne in Kroatien und Slowenien durch (KÄRNTEN WERBUNG 2018). Daneben betreibt das Nassfeld eigene Reisebüros in Prag Budapest, sowie Zagreb, welche nicht nur für Buchungen aus Ostmitteleuropa sorgen, sondern auch das Skigebiet bewerben und in weiteren Bereichen wie der Übersetzungen von Newslettern zusammenarbeiten (KROSCHER 2020).

⁸ Eine genaue Aufschlüsselung der einzelnen Werbemaßnahmen wurde nicht kommuniziert, da es sich um unternehmenssensible Daten handelt, dessen Geheimhaltung entscheidend für den Wettbewerbserfolg des Nassfelds ist (KROSCHER 2020).

Unterstützt wird die Bewerbung durch die Kärntenwerbung, die eigenständige Marketingkampagnen in OME durchführt, die Kärntner Skigebiete bekannter machen sollen, wovon v.a. auch die großen Skigebiete Nassfeld und Bad Kleinkirchheim profitieren. Die Marketingmaßnahmen der Kärntenwerbung reichen von Newsletter-Aussendungen zum Thema Sonnenskilau über eine „Imagekampagne zur Steigerung der Bekanntheit der Winterdestination Kärnten mittels Ausspielung von Bannern, Facebook-Ads, Google AdWords und Banner im GDN sowie Instreamvideos auf Youtube“ im tschechischen, ungarischen, polnischen, kroatischen und slowenischen Markt, zu einer Kooperation mit dem Reiseveranstalter Neckermann für den tschechischen Markt (KÄRNTEN WERBUNG 2018).

Wie bereits in *6.3.4.3 Wirtschaftliche Bedeutung* angeführt, betrug der Anteil ostmitteleuropäischer Touristen an allen Nächtigungsgästen in Hermagor-Nassfeld im WHJ 2018 34%. Nächtigungsgäste aus OME nahmen daher eine größere Rolle als österreichische (29%) und deutsche (22%) ein. Es ist anzunehmen, dass die Positionierung und Bewerbung des Nassfelds in ostmitteleuropäischen Herkunftsmärkten dabei eine zentrale Rolle spielen.

6.3.7.2 Positionierung Bad Kleinkirchheim

Bei dem Skigebiet Bad Kleinkirchheim handelt es sich um das zweitgrößte Skigebiet Kärntens mit 103 Pistenkilometern. Mit Schladming und Nassfeld zählt es zu den drei großen Skigebieten mit über 100 Pistenkilometern Ostösterreichs, wovon 97% beschneit werden können (SKIRESORT o.J.a.b). Wie im Nassfeld spielt auch in diesem Skigebiet der Tagestourismus aus Österreich, Italien, Slowenien und Kroatien eine wichtige Rolle.

Die Wintersportgemeinde positioniert sich als Erlebnis-, Genuss- und Wellnessregion mit Familienfokus. Als Alleinstellungsmerkmal kann die Kombination zwischen Skifahren und Wellnesstourismus gesehen werden, der mit den beiden Thermen St. Kathrein und Thermal Römerbad angeboten wird. Mit dem Slogan aus 2019 „Ski-Vergnügen & Thermen-Spaß“ wird das kombinierte Angebot zwischen Erholung und sportlicher Aktivität hervorgehoben. Im Allgemeinen richtet sich der Fokus auf Familien, wie Erlebnisangebote wie die permanente Rennstrecke, einer Kidsslope, einem Snowpark und dem Angebot an vier Skischulen und einem Ski-Kindergarten belegen. Darüber hinaus erhalten Familien besondere Preisnachlässe: Bei einer Übernachtung in einem der Partnerbetriebe kostet für

jeden gekauften 6-Tages-Skipass eines Erwachsenen ein Kinder-Skipass 1€ pro Tag, wobei das Kind jünger als 12 Jahre sein muss. Ferienwohnungen stellten den größten Teil der teilnehmenden Betriebe dar, weshalb davon auszugehen ist, dass auch ostmitteleuropäische Gäste dieses Angebot nützten. Dass Familien im Zentrum stehen zeigt sich auch in der Benennung roter und blauer Pisten, die auf der eigenen Website als „Familien- und Genussskilauf“ bezeichnet werden.

Neben dem Angebot für Skifahrer und Snowboarder sind zusätzlich eine Naturrodelbahn, Snow-Tubing und Langlaufloipen vorhanden.

Bad Kleinkirchheim war in der Vergangenheit für Events bekannt. Als Austragungsort von Ski World Cups war Bad Kleinkirchheim das letzte Mal 2018 mit einer Damen Abfahrt und einem Super-G vom 13. bis 14. Jänner 2018 in der öffentlichen Wahrnehmung international vertreten. Der internationale Skiverband (FIS) entschied aber 2019, dass Bad Kleinkirchheim in naher Zukunft kein Austragungsort von Weltcup-Rennen sein wird (KLEINE ZEITUNG 2019). Andere kulturelle Veranstaltungen wie das Schlager-Event „Wenn die Musi spielt“ sind in Österreich und ev. in Deutschland bekannt, da diese im nationalen Fernsehen übertragen werden. Bei Gästen aus OME ist dieses Event hingegen vermutlich nicht bekannt.

Online ist Bad Kleinkirchheim auf einer eigenen Website sowie im Social Media, insbesondere auf Instagram, Facebook, Twitter und YouTube vertreten. Die Webseite bietet die Informationen neben Deutsch und Englisch auch auf Italienisch an. Ostmitteleuropäische Sprachen fehlen hingegen gänzlich.

Die größte Reichweite wird mit Facebook erzielt. Hier haben 23.000 Personen die Seite des Skigebiets abonniert. Auf Instagram gibt es 7.000 Follower und unter #Bad Kleinkirchheim lassen sich 28.000 Posts finden (Stand Februar 2020). Twitter und YouTube sind hingegen von geringerer Bedeutung. Im Vergleich mit dem Nassfeld erreicht Bad Kleinkirchheim somit weniger Menschen in den Sozialen Medien.

Beworben wurde Bad Kleinkirchheim in der Wintersaison 2018/19 in allen Ländern Ostmitteleuropas, mit Ausnahme der Slowakei. In Tschechien, Ungarn und Polen kamen Out-of-Home-Werbemittel zum Einsatz (siehe 4.5.7.4 *Vergleich Kärnten Werbung*).

Darüber hinaus wurde eine Onlinekampagne im kroatischen und slowenischen Markt sowie Pressefahrten mit polnischen Journalisten zum Thema Skianfänger durchgeführt. Damit wird versucht polnische Nicht-Skifahrer, die aber Interesse am Skifahren haben nach Bad Kleinkirchheim zu locken. Da es sich bei Polen aufgrund des Bevölkerungsreichtums um einen großen Markt mit großem Potential handelt, ist diese Strategie nachvollziehbar (KÄRNTEN WERBUNG 2018).

Des Weiteren steigerte die Kärnten Werbung mit eigenen Marketingkampagnen in OME die Bekanntheit Kärntner Skigebiete, worunter auch Bad Kleinkirchheim fiel (*siehe 6.3.7.1 Positionierung Nassfeld*).

Wie bereits in *6.3.4.3 Wirtschaftliche Bedeutung* angeführt, betrug der Anteil ostmitteleuropäischer Touristen an allen Nächtigungsgästen in Bad Kleinkirchheim in der Wintersaison 2018 35%. Damit sind Nächtigungsgäste aus dieser Region bedeutender als österreichische (29%) und deutsche (14%). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass sich das Skigebiet hinsichtlich ostmitteleuropäischer Gäste richtig positioniert hat.

6.3.7.3 Positionierung des Skigebiets Stuhleck

Das an der steirisch-niederösterreichisch Grenze gelegene Skigebiet Stuhleck befindet sich in der Gemeinde Spital am Semmering in der Steiermark. Mit 26 Pistenkilometern und neun Liften handelt es sich um ein mittelgroßes Skigebiet (SKIRESORT o.J.a.c). Spital am Semmering kann aufgrund der geringen Nächtigungen kleinen Tourismusregionen zugeordnet werden. Mit 22.403 Übernachtungen aus OME erzielte die Gemeinde den 50. Rang aller Tourismusgemeinden Österreichs mit ostmitteleuropäischen Nächtigungen. Mit 64% aller Nächtigungen und 85%igem Anteil der Nächtigungen an allen ausländischen Nächtigungen waren Ostmitteleuropäer die bedeutendste Gästegruppe.

Das Skigebiet fokussiert sich auf Tagestouristen, welche aus Österreich, insbesondere auch aus Wien und Graz stammen. Durch die Nähe zu Ungarn, der Slowakei und Slowenien ist davon auszugehen, dass auch Gäste aus diesen Ländern das Skigebiet tageweise aufsuchen. Von Busunternehmen werden in Kooperation mit dem Stuhleck All-Inclusive Busreisen von Wien, Bratislava und Brunn angeboten.

Neben der Positionierung auf Tagestourismus fokussiert sich das Bergliftunternehmen auch auf Unternehmen. So besteht die Möglichkeit Businesssevents wie einen betrieblichen Skitag zu buchen (STUHLECK o.J.a.).

Alle 26 Pistenkilometer können beschneit werden. Die Schneesicherheit ist demnach vorhanden. Snowparks, Snow Tubing, Rodelbahn, Ski-Movie, Speed-Check-Strecke, Nachtskifahren, Photo-Point und Langlaufen ergänzen das Angebot.

Online ist das Skigebiet mit einer eigenen Website sowie auf Facebook und Instagram vertreten. Die Website www.stuhleck.com lässt sich in Englisch, Deutsch, Ungarisch und Slowakisch durchlesen. Mit 38.000 Abonnenten erzielt Facebook unter den Social-Media-Kanälen die größte Reichweite. Auf Instagram zählt es 3.800 Abonnenten und unter #stuhleck lassen sich 19.200 Beiträge auf Instagram finden.

Wie aus dem Interview mit Fabrice Girardoni, dem Geschäftsführer des Stuhlecks hervorging, wird der ostmitteleuropäische Raum mit Ausnahme von Ungarn nicht beworben. Stellungsanzeigen werden in Print in der Tschechischen Republik, Ungarn und der Slowakei geschaltet. Im Umkreis des Skigebietes wird via Facebook mithilfe Dynamic Ads geworben, womit auch Teile Ungarns hineinfallen. Ansonsten erfolgt die Bewerbung des Stuhlecks auf österreichischen Tagestourismus mit dem Radio als Leitmedium. Der Anteil an Onlinewerbung wurde in den letzten Jahren außerdem erhöht.

Obwohl das Skigebiet Stuhleck keine gezielten Werbemaßnahmen im ostmitteleuropäischen Raum vornimmt, wurde das Stuhleck, laut der Mürzzuschlag Agenturleiterin, zusammen mit anderen Skigebieten im Rahmen von Marketingkampagnen des Tourismusverbandes Hochsteiermark mit ostmitteleuropäischen Zielpublikum beworben (SCHLATHAU 2020).

Der größte Teil der ostmitteleuropäischen Gäste dürfte sich selbst über das Stuhleck informieren, z.B. online oder auch über Empfehlungen von Freunden. Auch können Berichte in einheimische Medien in Form von Presseartikeln unbezahlte Werbung für österreichische Skigebiete wie dem Stuhleck veröffentlicht werden, die das Skigebiet in den ostmitteleuropäischen Herkunftsmärkten bekannter machen.

Ein entscheidender Vorteil des Stuhlecks liegt in der Lage des Skigebiets, welches nahe an ostmitteleuropäischen Staaten liegt. Die Nähe ist ev. auch für die kurze Aufenthaltsdauer der ostmitteleuropäischen Gäste von 2,78 Nächtigungen pro Urlaub verantwortlich, die sich

deutlich unter dem österreichweiten Schnitt ostmitteleuropäischer Gäste von 3,63 befindet. In Bad Kleinkirchheim lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ostmitteleuropäischer Gäste hingegen bei 4,76 und in Hermagor-Pressegger See bei 4,53 Übernachtungen pro Aufenthalt. Das Skigebiet Stuhleck dient demnach bei ostmitteleuropäischen Nächtigungsgästen v.a. als ein Ort für Wintersport-Kurzurlaube.

6.3.7.4 Zusammenfassung der Fallbeispiele

In allen drei Skigebieten sind Unterschiede in der Positionierung zu erkennen. Während sich das Nassfeld als Genuss- und Erlebnisregion vermarktet, kommt in Bad Kleinkirchheim der Wellnessfaktor hinzu. Das Skigebiet Stuhleck positioniert sich hingegen als modernes Tagesskigebiet. Die Schneesicherheit, eine der beiden Hauptentscheidungskriterien der Destinationswahl, ist in jedem der drei Skigebiete durch technische Beschneidung gegeben. Die größten Unterschiede zwischen den beiden großen Skigebieten und Stuhleck besteht in der Bewerbung. Da sich das Skigebiet Stuhleck auf den Tagestourismus spezialisiert, wird eine großflächige Bewerbung des ostmitteleuropäischen Raumes unterlassen. Hermagor-Pressegger See und Bad Kleinkirchheim werben hingegen gezielt um ostmitteleuropäische Nächtigungsgäste. Die aktive Bewerbung des Skigebietes dürfte neben der richtigen Positionierung demnach eine zentrale Rolle spielen, um ostmitteleuropäische Nächtigungsgäste von der eigenen Destination zu überzeugen. Onlinemarketing nimmt dabei eine wichtige Rolle im Marketingmix ein. In den Sozialen Medien erreicht Nassfeld die größte Reichweite. Bad Kleinkirchheim und das Stuhleck verfügen im Vergleich über weniger Abonnenten, wobei insbesondere in Bad Kleinkirchheim zum Nassfeld Aufholbedarf besteht.

7. Beantwortung der Forschungsfragen

1. Wie hat sich das Volumen des Wintertourismus aus Ostmitteleuropa nach Österreich nach der politischen Wende entwickelt?

Die Übernachtungszahlen aus Ostmitteleuropa sind seit dem Winterhalbjahr 1993/94 um ein Vielfaches gestiegen von 0,8 Mio. Nächtigung im WHJ 1994 auf 5,3 Mio. Nächtigungen im WHJ 2018. Die Entwicklung zeigte sich in unterschiedlich starken Wachstumsphasen mit einer Stagnation während der Wirtschaftskrise von 2008 und den darauffolgenden Wintersaisonen. Die drei Herkunftsmärkte Tschechische Republik, Polen und Ungarn waren seit dem WHJ 1997 für über drei Viertel aller Übernachtungen aus OME verantwortlich, wodurch diesen die größte Bedeutung von allen ostmitteleuropäischen Herkunftsmärkten für den österreichischen Wintersporttourismus zukommt.

2. Wie verteilt sich dieser Zustrom innerhalb Österreichs und bewirkt er einen Disparitätenausgleich unter den Tourismusdestinationen?

Von absoluten Nächtigungszahlen dominierten Übernachtungen in der Wintersaison 2017/18 in den Wintersportgemeinden Salzburgs und Tirols mit der Hälfte aller österreichweiten Nächtigungen aus OME. In Kärnten und der Steiermark übernachtetet zusammen ein Drittel der ostmitteleuropäischen Gäste. In Niederösterreich und Oberösterreich belief sich der Anteil auf unter 5% und das Burgenland und Vorarlberg spielten für Gäste aus OME eine untergeordnete Rolle. Der größte Teil der Übernachtungen konzentrierte sich auf die großen Tourismusgemeinden, mit einem Fokus auf die touristischen Zentren, die den 50 übernachtungsstärksten Gemeinden Österreichs entsprechen. Außerdem wurden kleine Tourismusgemeinden jenen mittelgroßer vorgezogen.

Ostmitteleuropäische Übernachtungen sind für Tourismusgemeinden in Ostösterreich von großer ökonomischer Bedeutung. Dadurch wird die lokale Tourismuswirtschaft in steirischen, kärntnerischen und niederösterreichischen Tourismusgemeinden unterstützt, welche für einen Disparitätenausgleich unter den Tourismusgemeinden sorgt. Ostmitteleuropäische Gäste agieren folglich als regionalpolitischer Stabilisator.

3. Welche Faktoren beeinflussen in den Herkunftsländern diesen Tourismusstrom und wie kann Österreich das vorhandene Potenzial an ostmitteleuropäischen Wintersporttouristen noch besser ausschöpfen?

Die positive wirtschaftliche Entwicklung und fortschreitende ökonomische und politische Integration mit dem „Westen“ insbesondere die Aufnahme in die Europäische Union führte zu steigendem Wohlstand und steigenden Einkommen, dessen Entwicklung entscheidend von EU-Förderungen beeinflusst wurde. Die Transformation in Denk- und Verhaltensweisen und der gesellschaftliche Wertewandel wie die Sehnsucht nach grenzenloser Freiheit ließ ostmitteleuropäischer Gäste Urlaube im nahegelegenen Ausland mit hoher Qualität stärker nachfragen. Steigende Einkommen, der Wertewandel und die Affinität für Wintersport führten zu zunehmenden Übernachtungen in den Wintersportorten Österreichs. Das gegenwärtige Ziel österreichischer Destinationen ist Übernachtungszahlen ostmitteleuropäischer Gäste mit passender Positionierung und Bewerbung in der Wintersaison zu halten und gegebenenfalls zu steigern. Dabei wird in der Positionierung sowie Bewerbung in den ostmitteleuropäischen Herkunftsmärkten auf die länderspezifischen Vorlieben geachtet, die als Grundlage für einen gut abgestimmten Mix an Marketingmaßnahmen dienen. Der Anteil von Onlinemarketing nahm in den letzten Jahren zu und spielt heute eine größere Rolle.

T1: Der ostmitteleuropäische Wintersporttourismus hat seinen Höhepunkt in Österreich noch nicht erreicht.

Die höchsten Wachstumsraten der Übernachtungen aus Ostmitteleuropa wurden zwischen den Wintersaisons 1994 und 2009 erzielt. Ab der Wintersaison 2014 stiegen die Übernachtungszahlen wieder mit einem Höhepunkt in der Wintersaison 2017/18, wofür sich auch steigende Nächtigungszahlen in Tourismusgemeinden ohne Wintersportfokus verantwortlich zeigten. Ob sich der Wintersporttourismus in höheren Übernachtungszahlen in Zukunft niederschlägt, bleibt offen. Zu erwarten ist, dass das Potential im Wintersporttourismus beinahe ausgeschöpft ist. In der Sommersaison ist hingegen ein größeres Potential vorhanden, wie steigende Nächtigungszahlen belegen.

T2: Konzentrierten sich die Übernachtungen zunächst auf touristische Randgebiete, ist nun auch eine Zunahme in touristischen Zentren zu erkennen.

Diese These kann nicht bestätigt werden. Zum einen konzentrierten sich die Übernachtungen bereits im WHJ 1994 auf die Top 50 Tourismusgemeinden Österreichs, welche dem touristischen Zentrum entsprechen. Zum anderen stieg der Anteil der Übernachtungen aus OME in den letzten 18 Jahren in touristischen Randgebieten an.

T3: Der Zustrom ostmitteleuropäischer Gäste in kleinere und größere Wintersportorte in Ostösterreich trägt zum Disparitätenausgleich unter den Tourismusdestinationen in Österreich bei und verringert das West-Ost-Gefälle im österreichischen Tourismus.

Ostmitteleuropäische Gäste übernachteten im Vergleich zu anderen ausländischen Gästen überdurchschnittlich oft in Wintersportorten Ostösterreichs mit dem Ergebnis, dass sich das West-Ost-Gefälle im österreichischen Tourismus verringert. Dies wird auch an der ökonomischen Bedeutung ostmitteleuropäischer Gäste für den Wintersporttourismus Ostösterreichs deutlich, welcher seit der Wintersaison 1994 in zahlreichen Tourismusgemeinden Ostösterreichs mit Wintersportfokus immens zugenommen hat.

T4: Ostmitteleuropäische Übernachtungen verstärken die Zunahme des alpinen Massentourismus in den großen Skiorten, insbesondere in Tirol, Salzburg und der Steiermark, aber nur in geringem Maß.

Diese These konnte widerlegt werden. Zwar stiegen die Übernachtungen in einigen großen Wintersportorten wie etwa Schladming, Bad Kleinkirchheim und Nassfeld um das Vielfache an, da es sich bei Nächtigungsgästen aus OME aber um finanzkräftige Personen mit hohem Bildungsstand handelt, führen v.a. Personen der Oberschicht und oberen Mittelschicht den Skisport in Österreich aus. Gäste aus unteren Bevölkerungsschichten fehlen hingegen die finanziellen Mittel, um sich einen Wintersporturlaub in Österreich leisten zu können. Daher kann aus soziologischer Sicht nicht von Massentourismus gesprochen werden.

T5: Die sozioökonomische Entwicklung, sowie der gesellschaftliche Wandel in den Herkunftsländern verstärken die Nachfrage nach Wintersporturlaub in Österreich.

Ein Zusammenhang zwischen steigenden Übernachtungszahlen in Österreich aus OME in den Wintersaisons und positiver wirtschaftlicher Entwicklung wie dem

Wirtschaftswachstum, dem EU-Beitritt, etc. sowie den fortschreitenden Wertewandel der Gesellschaft, konnte festgestellt werden.

T6: Die Unterschiede und Besonderheiten der einzelnen ostmitteleuropäischen Nationen bestimmen die Nachfrage und müssen im Destinationsmarketing berücksichtigt werden. Ein individuell angepasster, nachfrageorientierter Mix an Marketingmaßnahmen sorgt für steigende Tourismusströme aus Ostmitteleuropa.

Ein gut abgestimmter Mix an Marketingmaßnahmen verspricht die besten Ergebnisse. Die Tirolwerbung, Kärntenwerbung, Tourismus Steiermark und Österreich Werbung berücksichtigen hier länderspezifische Vorlieben, die in unterschiedlichen Anteilen an den eingesetzten Kommunikationsmitteln in den Herkunftsmärkten münden. Durch die positive Entwicklung der Übernachtungszahlen in diesen Destinationen und die Umsetzung eines an den Herkunftsmärkten angepassten, nachfrageorientierten Mix an Marketingmaßnahmen, kann ein Zusammenhang angenommen werden.

T7: Österreichische Tourismusverbände müssen vermehrt in Onlinemarketing investieren, um Übernachtungen aus Ostmitteleuropa zu generieren und zu steigern.

Eine Zunahme der Online-Präsenz der Destinationen ist in den letzten Jahren beobachtbar. Um die direkte Auswirkung auf die steigenden Übernachtungszahlen zu erfassen, würden umfassende Studien und Gästebefragungen benötigt werden. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass die steigenden Übernachtungszahlen zum Teil auch auf Marketingmaßnahmen insbesondere auf Onlinemarketing zurückzuführen sind.

8. Literaturverzeichnis

- ABBEGG B., JETTÉ-NANTEL S., CRICK F., MONTFALCON A., OECD (Hrsg.) (2007): Climate Change in the European Alps. Adapting Winter Tourism and Natural Hazards Management. – Paris.
- APA (2018): Warum reisen wir? eDreams ODIGEO (Opodo, eDreams, Go Voyages, Travellink, Liligo) stellt die sechs emotionalen Motivationen hinter der Urlaubsreise vor; online am 2.10.2018 unter, https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20181002_OTS0200/warum-reisen-wir-edreams-odigeo-opodo-edreams-go-voyages-travellink-liligo-stellt-die-sechs-emotionalen-motivationen-hinter-der-urlaubsreise-vor-foto (26.10.2019).
- ARLBERG INSIDER (o.J.a.): Lech am Arlberg – (Ski-)Geschichte eines Urlaubsortes; online unter, <https://www.arlberginsider.com/infos/geschichte/> (28.10.2019).
- ÖSTERREICH WERBUNG [AUSTRIATOURISM] (Hrsg.) (2017): #oett17 – Digitalisierung und Kommunikation: Wie verändert sich Tourismusmarketing? online am 20.10.2017 unter, https://www.youtube.com/watch?v=_t0rFrEBWMk&list=PLNs_wcBXnG4yuxDmTO4MaWqKvpWFW7wL&index=10 (08.08.2019).
- BALÁŽ V. (2006): Slovakia: EU Accession and Cross-border Travel. – In: HALL D. (Hrsg.), Tourism in the New Europe. The Challenges and Opportunities of EU Enlargement. – Preston, 92-103.
- BÄR S. (2006): Ganzheitliches Tourismus-Marketing. Die Gestaltung regionaler Kooperationsbeziehungen. – Wiesbaden.
- BARAVALLE A. (2009): Systemwechsel und Transformationsprozess in Polen und Tschechien. – Diplomarbeit, Universität Wien. – Wien.
- BAUMHACKL H. (1995): Tourismusentwicklung in den Alpen: Bilanzen, Gefahren, Perspektiven. – Bensberg.
- BECK U. (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. – Frankfurt am Main.
- BENZ M. (2018): Ostmitteleuropa erlebt einen wirtschaftlichen Höhenflug. – In: Neue Züricher Zeitung (Hrsg.); online am 14.03.2018 unter, <https://www.nzz.ch/wirtschaft/ostmitteleuropa-erlebt-einen-wirtschaftlichen-hoehenflug-ld.1365799> (28.12.2019).
- BIEGER T., RÜTTER H. (2004): Nachhaltige Tourismusentwicklung in den Regionen der Alpen: Monitoring und Management. – St. Gallen.
- BIEGER T. und BERITELLI P. (2013): Management von Destinationen. – München.
- BISCHOF M., SCHMUDE J. und BAUER M. (2017): Tourismus und Klimawandel – Eine nachfrageseitige Analyse und Reaktion am Beispiel der Alpen. – In: Zeitschrift für Tourismuswirtschaft 9 (2), 221-247.
- BÖHM R., SCHÖNER W., AUER I., HYNEK B., KROISLEITNER C. und WEYESS G. (2007): Gletscher im Klimawandel. Vom Eis der Polargebiete zum Goldbergkees in den Hohen Tauern. – Wien.

BUNDESMINISTERIUM FÜR NACHHALTIGKEIT UND TOURISMUS (Hrsg.) (2019): Tourismus und Freizeitwirtschaft. Österreich 2018. – Wien.

BUNDESMINISTERIUM NACHHALTIGKEIT UND TOURISMUS (Hrsg.) (o.J.a.): Organisation des österreichischen Tourismus; online unter, <https://www.bmnt.gv.at/tourismus/tourismus-in-oesterreich/organisation.html> (06.12.2019).

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFTLICHE ANGELEGENHEITEN (Hrsg.) (1994): Bericht über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich 1994. Studie des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Angelegenheiten. – Wien; auch online unter, https://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XIX/III/III_00014/imfname_537931.pdf (27.11.2019).

BUNDESKANZLERAMT (Hrsg.) (o.J.a.): Tourismusstatistik; online unter, https://www.usp.gv.at/Portal.Node/usp/public/content/laufender_betrieb/statistik/53536.html (29.06.2019).

BREILING V. (2018): Nassfeld 2030 – ein Skigebiet im Umbruch: Die Bedeutung des Nassfelds für die Regionalentwicklung im Bezirk Hermagor. – Diplomarbeit Wien. – Wien.

BRUHN M. (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. - München.

BÜRKI R. (2000): Klimaänderungen und Anpassungsprozesse im Wintertourismus. – In: Publikation der Ostschweizerischen Geographischen Gesellschaft 6.

DER STANDARD (Hrsg.) (2018): So viel ist Ihr Euro in Urlaubsländern wert; online am 24.05.2018 unter, <https://www.derstandard.at/story/2000080311158/urlaub-am-mittelmeer-weiterhin-guenstig-osteuropa-am-billigsten> (29.12.2019).

DER STANDARD (Hrsg.) (2019): Regierung plant ab 2020 Meldepflicht für Airbnb und Co; online am 24.03.2019 unter, <https://www.derstandard.at/story/2000100115835/regierung-plant-meldepflicht-fuer-airbnb-und-andere-online-plattformen> (21.10.2019).

DREYER A. und LINNE M. (2016): Grundwissen Tourismusmarketing. – München.

EISENSTEIN B. (1995): Wirtschaftliche Effekte des Fremdenverkehrs. –Trier.

ERLING J. (2018): Wie Österreichs Firmen China fürs Skifahren erwärmen; online am 24.08.2018, <https://www.derstandard.at/story/2000087922649/wie-oesterreichs-firmen-china-fuers-skifahren-erwaermen> (29.07.2019).

FEIGE M. (1986): Die Geographie des Tourismus und der Rekreation in ausgewählten sozialistischen Staaten. - München

FLEISCHHACKER V. (2018): Die Wintersaison 2017/18 in Österreich. Bedeutung, Strukturen und Tendenzen des schneegebundenen Wintersporttourismus. – In: ITR-Tourismusreport 6; online unter, <http://www.tourismusforschungaustria.at/430803964> (30.10.2019).

FLEISCHHACKER V. (2018): ITR – Tourismusreport: Klimawandel und Wintersporttourismus Österreich 2030; online am 16.10.2018 unter, <http://www.seilbahn.net/sn/index.php?i=60&kat=6&news=8905&titel=ITR%20%96%20Tourismusreport:%20Klimawandel%20und%20Wintersporttourismus%20in%20%D6sterreich%202030&klickpass=agh586zyf> (19.07.2018).

FUR (=FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN; 2014): Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse. – Kiel.

FREYER W. (2011): Tourismusmarketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. – Berlin und Boston.

FREYER W. (2015)¹¹: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. – Berlin u.a.

GASSLER H. (1999): Alpiner Tourismus in Österreich: Historische Entwicklung, aktuelle Strukturen und Probleme, Fallbeispiele. – Wien.

GRABLER K. (2016): Marktanalyse alpine Wintersportler im D-A-CH Raum; online am 13.10.2016, <https://www.wko.at/branchen/transport-verkehr/seilbahnen/Grabler-DACH2016.pdf> (12.08.2019).

GURSCHLER S., TIROL WERBUNG (Hrsg.) (2015): Die Größe macht's nicht allein. – In: Saison, 6, 24-25. – Innsbruck.

HAHN F. (2004): Künstliche Beschneigung im Alpenraum. – Schaan.

HESS H.: Zeitschrift des deutschen und Österreichischen Alpenvereins. 1918. – In: Zeitschrift des deutschen und Österreichischen Alpenvereins 49. – München.

JORDAN P. (1990): Die Entwicklung der Fremdenverkehrsströme in Mitteleuropa (1910-1990) als Ausdruck politischer und wirtschaftlicher Veränderungen. – In: Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft 132. – Wien, 144-171.

JORDAN P. (2000): The Growth of Polish Winter Tourism to Austria. – In: WYRZYKOWSKI, J. (Hrsg.): Conditions of the Foreign Tourism Development in Central and Eastern Europe 6. – Wrocław, 133-146.

JORDAN P. (2005): Großgliederung Europas nach kulturräumlichen Kriterien. – In: Europa Regional 13 (4), 162-173; auch online unter, http://www.stagn.de/SharedDocs/Downloads/DE/StAGN_Publikationen/070829_Text_ER4_05_jordan.pdf?__blob=publicationFile&v=5 (11.08.2019).

JORDAN P. (2006): Tourism and EU Enlargement: a Central European Perspective. – In: HALL D. (Hrsg.), Tourism in the New Europe. The Challenges and Opportunities of EU Enlargement. – Preston, 65-80.

JÜLG F. (1999): Faszination Schnee. Der Wintertourismus im Gebirge. Historische Entwicklung. – In: Thomas-Morus-Akademie (Hrsg.): Der Winter als Erlebnis. Zurück zur

Natur oder Fun, Action und Mega-Events? Neue Orientierungen im Schnee-Tourismus. – Bergisch-Gladbach, 9-38.

JÜLG F. (2004): Wintersporttourismus. – In: BECKER C., HOPFINGER H. und STEINECKE A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. – München, 249-258.

KAGERMEIER A. (2016): Tourismusgeographie. – Konstanz und München.

KÄRNTEN WERBUNG (Hrsg.) (2018): Marketingplan. Winter 2018/19. – Kärnten; online unter, https://touris.kaernten.at/images/marketingplaene/download/Winter_Marketingplan_2018_19_NEU.pdf (14.12.2019).

KASPAR C. (1996): Die Tourismuslehre im Grundriss. – Bern.

KIRCHGEORG M. (o.J.a.): Marketing. Definition; online unter, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435> (11.06.2019).

KITSCHALT H. (2004): Historische Pfadabhängigkeit oder Strategiewahl? Zur politischen Ökonomie postkommunistischer Wirtschaftsreformen. – In: STYKOW P. und BEYER J. (Hrsg.): Gesellschaft mit beschränkter Hoffnung. Reformabhängigkeit und die Möglichkeit rationaler Politik. – Wiesbaden, 87-115.

KLEINE ZEITUNG (Hrsg.) (2019): Fix: Bad Kleinkirchheim fällt aus Weltcup-Kalender; online am 07.10.2019 unter, https://www.kleinezeitung.at/sport/wintersport/ski-alpin/5702484/Ski-Alpin_Fix_Bad-Kleinkirchheim-faellt-aus-WeltcupKalender (19.02.2020).

KROSCHER G. (2020): telefonische Auskunft vom 11.02.2020.

KURIER (Hrsg.) (2016): Warum der Koch kein Mangelberuf ist; online am 23.12.2016 unter, <https://kurier.at/wirtschaft/warum-der-koch-kein-mangelberuf-ist/237.320.002> (14.08.2019).

LANG K.-O. (2001): Systemtransformation in Ostmitteleuropa. – In: Politik und Zeitgeschichte 21. – Bonn, 14-21.

LANG K.-O. (2009): Aktuelle Materialien zur Internationalen Politik. – In: Postkommunistische Nachfolgeparteien im östlichen Mitteleuropa, Band 76. – Baden-Baden.

LUGMAYR M. (2002): Österreich und die EU-Osterweiterung. Maximale Chancen – Maximale Risiken. – Frankfurt am Main.

MANOVA (Hrsg.) (o.J.a.): Jugendstudie; online unter, http://www.wispowo.at/fileadmin/Redakteure/Studien/ZF_Jugendstudie_Kernergebnisse.pdf (14.07.2019).

MANOVA (Hrsg.) (2016): Wertschöpfung durch österreichische Seilbahnen, online unter, <https://www.wko.at/branchen/transport-verkehr/seilbahnen/Wertschoepfung-durch-Oesterreichische-Seilbahnen.pdf> (29.11.2019).

- MANOVA (Hrsg.) (2017): „Wahrnehmung, Bedeutung und Stellenwert ökologischer Aspekte für den Kunden“; online unter, http://bergumwelt.boku.ac.at/wp-content/uploads/2017/08/Bergumwelt_2017_Grabler.pdf (30.10.2019).
- MARKE T., OLEFS M., HANZER F., und STRASSER U. (2018): Simulation of Past Changes in the Austrian Snow Cover 1948-2009. – In: Journal of Hydrometeorology 19 (10), 1529-1545.
- MATEJOWSKY B. (2008): Der Klimawandel – Auswirkungen und Zukunftsperspektiven für den Wintersport. – Diplomarbeit Universität Wien. – Wien.
- MAYRHUBER E. M. (2010): Wirtschaftsfaktor Fremdenverkehr. Die Geschichte des österreichischen Tourismus zwischen Weltwirtschaftskrise und 1.000-Mark-Sperre. – Diplomarbeit Universität Wien. – Wien.
- MERCZ B. (o.J.a.): Ein Blick auf die Märkte Kroatien und Slowenien; online unter, <https://www.austriatourism.com/aktuelles/2019/ein-blick-auf/ein-blick-auf-kroatien-und-slowenien/> (07.08.2019).
- MÜLLER A. M. (1979): Geschichte des Deutschen und Österreichischen Alpenvereins. Ein Beitrag zur Sozialgeschichte des Vereinswesens. –Dissertation. – Münster.
- MUNDT J. W. (Hrsg.) (2013)⁴: Tourismus. – München.
- NADERER M. (2018): Chinesen machen verstärkt Urlaub in Österreich; online am 24.08.2018 unter, <https://www.salzburg24.at/news/salzburg/stadt/chinesen-machen-verstaerkt-urlaub-in-oesterreich-60273130> (29.07.2019).
- NEUMANN C. (2005): Deutschland-Tourismus und seine Entwicklung (=Trierer Tourismus Bibliographien 15). – Trier.
- NIEDERÖSTERREICH (Hrsg.) (o.J.a.): Skigebiete in Niederösterreich; online unter, <https://www.niederoesterreich.at/skigebiete> (13.07.2019).
- ODIGEO (o.J.a.): The Meaningful Journey; online unter, <https://www.themeaningfuljourney.com/travel-motivations/> (26.10.2019).
- ORF (Hrsg.) (2013): Schulen: Mehr Sommersport als Skikurse; online am 25.11.2013 unter, <https://steiermark.orf.at/v2/news/stories/2616619/> (07.02.2020).
- ORF (Hrsg.) (2018a): 15 Prozent plus in Österreich seit 1990; online am 22.06.2018 unter, <https://orf.at/v2/stories/2444082/2444084/> (26.08.2019).
- ORF (Hrsg.) (2018b): Mangelberuf Koch: Hoffnung auf Drittstaaten? online am 23.08.2019 unter, <https://salzburg.orf.at/v2/news/stories/2938751/> (14.08.2019).
- ORF (Hrsg.) (2019): Tatty Mountain kauft Gletscherbahnen; online am 12.06.2019 unter, <https://kaernten.orf.at/stories/3000224/> (07.08.2019).
- ÖSTERREICHISCHE HOTELIERVEREINIGUNG (ÖHV) (Hrsg.) (2010): Österreichische Destinationen im Vergleich. Destinationsstudie und -Karte. –Wien; auch online unter, <https://www.oehv.at/CMSPages/Getfile.aspx?guid=6d13e1c3-d659-45da-a353-969881c2ba39> (13.08.2019).

ÖHV (Hrsg.) (o.J.): Stärken und Schwächen des nationalen touristischen Arbeitsmarktes im internationalen Vergleich; online unter, <https://www.oehv.at/Themen/Arbeitsmarkt-Dialog/Starken-Schwachen-des-touristischen-Arbeitsmarktes.aspx> (13.08.2019).

ÖSTERREICH WERBUNG (ÖW) (Hrsg.): Customer Journey. Inspiration/Entscheidung/Buchung; online unter, <https://www.austriatourism.com/themen/customer-journey/> (04.12.2019).

ÖWa (Österreichwerbung) (Hrsg.) (o.J.a.): Die Österreich Werbung/Austrian National Tourist Office; online unter, <https://www.austriatourism.com/ueber-uns/> (06.12.2019).

ÖWb (Österreichwerbung) (Hrsg.) (o.J.a.): Die Österreich Werbung; online unter, <https://b2b.austria.info/de/oesterreich-werbung/unternehmen/> (06.12.2019).

ÖWc (Österreichwerbung) (Hrsg.) (o.J.a.): Zielgruppe „Established Post-Materialists“; online unter, <https://www.austriatourism.com/marke-urlaub-in-oesterreich/zielgruppe-established-post-materialists/> (04.06.2019).

ÖWd (Österreichwerbung) (Hrsg.) (o.J.a.): Aufmerksamkeit über Social Media für den Österreich-Urlaub (Winter 2017/18); online unter, <https://www.austriatourism.com/tourismusforschung/studien-und-berichte/aufmerksamkeit-ueber-social-media-fuer-den-oesterreich-urlaub-winter-201718/> (08.12.2019).

ÖWe (Österreichwerbung) (Hrsg.) (o.J.a.): Die Marke „Urlaub in Österreich“; online unter, <https://www.austriatourism.com/marke-urlaub-in-oesterreich/die-marke-urlaub-in-oesterreich/> (04.06.2019).

ÖWf (Hrsg.) (o.J.a.): Märkte und Marktstrategien. Märkte mit dem größten Potenzial für „Urlaub in Österreich“. Handbuch 2017. – Wien.

ÖW (Hrsg.) (2015): Wissenschaft des Winters. – Wien.

ÖW [austriatourism] (Hrsg.) (2017a): #oett17 – Digitalisierung und Kommunikation: Wie verändert sich Tourismusmarketing? online am 20.10.2017 unter, https://www.youtube.com/watch?v=_t0rFrEBWMk&list=PLNs_wcBXnG4yuxDmTO4MaWqKvpWFWW7wL&index=10 (08.08.2019).

ÖW (Hrsg.) (2017b): Mahrer: Tourismus-Standort stärken und neue Chancen nutzen; online am 26.09.2017 unter, <https://www.austriatourism.com/presse/mahrer-tourismus-standort-staerken-und-neue-chancen-nutzen/> (13.08.2019).

ÖSTERREICH WERBUNG (ÖW) (Hrsg.) (2018a): Warum der Winter nicht Vergangenheit ist. Über die Zukunft des Wintertourismus im Zeichen des Klimawandels. – In: Bulletin. Fachmagazin für die Touristische Praxis, 10-11.

ÖW (Hrsg.) (2018b): Die „Hidden Champions“ in CEE. – In: Bulletin. Der Sommer Urlaub in den Bergen. – Wien; auch online unter, https://www.austriatourism.com/fileadmin/user_upload/Media_Library/Downloads/Presse/bulletin/Bulletin0418.pdf (28.12.2019).

ÖW (Hrsg.) (2019a): Guide 2019. Märkte. – Wien; auch online unter, https://www.austriatourism.com/fileadmin/user_upload/Media_Library/Downloads/OEW_Allgemein/Allgemein/Handbuch_Maerkte/OEW_Maerkte_Guide.pdf (20.12.2019).

ÖW (Hrsg.) (2019b): Übersicht: ÖW Netzwerk weltweit. Stand Juli 2019; online unter, https://www.austriatourism.com/fileadmin/user_upload/Media_Library/Downloads/OEW_Allgemein/Allgemein/OEW-Netzwerk.pdf (06.12.2019).

ÖSTERREICH WERBUNG (ÖW) (Hrsg.) (2019c): Wintersport in Österreich auf Erfolgskurs – eine Halbzeitbilanz von Tourismus und Handel; online am 28.01.2019 unter, <https://www.austriatourism.com/presse/2019/wintersport-in-oesterreich-auf-erfolgskurs-eine-halbzeitbilanz-von-tourismus-und-handel/> (28.07.2019).

PALLINGER J., NEUHOLD T. und KRUTZLER D. (2017): Marode Skigebiete suchen ihr Heil bei Investoren aus dem Ausland. – In: Der Standard (Hrsg.); online am 28.12.2017 unter, <https://www.derstandard.at/story/2000071089134/wenn-chinesen-die-oesterreichischen-skipisten-kaufen> (16.07.2019).

PAESLER R. (2004): Der Wandel des Tourismus in den Transformationsländern Ostmittel- und Osteuropas durch die politische Wende. – In: BECKER C. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. – Wien, 555-567.

PUHR L. M. (2017): Ungarn als Markt des burgenländischen Tourismus. – Diplomarbeit Universität Wien. –Wien.

PÜTTER C. (2013) Ziele und Grenzen der SWOT-Analyse; online am 04.06.2013 unter, <https://www.cio.de/a/ziele-und-grenzen-der-swot-analyse,874861> (19.06.2019).

ROHRER T. und HALLER M. (2014): Sport und soziale Ungleichheit – Neue Befunde aus dem internationalen Vergleich. – In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 67 (1), 57-82.

RUOFAN W. Y. Z. (2017): China entdeckt den Ski-Urlaub – die Industrie reagiert; online am 25.01.2017 unter, https://www.ispo.com/trends/id_79694960/neue-reisetrends-china-entdeckt-den-ski-urlaub.html (29.07.2019).

SCHLATHAU B. (2020): telefonische Auskunft am 11.02.2020.

SEGERT D. (2013): Transformation in Osteuropa im 20. Jahrhundert. – Wien und Stuttgart.

SINUS INSTITUT (Hrsg.) (o.J.a.): Sinus-Meta-Milieus; online unter, <https://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-meta-milieus-weltweit/> (04.06.2019).

SKIING PINGUIN (Hrsg.) (2018): Zukunft Wintersport: Bürgermeisterlifte zählen mehr als Asien; online am 12.03.2018 unter, <http://www.skiingpenguin.at/wintersportzukunft-buergermeisterlifte-asien/> (29.07.2019).

SKIRESORT (Hrsg.) (o.J.a.): Skigebiet Nassfeld – Hermagor; online unter, <https://www.skiresort.at/skigebiet/nassfeld-hermagor/> (16.02.2020).

- SKIRESORT (Hrsg.) (o.J.a.b): Skigebiet Bad Kleinkirchheim; online unter, <https://www.skiresort.at/skigebiet/bad-kleinkirchheim/> (16.02.2020).
- SKIRESORT (Hrsg.) (o.J.a.c): Skigebiet Stuhleck – Spital am Semmering; online unter, <https://www.skiresort.at/skigebiet/stuhleck-spital-am-semmering/> (16.02.2020).
- SMERAL E. (1994): Tourismus 2005. Entwicklungsaspekte und Szenarien für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft. – Wien.
- SNOWSPORTAUSTRIA (Hrsg.) (o.J.a.): Die Goldenen Zwanziger Jahre; online unter, <https://www.snowsportaustria.at/oessv/geschichte/> (02.07.2019)
- SOZIALMINISTERIUM (Hrsg.) (2019): Mangelberufsliste 2019; auch online unter, https://www.migration.gv.at/fileadmin/user_upload/Liste_der_Mangelberufe_2019.pdf (14.08.2019).
- SPARKASSE (Hrsg.) (2019): Tourismusstrategie für Österreich: Das ist der „Plan T“; online am 25.03.2019 unter, <https://newsroom.sparkasse.at/2019/03/25/tourismusstrategie-fuer-oesterreich-das-ist-der-plan-t/75031> (09.08.2019).
- SPEKTRUM (Hrsg.) (o.J.): Ständiger Ausschuss für geographische Namen; <https://www.spektrum.de/lexikon/kartographie-geomatik/staendiger-ausschuss-fuer-geographische-namen/4664> (11.08.2019).
- STADLER S. (2005): Klimawandel & Wintertourismus in den Alpen. Effekte und Bewältigungsstrategien der Wintersportorte. – Diplomarbeit Universität Wien. – Wien.
- STAGN (Hrsg.): Empfehlung zur Großgliederung Europas; online unter, http://www.stagn.de/DE/1_Der_StAGN/Publikationen/StAGN_GGEuropa/grosseau_node.html (21.12.2019).
- STEIERMARK TOURISMUS (Hrsg.) (o.J.a.): Kampagnen auf den internationalen Märkten; online unter, <https://www.steiermark.com/internationale-kampagnen> (14.12.2019).
- STEIERMARK TOURISMUS (Hrsg.) (2019a): Tschechien 2010; online unter, <https://www.steiermark.com/eigenmedien/b2b/kampagnen/2020/Ausschreibung%20CZ%202020.pdf> (14.12.2019).
- STEIERMARK TOURISMUS (Hrsg.) (2019b): Polen 2020; online unter, <https://www.steiermark.com/eigenmedien/b2b/kampagnen/2020/Ausschreibung%20PL%202020.pdf> (14.12.2019).
- STEIERMARK TOURISMUS (Hrsg.) (2019c): Ungarn 2020; online unter, <https://www.steiermark.com/eigenmedien/b2b/kampagnen/2020/Ausschreibung%20HU%202020.pdf> (14.12.2019).
- STEIGER R. und POSCH E. (2017): Zusammenfassung der Umfrageergebnisse 2015/2016. „Wie reagieren unsere Wintergäste in schneearmen Saisonperioden? Projekt CCSBD-AT. Endbericht Juni 2017. – Innsbruck.

STEINECKE A., (2011)²: Tourismus. – In: Das Geographische Seminar: DUTTMANN R. (Hrsg.), GLAWION R. (Hrsg.), POPP H. (Hrsg.), SCHNEIDER-SLIWA R. (Hrsg.) und SIEGMUND A. (Hrsg.). – Braunschweig.

STEINLECHNER S. (2018): Österreichs Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung in den benachbarten Grenzregionen der ostmitteleuropäischen Transformationsländer. – Diplomarbeit, Universität Wien. – Wien.

STEINMÜLLER M. (2017): Investoren holen Landsleute. – In: ORF (Hrsg.); online am 12.02.2017 unter, <https://orf.at/v2/stories/2378409/2378410/> (16.07.2019).

STIRNWEIS J. (2010): Wertschöpfung durch Bergbahnen im Winter in Österreich. – In: GW-Unterricht 118, 47-56. – Wien.

SWAROVSKI TOURISM SERVICES GmbH (2018): Der Riese glänzte 2018 als Publikumsliebbling; online am 27.12.2018, <https://newsroom.pr.at/der-riese-glaenzte-2018-als-publikumsliebbling-14474&view=print> (18.08.2019).

TEICH M., LARDELLI C., BEBI P., GALLATI D., KYTZIA S., POHL M., PÜTZ M. und RIXEN C. (2007): Klimawandel und Wintertourismus: Ökonomische und ökologische Auswirkungen von technischer Beschneigung. – Birmensdorf.

TIROL TOURISM RESEARCH (o.J.a.): Tourismusintensität; online unter, <https://www.ttr.tirol/glossar/tourismusintensitaet> (13.08.2019).

TIROLWERBUNG (Hrsg.) (o.J.a.): Bearbeitung Märkte; online unter, <https://gb.tirolwerbung.at/2018/zahlen-und-fakten/bearbeitung-maerkte> (07.08.2019).

VORARLBERG (Hrsg.) (o.J.a.): Alle Skigebiete; online unter, <https://www.vorarlberg.travel/skigebiete/> (14.07.2019).

WIENER INSTITUT FÜR INTERNATIONALE WIRTSCHAFTSVERGLEICHE (WWIIW) (Hrsg.) (2018): Die Lohnentwicklung in den mittel- und osteuropäischen Mitgliedsländern der EU. – Wien; auch online unter <https://wiiw.ac.at/die-lohnentwicklung-in-den-mittel-und-osteuropaeischen-mitgliedslaendern-der-eu-dlp-4605.pdf> (15.02.2020).

WIENER ZEITUNG (Hrsg.): Nur ein Skihersteller noch in österreichischer Hand; online am 08.02.2011 unter, https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/wirtschaft/international/29077_Nur-ein-Skihersteller-noch-in-oesterreichischer-Hand.html (29.07.2019).

WILLIAMS A. und BALÁŽ V. (2002): Tourism in Transition. – London und New York.

WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH (WKO) (Hrsg.) (2018a): Factsheet – Technische Beschneigung in Österreich; online am 31.10.2018 unter, <https://www.wko.at/branchen/transport-verkehr/seilbahnen/factsheet-beschneigung.pdf> (08.07.2019).

WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH (WKO) (Hrsg.) (2018b): Seilbahnen. Zahlen/Daten/Fakten; online am 06.11.2018 unter, <https://www.wko.at/branchen/transport-verkehr/seilbahnen/ZahlenDatenFakten.html> (08.07.2019).

WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH (WKO) (Hrsg.) (2018c): Österreichische Skiindustrie; online am 13.06.2018 unter, <https://www.wko.at/branchen/industrie/holzindustrie/Ski.html> (29.07.2019).

WKO (Wirtschaftskammer Österreich) (Hrsg.) (2019): Hotelsterne – Die österreichische Hotelklassifizierung; online am 16.05.2019 unter, <https://www.wko.at/site/hotelsterne/klassifizierungssystem.html> (29.06.2019).

WITMER U. (1986): Erfassung, Bearbeitung und Kartierung von Schneedaten in der Schweiz, Bern. – In: Mountain Research and Development 6 (4), 351.

ZERMATT (Hrsg.) (o.J.a.): Matterhorn: Erstbesteigung von 1865; online unter, <https://www.zermatt.ch/150/Geschichten-Erstbesteigung/Matterhorn-Erstbesteigung-von-1865> (18.08.2019).

ZELLMANN P. (2016): Bergsport als Tourismusfaktor. – In: Alpenverein Österreich. Fachsymposium Bergsport und Gesundheit; auch online unter, https://www.alpenverein.at/symposium_wAssets/docs/unterlagen/presentationen/Alpenverein_Fachsymposium_Bergsport-als-Tourismusfaktor_Zellmann.pdf (15.02.2020).

8.1 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Einflussfaktoren auf die Tourismusnachfrage (Quelle: FREYER 2015: 75).....	22
Abb. 2: Österreichische Tourismus- und Reisetatistik (Quelle: STATISTIK AUSTRIA)	29
Abb. 3: Epochen des Tourismus (Quelle: FREYER 2015: 11).....	32
Abb. 4: Entwicklung der Übernachtungen in Österreich nach Saison 1974 bis 2018.	45
Abb. 5: Entwicklung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer in Österreich in den Winterhalbjahren 1974 bis 2018. (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, eigene Darstellung)	51
Abb. 6: Preisanstieg der Skipässe 2004-2017 im Vergleich zum VPI	56
Abb. 7: Skipasspreise 2018/2019 (Quelle: SKIINFO, Eigene Darstellung).....	57
Abb. 8: Übernachtungen im WHJ 2019 nach Monaten,	61
Abb. 9: Übernachtungen in Österreich im Winterhalbjahr 2019	70
Abb. 10: Aufbau und Inhalt eines Marketingkonzepts	84
Abb. 11: Wort-Bild-Marke Steirischer Tourismusverband (Quelle: Wikipedia)	87

Abb. 12: Entwicklung der Arbeitslosenrate in OME 2007-2018 (Quelle: Eurostat, Eigene Darstellung).....	110
Abb. 13: Wirtschaftswachstum in Ostmitteleuropa 1989 bis 2018 (Quelle: EBRD: Transition Report 2000: 65, Weltbank, Eigene Darstellung)	112
Abb. 14: Entwicklung der ostmitteleuropäischen Übernachtungen in Österreich von 1994 bis 2018 (Daten: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)	129
Abb. 15: Entwicklung der Übernachtungen ostmitteleuropäischer Gäste in Österreich in den Winterhalbjahren 1994-2018. (Daten: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)	131
Abb. 16: Verteilung ostmitteleuropäischer Übernachtungen nach Bundesländern und Herkunftsländern im WHJ 1994 (Daten: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)	136
Abb. 17: Verteilung der Übernachtungen ostmitteleuropäischer Gäste nach österreichischen Tourismusgemeinden im WHJ 1994 nach allen ausländischen Übernachtungen (Daten: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)	143
Abb. 18: Verteilung der Übernachtungen ostmitteleuropäischer Gäste nach österreichischen Tourismusgemeinden im WHJ 2000 nach allen ausländischen Übernachtungen (Daten: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)	152
Abb. 19: Verteilung der Übernachtungen ostmitteleuropäischer Gäste nach österreichischen Tourismusgemeinden im WHJ 2010 nach allen ausländischen Übernachtungen (Daten: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)	162
Abb. 20: Verteilung der Übernachtungen ostmitteleuropäischer Gäste nach österreichischen Tourismusgemeinden im WHJ 2018 nach allen ausländischen Übernachtungen (Daten: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)	177
Abb. 21: Prozentuale Verteilung ostmitteleuropäischer Übernachtungen nach Bundesländern und Herkunftsmärkten im WHJ 1994, 2000, 2010 und 2018. (Quelle: Statistik Austria, Eigene Darstellung).....	179
Abb. 22: Verteilung der Übernachtungen im Winterhalbjahr 2018 nach Gemeinden (Daten: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)	181

8.2 Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Aktuelle und zukünftig schneesichere Skigebiete in den österreichischen und Schweizer Alpen nach Grad der Erwärmung (Quelle: Eigene Darstellung nach ABBEGG et al. 207: 32)	47
Tab. 2: Top 50 nächtigungsstärkste Tourismusgemeinden im Winterhalbjahr 2018 (Quelle: STATISTIK AUSTRIA, EIGENE DARSTELLUNG)	78
Tab. 3: Skigebiete nach Bundesländern (Quelle: SKIRESORT, Eigene Darstellung)	82
Tab. 4: Arbeitslosigkeit ostmitteleuropäischer Staaten 1990 bis 2005 (Quelle: EBD, Eigene Darstellung in Anlehnung an SEGERT 2013: 196.)	106
Tab. 5: Entwicklung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer pro Urlaub (=Übernachtungen pro Aufenthalt) (Daten: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)	133
Tab. 6: Entwicklung der Unterkunftswahl in den Wintersaisons 2000, 2010 und 2018 (Daten: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)	134
Tab. 7: Entwicklung des Übernachtungsanteils österreichischer Tourismusgemeinden in Prozent (Daten: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)	182
Tab. 8: Übernachtungsanteil österreichischer Tourismusgemeinden im Winterhalbjahr 2018 (Daten: STATISTIK AUSTRIA, Eigene Darstellung)	184

9. Anhang

9.1 Interviews

Interview 1: Bergliftunternehmen Stuhleck

Interviewter: Mag. Fabrice Girardoni, Geschäftsführer des Bergliftunternehmens

Datum: 24.01.2020

Art des Interviews: E-Mail-Interview

Hallo Hr. Höpfner,

anbei die Antworten zu Ihren Fragen:

1. Welche Herkunftsmärkte aus Ostmitteleuropa (Tschechische Republik, Polen, Ungarn, Slowakei, Slowenien, Kroatien) werden beworben?

Der Fokus liegt vor allem am österreichischen Markt, jedoch werden medial auch im Umkreis die Länder bespielt, insofern sie österreichische Sender (Radio) empfangen.

Via FB wird mittels Dynamic Ads im Umkreis von Stuhleck bespielt – hier fällt nur Ungarn rein.

Stellenangebote wurden in der Tschechischen Republik, Ungarn und Slowakei in PRINT inseriert.

2. Welche Kommunikationsmittel werden für die Bewerbung des Skigebietes Stuhleck eingesetzt und gibt es hier länderspezifische Unterschiede?

PRINT; RADIO, DIGITAL: Facebook, Instagram, Search, Dynamic Creatives (Display), OOH

Unterschied AT/CEE: siehe Frage 1

3. Welche Rolle nimmt Online-Marketing in den letzten Jahren ein.

Online Share im Media Mix wurde im Laufe der Jahre verstärkt, dennoch ist im Radio der Leitkanal der Kommunikation.

4. In den letzten acht Jahren war eine Steigerung des Übernachtungstourismus aus OME in Spital am Semmering zu beobachten. Wie schätzen Sie die Rolle der Bewerbung ihres Skigebiets in den ostmitteleuropäischen Herkunftsmärkten dafür ein?

Stuhleck fokussiert sich vor allem auf das Tagesgeschäft und den Tagestourismus. Wie gesagt wird der Fokus nicht auf ostmitteleuropäische Länder gelegt.

Mit freundlichen Grüßen

Fabrice Girardoni

Interview 2: Österreich Werbung (Zusammenfassung)

Interviewter: Mag. Michael Strasser, Region Manager der Österreich Werbung der Region Zentral- und Osteuropa

Datum: 17.02.2020

Art des Interviews: Telefoninterview

Entwicklung des Wintersporttourismus

Der Zenit des ostmitteleuropäischen Wintersporttourismus ist bereits erreicht. Die Aufgabe in den nächsten Jahren ist dieses hohe Niveau zu halten. Dabei werden die zukünftigen Entwicklungen der Übernachtungen von den Ergebnissen der EU-Budgetverhandlungen abhängen. Bei weiteren Investitionen in den ostmitteleuropäischen Raum ist es möglich das Niveau zu halten. Bei einem Rückgang der Investitionen wird es langfristig Einbußen in den Nächtigungszahlen geben.

In Ungarn, Polen und Tschechien ist das obere Limit bereits erreicht. In allen drei Ländern ist Österreich Marktführer im Wintersport. Ausländische Destinationen, welche ebenfalls Wintersport anbieten, konkurrieren mit österreichischen. Bei Polen und der Tschechischen Republik ist das insbesondere Südtirol und bei Ungarn die Slowakei. Polnische Gäste sind generell offen für andere Skigebiete außerhalb Österreichs, weshalb es gilt Polen auch weiterhin von einem Skiurlaub in Österreich zu überzeugen.

Besonderheiten der Gäste

Die Österreich Werbung unterscheidet die drei ostmitteleuropäischen Haupt-Herkunftsmärkte nach der sportlichen Aktivität: Tschechische Gäste sind die sportbegeisterten, gefolgt von polnischen und ungarischen.

Ostmitteleuropäische Gäste, die in Österreich einen Wintersporturlaub buchen, verfügen über hohe Einkommen. In Ungarn leben beispielsweise 10 Mio. Menschen. Von diesen zählen 1 Mio. zu gehobenen Bevölkerungsschichten, welche sich Wintersporturlaub in Österreich leisten können. Die Mittelschicht fährt hingegen tageweise in die Skigebiete der Slowakei oder in die kleinen Familienskingebiete Niederösterreichs. Die Unterschicht partizipiert nicht am Skisport. Schulsikurse aus Ungarn werden außerdem von ungarischen Schulen angeboten, wie etwa der europäischen Schule oder der deutschen Schule, die von Kindern aus einkommensstarken Haushalten besucht werden.

Hauptgründe für einen Wintersporturlaub in Österreich

Die Österreich Werbung definiert drei Sehnsüchte, die mit einem Wintersporturlaub in Österreich erfüllt werden: Erstens sehnen sich Gäste aus OME nach „grenzenloser Freiheit“, da viele Menschen unter dem vergangenen politischen System hinsichtlich der eingeschränkten Freiheitsrechte gelitten hatten. Dazu zählt auch den Urlaub in Ländern ohne sozialistische Geschichte wie in Österreich zu verbringen. Zweitens verlangen ostmitteleuropäische Gäste nach hoher Qualität. Österreich wird für die hervorragende Infrastruktur als Urlaubsdestination oftmals ausgewählt. Dabei wird es geschätzt, dass das Leistungsversprechen auch eingehalten wird. Als dritte Sehnsucht gilt es den Wintersporturlaub nahe der Heimat zu verbringen, wodurch Österreich aufgrund seiner Lage profitiert.

Marketingmaßnahmen

Bei den tschechischen und polnischen Herkunftsmärkten handelt es sich um sehr online-affine Märkte, in denen Social-Media- und Influencer-Marketing eine wichtige Rolle spielen. Andere Kommunikationskanäle wie das Radio, Kino und digitale Out-of-Home-Kanäle werden ebenso eingesetzt. Mithilfe von programmatischer Werbung wird in Social Media und mithilfe des eigenen Adservers geworben. Personen die die Website der ÖW laden und passende Kundenprofile aufweisen werden anschließend beworben.

Dabei werden unterschiedliche Kommunikationsmittel miteinander kombiniert. Personen, die in Einkaufszentren eine Kampagne der Österreich Werbung z.B. auf einem Digi-Citylight sehen, werden durch Geotracking erfasst und anschließend auch in Social Media weiter beworben.

Ein guter Mix an Marketingmaßnahmen ist wichtig. Der Einsatz von Onlinemarketing als einzige Marketing-Maßnahme verspricht hingegen schlechtere Ergebnisse als eine Kombination an unterschiedlichen Marketingmaßnahmen. Data-Driven-Marketing wird in Zukunft weiter zunehmen. Auch in den Destinationen werden die Online-Marketingabteilungen bedeutender. So ist auch eine Abnahme von Pressekonferenzen, etc. zu erkennen. Die Kunst wird es sein einen optimalen Marketingmix zu finden, da auch zukünftig offline Werbekanäle von Bedeutung sein werden. Dabei stehen Hindernisse wie Ad-Blocker im Weg, die v.a. in Polen weit verbreitet sind.

In Zukunft versucht die Österreich Werbung im Community-Management Fuß zu fassen mit dem Ziel, dass Gäste selbstständig Urlaub in Österreich in den Communities und auf Social Media bewerben. Im Fall des Wintersporttourismus fokussiert sich die Österreich Werbung auf iSKI, eine wintersportaffine Community, die in 21 Ländern vertreten ist, insbesondere in Tschechien und Polen. Das Ziel ist es selbst Teil der Community zu werden und so Österreich zu bewerben und in der Community bekannter zu machen.

Wachstumspotential

Die größten Übernachtungszuwächse ostmitteleuropäischer Gäste wurden in den letzten Jahren in der Sommersaison erzielt. Das Ziel der Österreich Werbung ist es folglich den Sommertourismus auszubauen und aktiv in den ostmitteleuropäischen Herkunftsmärkten zu bewerben. Im Fall Ungarns gelingt das in den letzten Jahren sehr gut, da ungarische Gäste bis vor kurzem noch andere Destinationen wie Kroatien im Sommer bevorzugten.

Märkte aus Ost- und Südosteuropa zählen für den österreichischen Tourismus zu den neuen Wachstumsmärkten in der Wintersaison wie etwa Rumänien und die Ukraine. Das gilt insbesondere seit der Visabefreiung der EU für ukrainische Staatsbürger, womit die Zugangsbarrieren für einen Österreich-Urlaub enorm erleichtert wurden. Serbien und Bulgarien haben ebenfalls großes Potential, da es dort eine reiche Mittelschicht gibt, die ebenfalls eine Affinität für den Winter mitbringt.