

Mag. CHRISTIAN DÖRFLER

Wirtschaftsförderungsinstitut, Wirtschaftskammer Österreich,
Wien, Österreich
*Gospodarska komora, Institut za unapredenje gospodrstva,
Beč Austrija*

UDK 338.486(436)
Empfangen: 20.12.1999
fachlicher Beitrag

DIE ZUKUNFT DES ÖSTERREICHISCHEN TOURISMUS

Die Tourismuswirtschaft ist für Österreichs Volkswirtschaft von großer Bedeutung. Anders, als in anderen Industrieländern, leben in Österreich große Teile der Bevölkerung vom Tourismus direkt oder sind indirekt von der Entwicklung des Tourismus betroffen. Nach einer Aussendung der Österreichwerbung (ÖW) sind in Österreich 500.000 Menschen in ihrer Erwerbstätigkeit vom Tourismus abhängig. 1996 betragen die Tourismuseinnahmen lt. Österreichischer Nationalbank ÖS 148,3 Mrd. Die kleingewerbliche betriebliche Struktur Österreichs bietet zwar viele Vorteile, ist für den Auftritt am globalen Markt jedoch wenig geeignet. Wir können jedoch durch effiziente Kooperationen zwischen Unternehmern oder ganzer Talschaften Abhilfe schaffen. Aufgrund der vielen natürlichen Vorteile der österreichischen Tourismuswirtschaft bestehen auch in Zukunft für innovative Unternehmer sehr gute Chancen am Weltmarkt.

Schlüsselwörter: Tourismuswirtschaft, neue Trends, Österreich.

1. BEDEUTUNG DES TOURISMUS FÜR DIE ÖSTERREICHISCHE VOLKSWIRTSCHAFT

Die wichtigsten Zielländer im internationalen Reiseverkehr sind die USA, Frankreich und Spanien. Gefolgt von Italien, Österreich und Großbritannien. Insgesamt entfallen damit fast 70% der OECD-Reiseverkehrsexporte auf die letztgenannten sechs Länder.

Der ehemaligen österreichischen Vorzeigebbranche bläst seit einigen Jahren ein rauher Wind entgegen. Vorbei sind die Zeiten, wo es nur darum ging möglichst rasch die Bettenkapazität zu erhöhen, um dem Ansturm der Gäste gerecht zu werden. Die letzten 20 Tourismusjahre kann man in Mitteleuropa vereinfacht gesagt in 3 Phasen teilen:

1. Die **Produktionsphase** in den 70er Jahren: In dieser Phase kamen die Gäste von allein. Es ging nur darum ausreichend Kapazität zu produzieren.

2. Die **Marketingphase** in den 80er Jahren: In dieser Zeit mußte bereits Werbung betrieben werden, um die Gäste weiterhin zum Urlaub in Österreich zu motivieren.
3. Die Phase des „**erfahrenen Reisenden**“ seit Beginn der 90er Jahre: Plötzlich steht - aufgrund geänderter Flugpreise - breiten Bevölkerungsschichten die ganze Welt offen. Dies bewirkt eine weit größere Reiseerfahrung des Einzelnen. Der Gast wird zum mündigen Konsumenten und weiß was er um sein Geld erwarten kann. Bei der Suche nach dem optimalen Urlaubsort beschränkt er sich nicht mehr wie früher auf ein Zielland, sondern sucht weltweit. Österreich, das lange Zeit für viele Reisende Mitteleuropas - neben den Mittelmeerstaaten - die Hauptreisestdestination war, befindet sich daher heute im globalen touristischen Wettbewerb.

Wenn man sich mit der Zukunft der österr. Tourismuswirtschaft beschäftigt, lautet daher die zentrale Frage:

„Was ist zu tun, damit sich Österreich in diesem globalen Wettbewerb durchsetzt bzw. zumindest seine Position halten kann. (1)

2. NEUE GESELLSCHAFTLICHE TRENDS

Die Entwicklung der österreichischen Tourismusindustrie darf natürlich nicht isoliert betrachtet werden. Es ist daher wichtig, sich zuerst über die neuesten gesellschaftlichen Trends bewußt zu werden. In einer Zeit, in der vom Heim-PC im Worldwide Webb weltweit herumgesurft werden kann, pflanzen sich gesellschaftliche Megatrends immer rascher fort. Gleichzeitig ist zu bemerken, daß Trends immer kürzer andauern. Dies bedeutet für die Wirtschaft, insbesondere aber für die Tourismuswirtschaft, die ja Lebensgefühl verkauft, daß Flexibilität in den Angeboten gefragt ist.

Ein Blick in die Vergangenheit zeigt, daß technische Basisinnovationen stets eine Reorganisation der gesamten Gesellschaft bewirkt haben. Mit der Erfindung der Dampfmaschine begann die Industrialisierung. Eine neue Gesellschaftsschicht entstand - das Arbeiterproletariat - und die Gesellschaftsstruktur hat sich komplett gewandelt. Die Dampfmaschine war auch die Basisinnovation in Richtung eines modernen Verkehrswesens. Die neuen Eisenbahnlinien hatten große Auswirkungen auf den Tourismus gehabt. Reisen wurde billiger und für breitere Bevölkerungskreise möglich. Es entstanden speziell um die großen Städte Erholungsgebiete, die alle an Eisenbahnlinien gelegen waren (z.B. Semmeringregion).

Der nächste Modernisierungsschub verbunden mit gesellschaftlichen Veränderungen war die Elektrifizierung um 1900. Unter anderem wurde Reisen dadurch nochmals einfacher - vor allem aber billiger.

Nach 1950 entwickelte sich durch die Motorisierung breiter Bevölkerungskreise eine nie gekannte Mobilität. Diese Motorisierung hatte wieder große Auswirkungen auf die Gesellschaft und auf den Tourismus. Von der

Grillhendlstation, die zum Wochenende angefahren wurde, bis hin zu Reise nach Italien, die von Helmut Qualtinger kabarettistisch beleuchtet wurde, reichen die Auswirkungen dieser Welle. Die Motorisierung der 60er, 70er und 80er Jahre war auch ein mitentscheidender Faktor für den Aufschwung des österreichischen Tourismus nach dem 2. Weltkrieg.

Derzeit befinden wir uns in der Phase des breiten Einsatzes von Computern und neuen Kommunikationsmedien. Die Welt wird zum Dorf, zum „global Village“. Das Faszinierende, vielleicht aber auch Erschreckende an diesem neuen Megatrend ist, daß er wesentlich rascher und dynamischer als alle vorherigen ist. Erstmals entwickeln Maschinen sich selbst weiter.

Und wieder ist es so, daß der technologische Wandel einen starken gesellschaftlichen Wandel bewirkt.

- *Ökonomischer Wandel: Mikromärkte*
Von der Standardisierung zur Differenzierung

Durch die leichtere Verarbeitung großer Datenmengen kommt es zur Zersplitterung des Massenmarktes in viele Mikromärkte und dadurch wiederum zu einer Ausdifferenzierung der Gesellschaft. Wir tragen zwar alle Polos und Sweatshirts, doch unterscheiden wir uns durch die getragenen Marken. Assoziative Begriffe zu diesem Trend:

- Individualismus,
- Singelisierung,
- Konkurrenzvielfalt,
- Marktsättigung.

- *Sozialer Wandel: Soft-Individualismus*
Vom Egoismus zum Ausgleich zwischen Ich und Wir

Die Tendenz zum Individualismus geht weiter jedoch ist eine Abkehr vom Egoismus der späten 80er Jahre (Juppiewesen) hin zu einem weichen Individualismus zu erkennen. Wir wollen Individuen sein - ohne uns von der Außenwelt abzukapseln. Die traditionelle Familie wird zunehmend ersetzt durch neue Verbindungen im Bekannten- und Freundeskreis. Die Gesellschaft setzt dadurch eine Reaktion auf die Bindungsauflösung und Vereinzelung. Assoziative Begriffe zu diesem Trend:

- Vertrauen, Ehrlichkeit,
- Freundschaft, Treue,
- Ganzheit, Sinn.

- *Ästhetischer Wandel: Trivialkultur*
Von der Monokultur zum kulturellen Cross-over

Kulturelle Grenzen werden zunehmend aufgelöst. Wir gehen mit dem Anzug zum McDonald und in der Jean in die Oper. Es wird in Zukunft immer schwerer möglich sein, das Verhalten von Personen, die einer Gesellschaftsschicht angehören,

klar zu definieren. Dieser Trend ist auch in der Kultur zu bemerken. Die 3 Tenöre treten - wie bei einem Popkonzert - in Stadien auf und Wolfgang Ambros singt im Theater. Assoziative Begriffe zu diesem Trend:

- Kulturelle Vielfalt,
- Vernetzung,
- Kommerzialisierung.

• *Technischer Wandel: Virtuelle Welten
Vom Gegenständlichen zum Virtuellen*

Computer schaffen - neben der realen Welt, die wir angreifen können - immer öfter eine irrealer, virtuelle Welt. Dadurch entstehen neue Realitäten, die nicht an Zeit und Raum gebunden sind. Generell werden Computer in Zukunft immer stärker ins tägliche Leben eingreifen. Das Interessante daran ist jedoch, daß sie in der Wahrnehmung des Einzelnen immer stärker zurücktreten werden. Wer denkt schon daran - wenn er Disney Land betritt - daß die heimelige Stadt aus dem 18. Jhd. in ihren wesentlichen Funktionen computergesteuert ist. Assoziative Begriffe zu diesem Trend:

- Vernetzung,
- Illusion,
- Ent-Materialisierung.

Natürlich ist es auch für die Zukunft des österreichischen Tourismus von großer Bedeutung, diese gesellschaftlichen Megatrends zu kennen und entsprechende Angebote zu generieren.

3. ERKANNTEN WIRTSCHAFTLICHE TRENDS

Natürlich haben nicht nur gesellschaftliche Trends Auswirkungen auf die Tourismuslandschaft, sondern auch wirtschaftliche Faktoren wie Preisgestaltung im Vergleich zu Konkurrenzmärkten, wirtschaftliche Entwicklung der wichtigsten Herkunftsmärkte, Arbeitsmarktsituation, etc. Im folgenden Kapitel wollen wir daher eine Annäherung an die Zukunft des österreichischen Tourismus von der wirtschaftswissenschaftlichen Seite versuchen.

In seinem Buch „Tourismus 2005“ hat der Tourismusexperte Dr. Egon Smeral mit Hilfe von Modellsimulationen und Szenarien mehrere Varianten für die zukünftige Tourismusentwicklung berechnet. Die Berechnungen wurden 1993 durchgeführt und es zeigt sich, daß eine der berechneten Varianten der Realität ziemlich nahe kommt. Diese Variante geht davon aus, daß Europa gegenüber den Industriestaaten in Übersee an Wettbewerbsfähigkeit verliert und die meisten europäischen Länder - insbesondere aber Deutschland - keine befriedigenden Wachstumsraten erreichen können. (2)

Für Österreich wurde die Entwicklung des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) zwischen 1993 und 2005 mit einem Plus von durchschnittlich 2 % pro Jahr angenommen. Ein Wert, der zumindest in den letzten Jahren nicht erreicht wurde.

Gemäß dieser Variante sind langfristig die Industriestaaten in Übersee (USA, Japan, Australien) sowie die europäischen Länder (Großbritannien, Spanien, Italien, Griechenland und Finnland) als relativ wachstumsstark einzuschätzen. Verhältnismäßig schwach werden sich hingegen die Tourismusk Märkte in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Canada entwickeln. (2)

4. SCHWÄCHEN DER VERGANGENHEIT ALS CHANCE FÜR DIE ZUKUNFT

Direkter Zusammenhang zwischen Preis und Marktanteil

Speziell im Sommertourismus läßt sich eine sehr geringe Preiselastizität feststellen. Das heißt, relative Teuerungen des österreichischen Angebots wirken sich rasch auf die Nachfrage aus. Besonders drastisch zeigte sich das im Zuge der Lira-Abwertung (1994/95), wo der italienische Markt für Österreich fast zusammenbrach.

Der Wintertourismus, der tendentiell höhere Einkunftsschichten anspricht, ist nicht so preisanfällig. Dies beruht auch darauf, daß Österreich im Wintertourismus eine Vorreiterrolle hat.

Untersuchungen zeigen, daß bei einer kontinuierlichen relativen Verbilligung des österreichischen Tourismusangebots um 1% pro Jahr, die österreichische Tourismusexportquote signifikant angehoben werden könnte.

Ab dem Jahr 1999 gibt es den Euro zumindest als Buchgeld. Ab diesem Zeitpunkt wird die Vergleichbarkeit der touristischen Leistungen innerhalb Europas wesentlich höher sein. Überhöhte Preise werden sich dann nicht mehr durch „Wechselkursschwankungen“ oder „Bankspesen“ erklären lassen. Österreichs Weg kann jedoch nicht der des Billigurlands sein, sondern es geht um ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. In diesem Zusammenhang sind auch die österreichischen Wirtschaftspolitiker gefordert, den Faktor „Arbeit“ steuerlich zu entlasten.

5. HOCH ABHÄNGIGKEIT VOM DEUTSCHEN MARKT

Ein weiteres Problem der österreichischen Tourismuswirtschaft ist die sehr hohe Abhängigkeit vom Deutschen Markt. 1996 haben ca. 24 Mio. Gäste in Österreich rund 113 Mio Mal genächtigt; 56,3 Mio. der Nächtigungen entfielen auf den deutschen Herkunftsmarkt. Dies bedeutet eine 50%ige Abhängigkeit von nur einem Zielmarkt. Diese Abhängigkeit spürt Österreich jetzt natürlich - wo in Deutschland die Arbeitslosenzahlen Rekordhöhen erreichen und das Geld für den Urlaub genauer kalkuliert werden muß. Eine weitere Untersuchung zeigte, daß deutsche Gäste nicht nur generell weniger pro Nacht ausgeben als andere Europäer (um etwa 50%), sondern speziell in Österreich besonders bei den Ausgaben sparen. Dieses Phänomen erklärt sich aus der Strukturschwäche des österreichischen Sommertourismus. Im Sommer werden - wie bereits oben erwähnt - in Österreich eher

einkommensschwache Bevölkerungsschichten angesprochen, während die Einkommensstarken eher in andere europäische Länder (Frankreich, Schweiz) oder überhaupt nach Übersee ausweichen.

Diese große Abhängigkeit von nur einem Zielmarkt sollte möglichst rasch verändert werden. Derzeit tauchen große Bemühungen der Österreichwerbung (ÖW) als zentrale Vermarktungsstelle Österreichs, speziell die Osteuropäischen- und Überseemärkte zu bewerben. Um diesen neuen Gästeschichten gerecht zu werden, muß die österreichische Tourismuswirtschaft aber noch einige Hausaufgaben erfüllen:

- Verbesserung der Sprachkenntnisse,
- Verstärkte Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern und Reisebüros,
- Kooperationen unter den Betrieben um international vernünftige Größen anbieten zu können.

6. ERCHÖHUNG DER ATTRAKTIVITÄT

Speziell im Sommer hat Österreich immer noch ein leicht verstaubtes Image. Es gibt zwar bereits teilweise gute Ansätze. Was jedoch fehlt, ist eine Vernetzung zu einer einheitlichen Unterhaltungs- bzw. Funstruktur. Fun kann in diesem Zusammenhang auch Kultur bedeuten. Österreich hat unzählige einzigartige Kulturgüter, die aber leider sehr oft noch in einer antiquierten Form - ohne Erlebnischarakter bzw. lieblos - präsentiert werden. Während in anderen Ländern das multimediale Museum Einzug gehalten hat, stehen bei uns Touristen immer noch vor handgeschriebenen Karteikarten zur Erklärung der Exponate.

Es muß gelingen, den Stärken Österreichs, wie z.B. seinen Kulturschätzen, ein modernes Image zu geben.

7. FORCIERUNG VON KOOPERATIONEN

In Zukunft wird es notwendig sein zu erkennen, daß der Konkurrent nicht das Hotel nebenan ist, sondern das nächste Tal, eine andere europäische Tourismusregion oder vielleicht in Übersee sitzt. Die kleinbetriebliche Struktur der österreichischen Tourismuswirtschaft bietet viele Vorteile, hat aber einen entscheidenden Nachteil: Es können keine Gesamtlösungen angeboten werden. Das Regionenmarketing wird schwierig, da den verantwortlichen Tourismusmanagern das Durchgriffsrecht fehlt. Dadurch verpuffen viele Millionen an Marketinggeldern der einzelnen Betriebe weitgehend sinnlos, anstatt daß sich eine Region professionell am Weltmarkt präsentiert. Wie bei den gesellschaftlichen Megatrends erwähnt, befinden wir uns in einer Zeit der Individualisierung. Dies bedeutet, daß Gästegruppen individuell mit ihren persönlichen Bedürfnissen angesprochen werden wollen. Der Ort, der alles bietet, aber nichts wirklich tut, wird es in Zukunft schwer haben.

8. MEGATRENDS IM TOURISMUS

Nachdem wir uns nunmehr die gesellschaftlichen Trends sowie die Wirtschaftstrends betrachtet haben, geht es nun darum, die Megatrends für die Zukunft des österr. Tourismus herauszuarbeiten. Voraussetzung zur Umsetzung dieser Trends werden aber generell Tourismusunternehmen bzw. - Strukturen von deutlich stärkerem professionellem Zuschnitt sein.

8.1. Wachstumsmarkt „Gesundheit“

Aufgrund der demografischen Entwicklung steigt die Anzahl der älteren Menschen stark an. Gleichzeitig gibt es den Megatrend gesund und vital bis ins hohe Lebensalter zu sein. Urlaub ist die Zeit, wo man sich u.a. für seinen Körper und seine Gesundheit Zeit nimmt. Während die klassische Kur eher mit Krankheit in Verbindung gebracht wird, liegt die Zukunft im Bereich „Wellness und Fitneß“. Der große Zustrom von Gästen zu modernen Kurzentren - entlang der burgenländisch-steirischen Thermenlinie - zeigen den Erfolg solcher Konzepte. Der körper- und ganzheitsbewußte Mensch wird in Zukunft im Mittelpunkt erfolgreicher Gesundheitstourismuskonzepte liegen.

Das Zauberwort der Zukunft im Gesundheitstourismus heißt „Wellness-Hotellerie“. Es geht bei diesem Trend nicht um Krankheit, sondern um das „Hotel mit Gesundheitsservice für Gesunde“. Das ganzheitliche Konzept sieht vom eigenen Fitneßcenter über ergonomische Möbel der Nutzung barpsychologischer Erkenntnisse bis hin zum allergiefreien Zimmer vor. Beispiele dafür:

Der Trend „Wellness“ wird auch in der Gastronomie immer stärkere Bedeutung erlangen. Auch in der Wellness-Gastronomie geht es um den Ausgleich zwischen Körper und Seele. Gesundheit gilt als Form des Lifestyle und ist in. Das Angebot reicht von frischen Waren aller Art mit Herkunftszertifikat zu vegetarischem Essen bis hin zu speziellen Gesundheitsgerichten. Warme Farben und entspannte Musik unterstützen den Erholungswert. Als erfolgreiches Beispiel der Wellness-Gastronomie sei die Kette „Jamber Juice“ genannt. Erst 1990 gegründet, verfügt sie bereits heute über 47 Restaurants und plant bis zum Jahr 2002 auf über 1.000 Outlets anzuwachsen. Dem Konsumenten soll Gesundheit und Fröhlichkeit vermittelt werden. Es geht um Pepp statt Jutesack und Öko-Stimmung. Die Spezialangebote reichen von frischen Fruchtsäften über Biosnacks, Vollkorngebäck bis hin zu speziellen Gesundheitsmenüs. Der Vorteil aller Wellnessangebote ist, daß der Konsument nach Untersuchungen bereit ist für Gesundheit mehr zu bezahlen und daher die Deckungsbeiträge höher sind.

8.2. Kultur und Bildungstourismus, Cross over-Konzepte

Die Nachfrage nach immateriellen Kultur- und Bildungsgütern wird in Zukunft einen höheren Stellenwert einnehmen, als bei den Generationen davor. Zwar ist nicht anzunehmen, daß der jährliche Bade- oder Wanderurlaub vom Kultururlaub abgelöst wird, der Städte-Kurztrip zum Shoppen und Besichtigen wird jedoch an Bedeutung zunehmen. Verstärkt wird diese Tendenz auch dadurch, daß die ökonomische Bedeutung von Frauen zunimmt und deren touristische Aktivitäten relativ stärker kulturelle Schwerpunkte aufweisen. Wie bereits oben erwähnt, wird Kultur jedoch mit Erlebnis verbunden sein müssen und wird auf unterschiedliche Weisen wahrgenommen werden. Wie wir in den gesellschaftlichen Megatrends gesehen haben, wird auch die Trivialekultur stärker in unserem Leben platzgreifen. Zahlreiche Gastronomiekonzepte machen sich diesen Trend bereits zu Nutze. So versucht zum Beispiel McDonalds die Überschreitung der kulturellen und kulinarischen Grenzen durch eine Vermischung aus Essen, Film, Musik und Mode. Doch nicht nur die kulturellen, sondern auch die geschmacklichen Barrieren werden überwunden. Neben dem Hamburger gibt es die China- oder Mexikanischen Wochen. Eine andere aufstrebende amerikanische Kette - nämlich Planet Hollywood - versucht auch die Erlebnisse aus der Kinowelt in ein Gastronomiekonzept zu kleiden. Betrachtet man die Expansionsrate, so dürfte dies sehr erfolgreich gelingen. Zur Vernetzung von Kultur und Gastronomie gibt es aber nicht nur Trivialbeispiele. So versuchen zum Beispiel viele Hotels durch permanente Vernissagen den Gästen ein kulturell-visuelles Erlebnis zu bieten. Einige Hotels haben sich zum Beispiel darauf spezialisiert, kein Zimmer gleich zu machen und jedes von einem anderen Künstler ausstatten zu lassen.

8.3. Erlebnis und Themen Hotellerie/Gastronomie

Wird in Zukunft noch mehr für viele Menschen ein Versuch sein, aus ihrer täglichen Welt auszubrechen. Dieser „Ausbruch“ soll jedoch möglichst keine Risiken bieten und garantiert positive Erlebnisse bringen. Am erfolgrächtigsten werden in den nächsten Jahren daher jene Betriebstypen sein, die besondere Themen/Erlebnisbereiche perfekt anbieten. In Österreich gibt es bereits einige Kooperationsgruppen, die erfolgreich solche Konzepte durchführen. Vom Radfahrerspezialisten über Angler und Babyhotels bis hin zu All-inklusive-Aktivclubs.

Noch einen Schritt weiter ist man in anderen Ländern bereits gegangen. Während bei uns noch über den Nutzen künstlicher Ferienwelten diskutiert wird, gibt es sie woanders bereits und sie zählen zu den meistbesuchten touristischen Zielen dieser Erde. An die Costa Brava oder die italienische Adria fahren im Jahresdurchschnitt nicht einmal die Hälfte der rund 30 Mio. Besucher, die sich Disney World anschauen. Mindestens 200 Mio. Menschen suchen weltweit jährlich die Themen- und Freizeitparks auf. Den meisten scheint es dort zu gefallen, den die Zahl der Wiederkommer ist ungewöhnlich hoch. (3)

Eine riesige künstliche Ferienwelt ist die in der unwirklichen Moyariwüste errichtete Stadt Las Vegas. Hier findet man entlang einer einzigen Straße den „Strip“ fast alle der größten Hotels weltweit. Jedes für sich hat sich ein spezielles Thema ausgewählt: Vom Luxor - dem Nachbau einer Pharaonenstadt mit riesiger Pyramide - bis hin zum „Saisons Palast“. Wenn man durch diese riesige Anlage geht oder sich auf Förderbändern führen läßt, hat man den Eindruck durch eine gepflegte Geschäftsstraße im alten Rom zu gehen. Auftritte von Schauspielern und Animatoren sollen diesen Eindruck noch verstärken.

Beispiele für solche Erlebniskonzepte gibt es zahlreiche, auch aus der Gastronomie. Begonnen hat dort alles mit der Pizzeria und setzt sich heute in Tex Mex-Lokalen, japanischen Restaurants oder Nachbauten französischer Dorfplätze fort. Neu dazu kommen Themenbereiche wie „Cafe der Zukunft“, „Cyber-Bar zum Internetsurfen“ oder Konzepte wie TGI (Thanks Good it's Friday) wo dem Gast jeden Tag die Stimmung von „Gott sei Dank, Freitag Abend - Wochenende“ vermittelt werden soll. Unabhängig von allen Konzepten gilt aber auch in der Gastronomie: Das Preis-Leistungsverhältnis ist entscheidend, wobei für hohen Erlebniswert ein höherer Preis angesetzt werden darf.

8.4. Virtual Reality - Werden wir überhaupt noch reisen ?

Unter Virtual Reality bezeichnet man künstliche Welten, die durch den Computer erlebbar gemacht werden. Wer im Disneyland einmal in eines der Erlebniskinos gegangen ist, wird erkannt haben, daß aufgrund der besonderen Filmtechnik und leichten Beweglichkeit der Sessel die Betrachtung eines 10-minütigen-Streifens zur echten Herausforderung für die Nerven werden kann, jedenfalls wesentlich ereignisreicher ist, als eine Fahrt mit der ärgsten Hochschaubahn. Schließt man jedoch die Augen, ist der ganze Spuk vorbei. Experten nehmen an, daß die künstlichen Welten, die uns in Zukunft geboten werden, immer realistischer und erlebnisreicher sein werden. Die einfachere Form der Virtual Reality - die künstliche Welt gibt es ja bereits. Zahlreiche Ferienclubs rund um den Erdball bieten eine heile Welt in der man zu jederzeit kostenlos Essen und Trinken kann und wo alles sauber und gepflegt ist. Statt der Ankunft in einem fremden Land steht am Ende der Reise eine künstliche Umgebung aus der sich der Reisende kaum herausbewegen muß oder kann, weil die Kriminalität rings herum zu hoch ist.

8.5. Home delivery und außer Haus essen - die Zukunftsaspekte der Gastronomie

Immer mehr Menschen verzichten aufs eigene Kochen und essen außer Haus oder lassen sich das Essen nach Hause bringen. Die Rate der „Außer Haus Esser“ stieg von 65% 1991 auf 79% 1996 an. Menschen, die außer Haus essen, gaben 1991 an im Durchschnitt 2,3 Mal pro Woche dies zu tun, 1996 bereits 3,5 Mal. Leider haben auf diese neue Entwicklung bisher nur Anbieter ausländischer Küche reagiert. Pizza, Frühlingsrolle oder Kebab kann man sich schon nach Hause bringen lassen. Ein Anbieter von Gulasch oder Kaiserschmarrn ist bisher am Markt nicht aufgetaucht.

FAZIT

In Zukunft wird es wichtig sein, die gesellschaftlichen Trends rasch zu erkennen und mit entsprechenden Angeboten darauf zu reagieren. Die Zeiten, wo ein Gastronomiekonzept 20 Jahre oder mehr erfolgsversprechend verkauft werden konnte, liegen endgültig hinter uns. Es geht darum, mit modernen Konzepten in möglichst kurzer Zeit viel Geld zu verdienen um anschließend sofort nach einem neuen Konzept Ausschau zu halten. Da die Konsumenten immer mobiler werden, müssen die Angebote des österreichischen Tourismus noch individueller und flexibler auf die Zielgruppen zugeschnitten sein. Generell kann gesagt werden, daß die Konsumenten ein größeres Gesundheits- aber auch Erlebnis- und Qualitätsbewußtsein entwickeln werden und die Tourismusbranchen diesem Trend Rechnung tragen werden müssen.

LITERATUR

1. Tausend Jahre Gastlichkeit - Qualität im Tourismus, WIFI Tourismus als Wirtschaftsfaktor, Österreichwerbung.
2. Egon Smeral „Tourismus 2005“.
3. Reiselust, Christoph Henning.

Sažetak

BUDUĆNOST AUSTRIJSKOG TURIZMA

Turistička privreda je za austrijsko gospodarstvo od velikog značaja. Za razliku od mnogih drugih industrijskih zemalja, u Austriji živi velik dio stanovništva od turizma, te je direktno ili indirektno zavisno od turizma. Prema nekim podacima u Austriji 500.000 zaposlenih zavisi od turizma. U 1996 godini iznosili su prihodi od turizma 148,3 Mrd. ATS. U strukturi austrijskih turističkih poduzeća prevladavaju uglavnom mala poduzeća, što pruža mnogo prednosti, ali je za pristup na globalno turističko tržište ipak nepovoljno. No, putem efkasnih kooperacija između poduzeća moguće je postići određene rezultate. Temeljem mnogih prirodnih prednosti austrijske turističke privrede postoje za inovativna poduzeća dobre prilike za pristup na svjetsko tržište također u budućnosti.

Ključne riječi: turistička privreda, novi trendovi, Austrija.