



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Bedeutung und Potential russischer Gäste
für Österreichs Wintersportdestinationen“

Verfasser

Philipp Wagner

angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 453

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Diplomstudium Theoret. / Angewandte Geographie (Stzw) UniStG

Betreuerin / Betreuer:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Christian Vielhaber

Danksagungen	7
Einleitung.....	9
 1. Tourismus in Österreich	 11
1.1. Historische Entwicklung	11
1.2. Statistische Maßzahlen zum Tourismus in Österreich	17
1.2.1. Entwicklung der Ankünfte, Nächtigungen und Aufenthaltsdauer	17
1.2.2. Räumliche Verteilung der Nächtigungen	20
1.2.3. Entwicklung der Saisonalität	21
1.2.4. Herkunft der Gäste	23
1.2.5. Beherbergungswesen.....	27
1.2.5.1. Nächtigungen nach Unterkunftsarten.....	29
1.3. Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Österreich.....	31
1.3.1. Erfassungsmethodik der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus.....	31
1.3.2. Das Tourismus-Satellitenkonto	31
1.3.3. Volkswirtschaftliche Bedeutung des österreichischen Tourismus laut TSA.....	33
1.3.4. Beschäftigungseffekte	35
1.3.5. Reiseverkehrsbilanz.....	36
1.4. Österreichs Tourismus im internationalen Vergleich.....	39
1.4.1. Ankünfte	39
1.4.2. Reiseverkehrseinnahmen pro Kopf	40
1.5. Die Wintersaison	41
1.5.1. Entwicklung der Nächtigungsstatistik	41
1.5.2. Herkunft der Gäste	45
1.5.3. Länderspezifisches Urlaubsverhalten.....	48
1.5.4. Betriebsstruktur	50
1.5.5. Problemfelder und zukünftige Herausforderungen für Österreichs Wintertourismus	53
1.6. Fragestellungen dieser Arbeit	55

2. Das Potential des Reisemarktes Russland für den österreichischen Wintertourismus	59
2.1. Steckbrief Russland	61
2.1.1. Geographie	61
2.1.2. Demographie und Religion	61
2.1.3. Wirtschaft	64
2.2. Der russische Outbound-Reisemarkt	69
2.2.1. Rahmenbedingungen	69
2.2.2. Profil des russischen Outbound-Reisemarktes.....	69
2.2.2.1. Auslandsreisevolumen	70
2.2.2.2. Touristische Ausgaben.....	71
2.2.2.3. Beliebteste internationale Destinationen	72
2.2.2.4. Saisonalität des russischen Reiseverhaltens	73
2.2.2.5. Ferienordnung	75
2.2.2.6. Der russische Gast	76
2.2.2.7. Russische Reise- und Konsumtypen	78
2.2.2.8. Beliebte Urlaubsformen	80
2.3. Russische Gäste in der österreichischen Wintersaison	83
2.3.1. Österreichs Stellenwert als russische Wintersportdestination	84
2.3.2. Nächtigungsstatistik	85
2.3.3. Beherbergungsstatistik.....	94
2.3.4. Buchungsverhalten.....	94
2.3.5. Anreise.....	95
2.4. Potentialanalyse	97
2.4.1. Limitierende Faktoren des russischen Gästewachstums	100
2.5. Resümee	103

3. Konzepte österreichischer Wintersportdestinationen am russischen Markt	105
3.1. Wintersportregionen im Kurzportrait	107
3.1.1. Mayrhofen	108
3.1.2. Sölden	109
3.1.3. Zell am See/Kaprun	110
3.1.4. Gasteinertal	111
3.2. Vergleich der Tourismuskonzepte	113
3.2.1 Ergebnisse der Experteninterviews	113
3.3. Fazit der wichtigsten Erfolgsfaktoren	117
3.3.1. Strategische Partnerschaften mit Reiseveranstaltern	117
3.3.2. Aufbau einer starken Destinationsidentität	117
3.3.3. Positionierung als Qualitätsdestination	118
3.3.4. Informations- und Marketinginstrument Internet	119
4. Quellenverzeichnis	121
4.1. Literaturquellen	121
4.2. Statistikquellen	122
4.3. Medienquellen	123
4.5. Abbildungsverzeichnis	124
4.6. Tabellenverzeichnis:	126
Anhang	129
Zusammenfassungen der Interviewergebnisse	129
Destination Mayrhofen/Zillertal	129
Destination Sölden/Ötztal	131
Destination Gasteinertal	133
Destination Zell am See/Kaprun	135
Zusammenfassung /Executive summary	137
Lebenslauf/Curriculum vitae	139
Erklärung	141

Danksagungen

Ich möchte mich bedanken...

bei meiner Mutter, die mir mein Studium ermöglicht und mich immer bedingungslos unterstützt hat.

bei Christian Vielhaber, für die Betreuung und Unterstützung meiner Diplomarbeit.

Danke

Einleitung

Österreichs Wintertourismus boomt. In der Wintersaison 2011/2012 konnte eine neue Rekordzahl an Gästen in den heimischen Beherbergungsbetrieben und auf den Pisten begrüßt werden. Mit mehr als 16,43 Millionen Ankünften und 64,30 Millionen Nächtigungen wurde der bisherige Saisonrekord aus dem Jahr 2007/2008 deutlich übertroffen. Auch das noch laufende Tourismusjahr 2012 entwickelt sich äußerst positiv, wodurch eine weitere Annäherung an frühere Nächtigungsrekorde in der Jahresbilanz zu erwarten ist. Auf den ersten Blick ist die Lage am österreichischen Tourismusmarkt entspannt, der Ausblick auf die kommenden Jahre ist angesichts eines wieder einsetzenden Aufwärtstrends positiv.

Doch ein Blick hinter die Fassade der Jubelmeldungen zeigt eine Vielzahl an negativen Entwicklungstrends im österreichischen Tourismus. Sinkende Aufenthaltsdauer der Gäste bei gleichzeitig sinkenden Realerträgen aus den Tourismusumsätzen und eine hohe Konzentration auf einige wenige Quellmärkte sind nur die drängendsten Fehlentwicklungen, die den positiven Zukunftsausblick in Frage stellen.

Da der Tourismus als eine der Säulen der österreichischen Wirtschaft in hohem Maß auch zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung im Land beiträgt, hat die Suche und Umsetzung von Lösungsstrategien für die bereits erwähnten Probleme höchste Priorität. Daher sind vor allem integrierte Ansätze, die sich mehreren Problemstellungen gleichzeitig annehmen, zu bevorzugen.

Ziel der folgenden Arbeit soll es sein, einen solchen Ansatz zu entwickeln und auf sein Potential hin zu untersuchen. Die drei bereits erwähnten Problemfelder Aufenthaltsdauerrückgang, Umsatzrückgang und Marktkonzentration gründen unter anderem in der Veränderung des Reiseverhaltens etablierter Gästeländer sowie der unzureichenden Marktdiversifizierung der Destination Österreich auf dem internationalen Reisemarkt. Es liegt daher der Schluss nahe, dass die Erschließung neuer Gästemärkte mit höherer Finanzkraft und, verglichen mit den bisherigen Kernmärkten, opportunerem Reiseverhalten von Vorteil für die langfristige Entwicklung des Tourismus in Österreich sein muss.

Besonders die „neuen“ Quellmärkte, die sich aus den Ländern Osteuropas sowie einigen aufstrebenden Schwellenländern zusammensetzen, nehmen eine zunehmend bedeutende Stellung für Österreichs Tourismus ein. Entgegen den traditionellen Herkunftsländern, deren Reiseintensität hoch und ungenutztes Marktpotential niedrig ist, besitzen diese Länder über eine wachsende Mittelschicht, die sich immer häufiger auch Auslandsreisen leisten können und wollen. Dadurch ersetzen diese neuen Gäste bereits heute die Rückgänge aus traditionellen Herkunftsländern. Auch unter den Gesichtspunkten der längeren durchschnittlichen Aufenthaltsdauer und höheren Ausgaben pro Aufenthalt erweisen sich die neuen Quellmärkte als Hoffnungsträger für die Zukunft.

Von all diesen ist Russland, getragen vom wirtschaftlichen Aufschwung und wachsenden Wohlstand in der Bevölkerung, einer der am dynamischsten wachsenden touristischen Quellmärkte. In den österreichischen Statistiken schlägt sich diese Entwicklung, vor allem in der Wintersaison, in teils rasant wachsenden Ankunfts- und Nächtigungszahlen nieder. Allein in den letzten acht Jahren konnte beinahe eine Verdreifachung der Zahl der Nächtigungen registriert werden. Bei gleichbleibender Entwicklung steht der Aufstieg Russlands in den Kreis der zehn wichtigsten Herkunftsländer außer Frage, langfristig ist eine Positionierung in den Top 5 nicht unwahrscheinlich. Dazu bedarf es jedoch geeigneter Konzepte und Maßnahmen um die Attraktivität der Destination Österreich zu optimieren und so das volle Potential des russischen Marktes auszuschöpfen.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird daher versucht, ein klares Bild der aktuellen Situation des österreichischen Tourismus zu zeichnen, wobei ein Schwerpunkt auf den Wintersporttourismus gelegt wird. Diese Abgrenzung erfolgt vor allem vor dem Hintergrund der Erwartung, dass eben gerade in diesem Bereich des touristischen Angebots das größte kurz- und mittelfristig aktivierbare Besucherpotential aus Russland liegt.

Kein zielgerichtetes Wachstum auf einem neuen touristischen Quellmarkt kann dauerhaft ohne planmäßiges Konzept erfolgreich sein. Daher sollen im zweiten Abschnitt dieser Arbeit ein Vergleich und eine Analyse jener Tourismuskonzepte vorgenommen werden, die sich in Bezug auf die Zielgruppe als erfolgreich erwiesen haben. Zusätzlich sollen mittels qualitativer Interviews Erkenntnisse über die wichtigsten Erfolgsfaktoren beim Aufbau des russischen Marktes gesammelt werden. Als Interviewpartner werden Tourismusverantwortliche aus den erfolgreichsten Destinationen, Tourismuswerber und Reiseveranstalter kontaktiert.

1. Tourismus in Österreich

Die Tourismus- und Freizeitwirtschaft ist eine der zentralen Säulen der österreichischen Wirtschaft. Wie kein zweiter Wirtschaftszweig prägt sie Land und Leute, Raum und Gesellschaft, und bestimmt zu einem großen Maß über Wohl und Wehe der wirtschaftlichen Entwicklung in unserem Land. Ihre Bedeutung geht weit über das hinaus, was nüchterne Zahlen auszudrücken vermögen. Der Tourismus dient darüber hinaus in gewisser Weise als Botschafter und Vermittler heimischer Kultur und Lebensart und trägt damit auch zum positiven Image unseres Landes in aller Welt bei.

Tourismus ist natürlich auch Selbstzweck, ermöglicht er doch auch vielen abgelegenen Regionen wie etwa den Hochalpentälern eine wirtschaftliche Selbstständigkeit, die sonst so nicht möglich wäre. Ebenso dient er als landschaftskonservierender Faktor, da er dort zum Erhalt der Kulturlandschaft beiträgt, wo dies aus rein wirtschaftlicher Sicht nicht mehr rentabel wäre.

Der heutige Erfolg der Tourismuswirtschaft ist kein Zufallsprodukt sondern das Ergebnis teils jahrhundertelanger Aufbauarbeit, wie ein Blick in die Vergangenheit zeigt.

1.1. Historische Entwicklung

Die Anfänge des österreichischen Tourismus unterscheiden sich kaum von jenem anderer mitteleuropäischer Länder. Allerdings ist die in der frühen Neuzeit einsetzende „Grand Tour“ als erste umfassende Erscheinung eines europaweiten Tourismus für Österreich weniger von Bedeutung. Zwar sind die Entdeckungsreisen jugendlicher Adelliger durch die Königreiche Europas des 16. bis 18. Jahrhunderts eine gern zitierte Quelle für Reiseberichte aus jener Zeit, doch wirkliche Bedeutung als touristisches Phänomen konnten sie zumindest in Österreich nicht erlangen (vgl. Brill, A., 2012, S.40f).

Bildungs- und Kulturreisen wie die Grand Tour, waren zu jener Zeit ein Privileg der Adelligen und der elitären Obersicht. Auch in Österreich ging die Tourismusedwicklung anfangs von den herrschenden Schichten aus. Zu Beginn des 19. Jahrhunderts begann der Aufstieg des Kur- und Bädertourismus, im Zuge dessen Städte wie Baden, Bad Vöslau oder Bad Ischl in Österreich, oder Karlsbad und Marienbad in den böhmischen Kronländern zu Ansehen und Wohlstand kamen. Später, besonders nach dem Beginn des Eisenbahnzeitalters, wurden auch etwas entlegene Ziele für die Sommerfrische attraktiv, wie zum Beispiel die Semmeringregion oder das Salzkammergut. Auch hier spielte das Kaiserhaus eine Vorreiterrolle; wo der Kaiser zur Erholung verweilte, traf sich bald auch die restliche gehobene Gesellschaft. Noch heute werden viele Traditionsdestinationen mit dem Haus Habsburg in Verbindung gebracht.

Ein erstes großes internationales Besucheraufkommen wurde während des Wiener Kongresses 1814/15 registriert, welcher auch der Ausgangspunkt des bis heute höchst erfolgreichen Kongresstourismus in Wien und Österreich war. Als weitere Höhepunkte des internationalen Tourismus im Österreich des 19. Jahrhunderts müssen auch die Weltausstellung von 1873 in Wien erwähnt werden, welche über 7 Millionen Gäste anlockte, sowie Gewerbeausstellungen und Feierlichkeiten zu den Regierungsjubiläen des Kaisers. Im Zuge dieser Veranstaltungen wurde auch mit dem Aufbau einer Hotel- und Gaststätteninfrastruktur in Wien begonnen, um dem Mangel an Unterkunftsmöglichkeiten entgegenzutreten und der Besuchermassen Herr zu werden.

Während der Schwerpunkt des Tourismus in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts noch im Osten im näheren Umfeld Wiens lag, weitete sich, unterstützt durch den Siegeszug der Eisenbahn, der Tourismus bald auch auf alpine Regionen aus. Im Zuge der Entdeckung der Alpen als Erholungsraum kam es auch zur Gründung der ersten alpinen Vereine, wie des Österreichischen Alpenvereins 1862. Dieser setzte sich schon bei seiner Gründung zum Ziel *"die Kenntnis von den Alpen zu verbreiten, die Liebe zu ihnen fördern und ihre Bereisung zu erleichtern"*. (vgl. Österreichischer Alpenverein) Weitere Vereine, auch aus Deutschland und Großbritannien, folgten und leisteten Pionierarbeit beim Aufbau der, Großteils bis heute bestehenden, Hütten- und Wegeinfrastruktur im hochalpinen Raum. Bis zu Beginn des Ersten Weltkriegs wurden allein in Österreich 319 Hütten mit mehr als 8500 Betten und Lagerplätzen errichtet. (vgl. Österreichischer Alpenverein)

Jahr	Anzahl der Hütten (OEAV) in Österreich
1869	1
1880	39
1890	110
1900	172
1907	232
1914	319
1999	269
2012	238

Tab.: 1

Quelle: Österreichischer Alpenverein

Rund um die Jahrhundertwende wurde auch der Grundstein für eine Wintersaison im österreichischen Tourismus gelegt: die Entwicklung des alpinen Skilaufs. Erste Zentren dieses neuen Sport- und Freizeitphänomens waren, Lilienfeld, der Semmering und die Arlberg Region, das erste internationale Skirennen wurde 1905 am Schneeberg abgehalten. Doch mangels der nötigen Voraussetzungen, wie Skiliften, Infrastruktur und dem nötigen Sportgerät, konnte sich der Skilauf als Breitensport und Tourismusfaktor erst nach dem Zweiten Weltkrieg wirklich etablieren.

Jahr	Anzahl der Seilbahnen und Schlepplifte in Österreich
1926	1
1957	358
1969	1.940
2007	3.003

Tab.: 2

Quelle: WKO – Die Seilbahnen

Bis kurz vor Beginn des Ersten Weltkrieges hatte sich der Tourismus bereits zu einem erheblichen Wirtschaftsfaktor in der Donaumonarchie entwickelt: „Aus einem Vortrag des kaiserlichen Rates Lehr vom 28.02.1913 geht hervor, das 1911 in Österreich insgesamt 4.987.433 Personen eingereist waren, darunter 3.277.645 Österreicher, 304.141 Ungarn, 27.821 Bosnier und 1.353.701 Ausländer. Die Gäste verteilten sich auf 2.336 Fremdenverkehrsorte in den österreichischen Kronländern und 14.879 Hotels, Gasthäuser, Pensionen und Privathäuser, die insgesamt 496.239 Betten zur Verfügung hatten. Die Verpflegstage betrugen rund 32 Millionen, wobei Niederösterreich mit neun Millionen an der Spitze stand (zwei Drittel davon gingen auf das Konto Wiener Sommerfrischler).“ (Ribing u. Zimmermann, 2012, S. 21). Ebenso beeindruckend waren die ökonomischen Ergebnisse, die dieser frühe Tourismusboom dem Kaiserreich bescherte. Umso jäh war das Ende des Booms zu Beginn des Ersten Weltkriegs. Dessen Auswirkungen zeigten sich nicht nur in der neuen Aufteilung Europas, das für Österreich aus touristischer Sicht den Verlust wichtiger Tourismusgebiete in Böhmen und an der Adria bedeutete, sondern auch in der Zerstörung weiter Teile der Verkehrsinfrastruktur. So wurde dessen Wiederaufbau eine wichtige Voraussetzung für einen neuerlichen Aufschwung.

Während der Zwischenkriegszeit konnte vor allem in den 1920er Jahren wieder ein erheblicher Besucherzuwachs verzeichnet werden. Durch Reformen in der Sozial- und Arbeitswelt stiegen frei verfügbares Einkommen und Freizeit, welche einen neuen Tourismusaufschwung begünstigten. Technischer Fortschritt erhöhte kontinuierlich die Mobilität breiter Gesellschaftsschichten, die Gründung ersten österreichischen Fluglinie (1923) und der Bau des Flughafens Wien-Aspern (1931) bezeugen dies. Gleichzeitig bildete dies auch die Grundlage für den späteren internationalen Flugtourismus nach Österreich.

Auf dem Kultursektor wurden mit der Gründung der Salzburger Festspiele 1922 und der Wiener Festwochen 1928 wichtige touristische Akzente gesetzt. Der Höhepunkt des Tourismusbooms der Zwischenkriegszeit wurde 1929 erreicht, als knapp unter 20 Millionen Nächtigungen bei einem Ausländeranteil von beachtlichen 37,5% registriert wurden. (vgl. Ribing u. Zimmermann, 2012, S. 23)

Mit Einsetzen der Weltwirtschaftskrise fand auch dieser Aufschwung ein jähes Ende. Neben den schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen kämpfte die Tourismusindustrie auch mit politischen Sanktionen gegen Österreich, wie der deutschen 1.000-Mark-Sperre (1933-1936), welche den Auslandstourismus aus dem wichtigsten Herkunftsland fast vollständig zum Erliegen brachte. Als Lehre aus dieser Krise wurde die verstärkte Diversifizierung der Tourismuswerbung in anderen Quellmärkten vorangetrieben. Dazu wurde auch erfolgreich auf das Medium Film als internationalen Werbeträger gesetzt.

Der Zweite Weltkrieg bedeutete eine ungleich härtere Zäsur für die österreichische Tourismuswirtschaft als alles vorangegangene. Nicht nur die Verkehrsinfrastruktur war als Folge des Krieges vernichtet, auch zahlreiche Hotels und Gaststätten waren in den Kriegsjahren beschädigt oder zerstört worden. Intakte Unterkünfte wurden in den Nachkriegsjahren meist in Quartiere der Besatzungsmächte umfunktioniert und standen daher vorübergehend nicht zur Verfügung.

Dass der Tourismus als wirtschaftliches Standbein für den Wiederaufbau große Bedeutung hatte, erkannte auch die erste österreichische Nachkriegsregierung unter Karl Renner. Dieser verkündete bereits 1945: „Wir lieben unsere Heimat, aber wir brauchen die Fremden! Wir brauchen den Fremdenverkehr und laden alle Welt zu uns zu Gäste. Wien und Salzburg werden als Stätten der Kunst, unsere Alpen als touristische Ziele ersten Ranges die Fremden mit Freude begrüßen ...“ (Brusatti, 1984) Entsprechend dieser Ankündigung wurde mit dem Wiederaufbau begonnen. Finanzielle Unterstützung für Wirtschaftstreibende sowie die reisewillige Bevölkerung ermöglichte eine relativ rasche Erholung des touristischen Wirtschaftszweigs.

Der schnelle Wiederaufbau der Tourismusbetriebe sollte sich bald bezahlt machen. Beginnend mit den Wirtschaftswunderjahren 1955-58 setzte eine neuerliche Boomphase ein, die bis in die 80er Jahre hinein anhielt. Steigender Wohlstand, rasant wachsende Individualmobilität und die Industrialisierung des Reisens können als wichtigste Gründe dafür ausgemacht werden. Aber auch der demographische Wandel und die steigende Reiseintensität trugen ihren Teil zur Vervielfachung des Reisevolumens ab den 1960er Jahren bei.

Da sich der Tourismus in Österreich bis in die 1970er Jahre überwiegend auf die Sommersaison konzentrierte, wurde von der Tourismuswirtschaft die stetig steigende Beliebtheit des Wintersports positiv aufgenommen. Dank breitenwirksam vermarkteter Erfolge österreichischer Skifahrer bei olympischen Winterspielen (wie etwa durch Toni Sailer 1956 in Cortina d'Ampezzo oder Egon Zimmermann in Innsbruck 1964) und Weltmeisterschaften wurde vor allem das Skifahren zum allgemein populären Breitensport. Die dadurch entstandenen touristischen Möglichkeiten wurden von den Alpendestinationen ohne Zögern genutzt und der Aufbau der Wintersportindustrie vorangetrieben. Dies führte langfristig zu einem Ende der Einsaisonalität und dadurch zu einer Senkung des wirtschaftlichen Risikos für die Touristikbranche. Dies war auch angesichts sich wandelnder Rahmenbedingungen für den (Sommer-)Tourismus dringend nötig. Der einsetzende Flugpauschaltourismus und die stärker werdende Konkurrenz durch Sonne-und-Strand Destinationen in Südeuropa und Übersee führten zu einer Trendwende in der Entwicklung der Sommersaison und zu tendenziell rückläufigen Buchungszahlen seit Beginn der 1980er Jahre. Auch der Wintertourismus erlebte Einbrüche in seinem Wachstumspfad, doch durch die Erschließung neuer Zielmärkte (v.a. Osteuropa), der Weiterentwicklung des Skisports und ständige Investitionen in die Erneuerung und den Ausbau des Tourismusangebots konnte eine kontinuierliche Weiterentwicklung erreicht werden.

Heute ist das Nächtigungsverhältnis zwischen Sommer- und Wintersaison ausgeglichen und Österreich in Europa der Marktführer bei Wintersporturlauben. Mit großem Abstand zu Frankreich, Italien und der Schweiz verzeichnet Österreich einen Marktanteil von 57%. (vgl. Ribing u. Zimmermann, 2012, S. 27) Im Vergleich dazu konnte sich der Sommertourismus in den letzten Jahren auf niedrigerem Niveau stabilisieren. Auf kurz- bis mittelfristige Sicht scheint jedoch die Wintersaison zur bedeutenderen Saison für den heimischen Tourismus aufzusteigen.

Heute ist Österreich eines der tourismusintensivsten Länder der Welt. Kaum eine Branche verfügt über einen unmittelbaren Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung des Landes. Um das wahre Ausmaß und die Bedeutung des Tourismus objektiv und unverfälscht wiedergeben zu können und auch einen internationalen Vergleich zu ermöglichen, benötigt es Zahlen. Darum wird im Folgenden versucht, das Reiseland Österreich in Form statistischen Zahlenmaterials darzustellen.

1.2. Statistische Maßzahlen zum Tourismus in Österreich

In den folgenden Abschnitten wird auf die wichtigsten statistischen Werte zur Entwicklung des Tourismus in Österreich eingegangen, um eine allgemeine Positionsbestimmung zu ermöglichen. In weiterer Folge vertieft sich die Analyse auf die wesentlichen Maßzahlen zur Wintersaison, bevor im folgenden Kapitel auf den russischen Gast genauer eingegangen wird.

1.2.1. Entwicklung der Ankünfte, Nächtigungen und Aufenthaltsdauer

Abbildung 1 zeigt die Entwicklung der drei wesentlichen Maßzahlen der Nächtigungsstatistik seit dem Kalenderjahr 1959: die Zahl der Ankünfte, Nächtigungen und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer pro Gast.

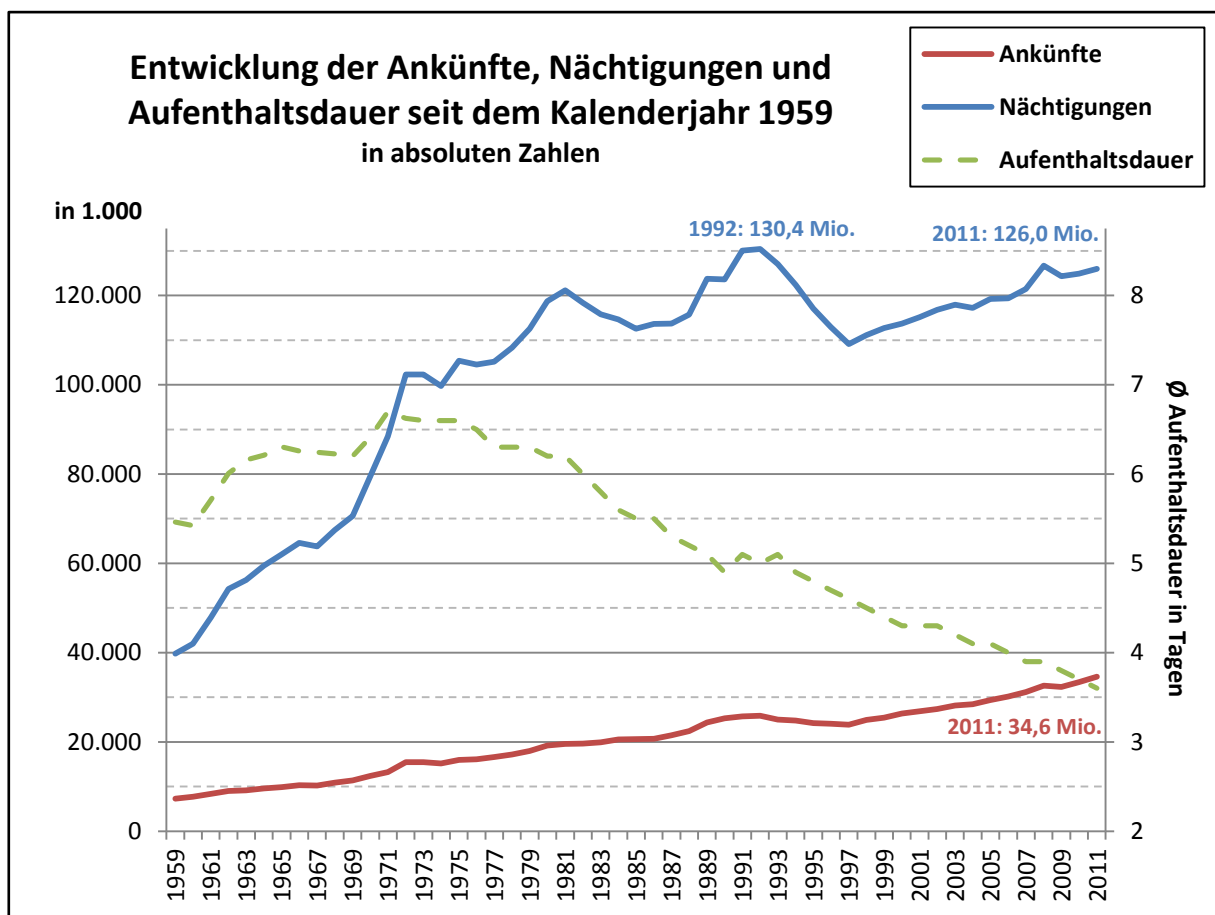


Abb.: 1

Quelle: Statistik Austria

Die Entwicklung der Zahl der Nächtigungen im Kalenderjahr lässt sich grob in zwei zeitliche Abschnitte unterteilen: eine Phase dynamischen Wachstums bis zum Beginn der 1980er Jahre, gefolgt von einer Phase mit moderatem durchschnittlichen Wachstum geprägt von starken Nachfrageschwankungen. Während der ersten starken Wachstumsphase konnte sich die Zahl der Nächtigungen binnen zwei Dekaden von 39,76 Millionen (1959) auf 121,13 Millionen (1981) mehr als

verdreifachen. Das durchschnittliche jährliche Nächtigungswachstum betrug etwa während der 1960er Jahre 5,3 Prozentpunkte p.a.; während der 1970er Jahre noch bei 3,5 % p.a.. Rekordjahr, was absolutes und relatives Nächtigungswachstum betrifft, war das Jahr 1972, in welchem ein Wachstum von 15,6 Prozentpunkten, oder 13,8 Millionen zusätzlichen Nächtigungen im Vergleich zur Vorjahressaison, erzielt wurden. Dieses Jahr markierte gleichzeitig auch das Ende einer mehrjährigen explosiven Wachstumsphase mit teilweise mehr als 10 %igen jährlichen Zuwächsen.

Zeitraum	Nächtigungsentwicklung	
	Absolut	Relativ
Vgl. 1960 - 1970	+ 37,55 Mio.	+ 89,5 %
Vgl. 1970 - 1980	+ 39,22 Mio.	+ 49,3 %
Vgl. 1980 - 1990	+ 4,88 Mio.	+ 4,1 %
Vgl. 1990 - 2000	- 9,94 Mio.	- 8,0 %
Vgl. 2000 - 2010	+ 11,19 Mio.	+ 9,8 %
Basisjahr 1960: 41,96 Mio. Nächtigungen		

Tab.: 3

Quelle: Statistik Austria

Ein erstes Zwischenhoch wurde im Jahr 1981 mit 121,1 Millionen Nächtigungen erreicht, danach sanken die Übernachtungen erstmals mehrere Jahre hintereinander. Seither befinden sich die Nächtigungszahlen in einer Phase der Stabilisierung auf hohem Niveau mit leichter Wachstumstendenz.

Einen vorläufigen Höhepunkt erreichten die Nächtigungszahlen im Jahr 1992, in dem 130,4 Millionen Gäste begrüßt werden konnten. Damals trug vor allem eine große Zahl osteuropäischer Besucher, die nach dem Fall des Eisernen Vorhangs erstmals zum Urlaub in den Westen strömten, zum Rekordergebnis bei. Auf Grund der wirtschaftlichen Schwierigkeiten Osteuropas in den folgenden Jahren und dem damit verbundenen Besucherrückgang konnte dieses Besucherniveau langfristig nicht gehalten werden. Seit 1998 steigen die Nächtigungszahlen konstant an und nähern sich aktuell (2011: 126,0 Mio.) wieder dem Allzeithoch an.

Im Gegensatz zu den Nächtigungen entwickelten sich die Ankünfte über den Vergleichszeitraum äußerst konstant positiv. Mit Ausnahme einer Schwächephase Mitte der 1990er Jahre wurde langfristig ein konstanter Wachstumstrend verzeichnet. Seit 1959 wuchsen die Ankünfte pro Jahr im Mittel um 3,04 Prozentpunkte und sind heute (2011: 34,6 Mio. Ankünfte) um den Faktor 4,75 höher als im Ausgangsjahr.

Aus der Zahl der Ankünfte und Nächtigungen resultiert die durchschnittliche Aufenthaltsdauer pro Gast, welche ebenfalls in Abbildung 1 ersichtlich ist. Diese stieg bis 1972 kontinuierlich auf einen Spitzenwert von 6,7 Tagen an, seither geht die Zahl der durchschnittlichen Nächtigungen jedoch zurück. Aktuell (2011) liegt der Durchschnitt bei 3,6 Nächten pro Gast und Aufenthalt. Diese Entwicklung spiegelt ein sich allgemein veränderndes Urlaubsverhalten wider, wie den Trend zu mehreren Kurzurlaube pro Jahr anstelle eines langen Haupturlaubs, wie es noch vor wenigen Jahrzehnten üblich war.

Die Zahl der Ankünfte und Nächtigungen pro Monat verteilen sich je nach Ausprägung der Saisonalität in einer Destination sehr unterschiedlich, wie Abbildung 2 verdeutlicht. Auf Basis der Nächtigungsstatistik 2011 wird die Verteilung von Ankünften und Nächtigungen auf die einzelnen Monate des Jahres dargestellt. Da Österreichs Tourismus zwei beinahe gleich bedeutende Hauptsaisons kennt, zeigen beide Werte eine deutlich ausgeprägte, wellenförmige Verteilung mit Spitzen zu den beiden Saisonhöhepunkten im Februar und August.

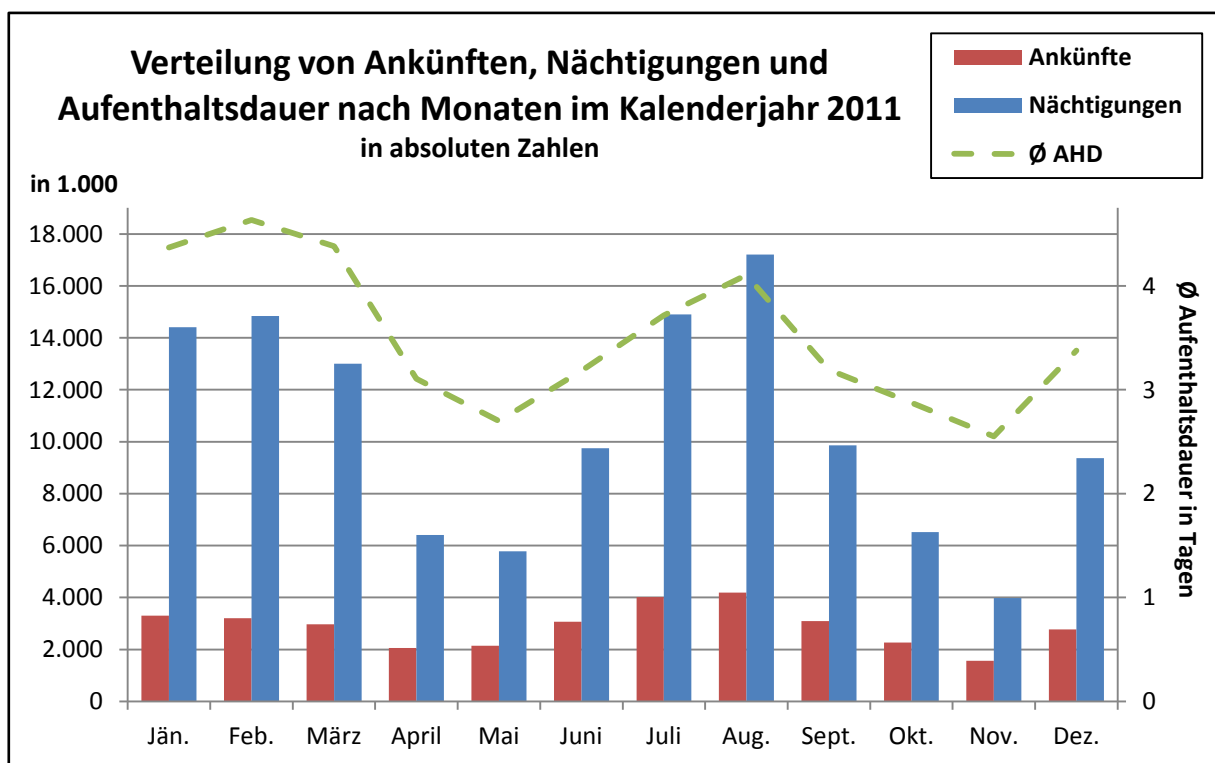


Abb.: 2

Quelle: TourMIS

Ebenfalls abgebildet ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen, welche ebenfalls monatlichen Schwankungen unterliegt. Tendenziell ist diese zu den Hauptsaisonspitzen höher als in der Zwischensaison; in der Wintersaison (3,9) höher als in der Sommersaison (3,4 Tage).

1.2.2. Räumliche Verteilung der Nächtigungen

Wirft man einen Blick auf die Verteilung der Nächtigungen nach Bundesländern (Abbildung 3), so erkennt man eine starke räumliche Konzentration auf die Bundesländer Tirol und Salzburg. Diese können im Jahresvergleich mehr als die Hälfte aller Nächtigungen verbuchen. Nach Saisons aufgeteilt dominieren diese Bundesländer vor allem im Winter die Statistiken, da sie mehr als 60% aller Übernachtungen registrieren. Auch die Steiermark, Kärnten und Wien konnten mit mehr als 10 Millionen Nächtigungen respektable Anteile an der Gesamtnächtigungszahl von 126 Millionen verzeichnen. Bei der Verteilung nach Saisons fällt auf, dass nur in den drei westlichsten Bundesländern die Wintersaison dominiert, im Rest des Landes ist die Sommersaison bedeutender.

Die am stärksten ausgeprägte Saisonalität findet man in Kärnten, in der die Sommersaison über 72% der Nächtigungen ausmacht. Kärnten ist auch deswegen das am stärksten vom Nächtigungsrückgang im Sommer betroffene Bundesland. In Tirol wiederum dominiert die Wintersaison, wenn auch nicht im selben Ausmaß, und bringt 58% der Nächtigungen ein. Salzburg und Vorarlberg zeigen eine ähnlich hohe Winterlastigkeit. Tirol verzeichnete allein in der Wintersaison 2011 mehr Nächtigungen als das zweitwichtigste Bundesland Salzburg im gesamten Tourismusjahr. Das ausgeglichene Verhältnis der Saisons findet man in der Steiermark (W/S: 46/54%).

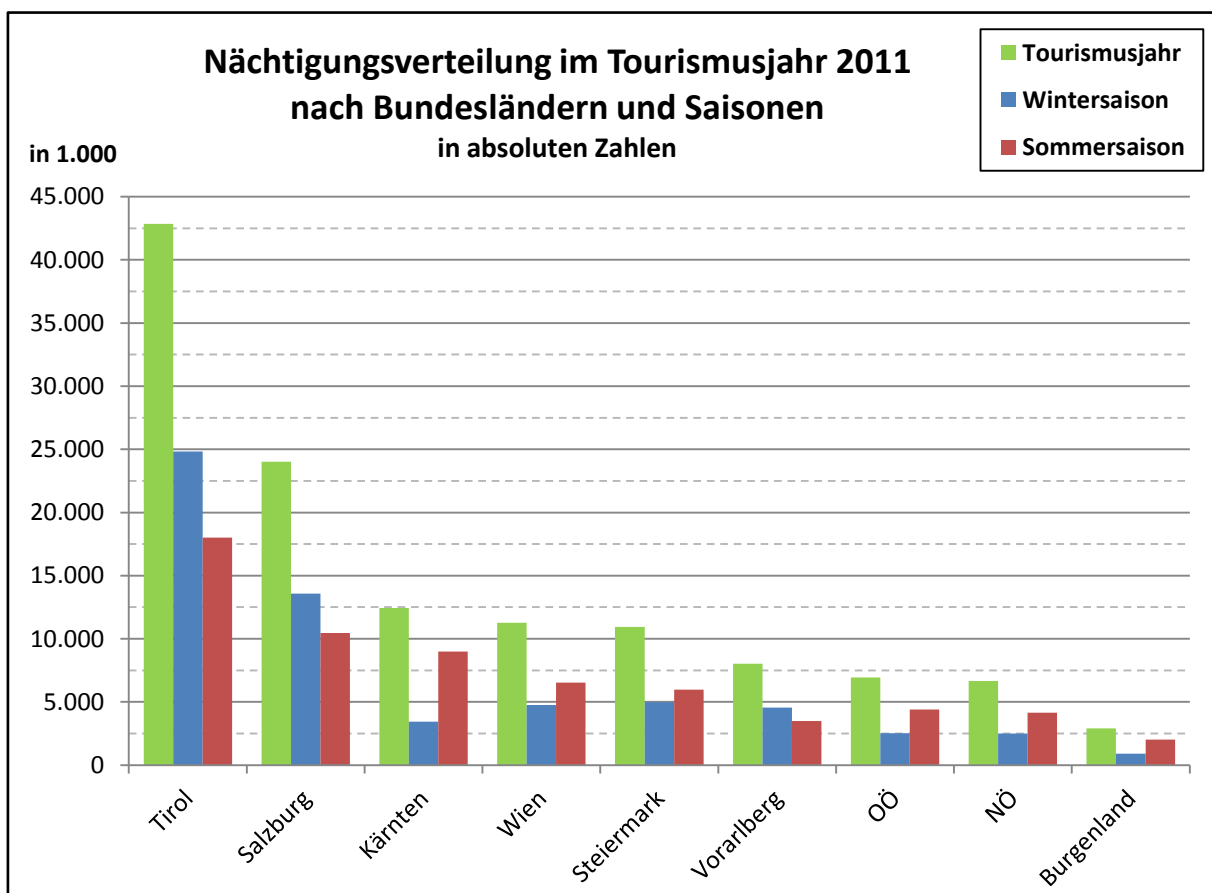


Abb.: 3

Quelle: TourMIS

Betrachtet man die kleinste räumliche Erfassungseinheit der Nächtigungen, die Gemeinden, so dominiert hier klar die Stadt Wien die Statistik, da sie als eine Zählseinheit angeführt wird. Weiters finden sich die wichtigsten Ganzjahresdestinationen Salzburg und Tirols in den vorderen Rängen sowie deren ebenfalls sehr beliebte Landeshauptstädte. Die Liste der 10 wichtigsten Destinationen ist sehr stabil zusammengesetzt, große Veränderungen im mehrjährigen Vergleich kommen kaum vor.

Nächtigungsstärkste Gemeinden Österreichs				
#	in der Sommersaison 2011		in der Wintersaison 2011/12	
1	Wien	6.531.935	Wien	5.127.000
2	Salzburg	1.411.010	Sölden	1.801.410
3	Mittelberg	755.254	Saalbach-Hinterglemm	1.476.495
4	Innsbruck	753.707	Ischgl	1.302.333
5	St. Kanzian am Klopeiner See	655.849	Sankt Anton am Arlberg	980.832
6	Zell am See	648.872	Salzburg	940.964
7	Villach	633.400	Mayrhofen im Zillertal	931.058
8	Eben am Achensee	619.405	Obertauern	886.161
9	Mayrhofen im Zillertal	583.516	Lech am Arlberg	844.463
10	Saalbach-Hinterglemm	560.111	Neustift im Stubaital	776.219

Tab.: 4

Quelle: Statistik Austria

1.2.3. Entwicklung der Saisonalität

Wie bereits erläutert, teilt sich das Tourismusjahr in Österreich in zwei Hauptsaisonen auf: Die Wintersaison, welche von November bis April dauert (181/182 Tage), sowie die Sommersaison von Mai bis Oktober (184 Tage). Das statistische Tourismusjahr dauert vom November des Vorjahres bis Ende Oktober des Berichtsjahres, also beginnt beispielsweise das Tourismusjahr 2012 am 1. November 2011 und endet am 31. Oktober 2012. Dadurch erklären sich auch statistische Differenzen zu Tourismuszahlen bezogen auf das Kalenderjahr.

Blickt man auf die historische Entwicklung der Saisonen in Österreich (Abbildung 4), so erkennt man, dass bis zu Beginn dieses Jahrhunderts die Sommersaison klar dominierte. So verbuchte man während der 1960er und -70er Jahre noch mehr als drei Viertel aller Nächtigungen in der Sommersaison, bis zu Beginn der 1980er Jahre noch zwei Drittel. Doch während die Sommersaison ihren Zenit bereits 1980 überschritten hatte, konnte in der Wintersaison ein kontinuierliches Wachstum erzielt werden. Mitte der 1990er Jahre setzte eine ausgeprägte Krise im österreichischen Tourismus ein, welche die Nächtigungszahlen in der Sommersaison um ein Viertel zurückgehen ließ. Die steigende Konkurrenz durch billige Pauschalreiseziele und die mangelnde Investitionstätigkeit in die Erholungsinfrastruktur ließen die Attraktivität als Destination sinken und das Interesse an

Sommerurlaub in Österreich zurückgehen. Auch die Wintersaison wurde kurz zurückgeworfen, konnte sich jedoch rasch wieder erholen. Die Sommersaison konnte sich bisher jedoch nicht von diesem Rückschlag erholen und verblieb seither auf einem Nächtigungsniveau von knapp über 60 Millionen. Kurzfristig zeigt sich jedoch wieder ein positiver Entwicklungstrend im Sommer.

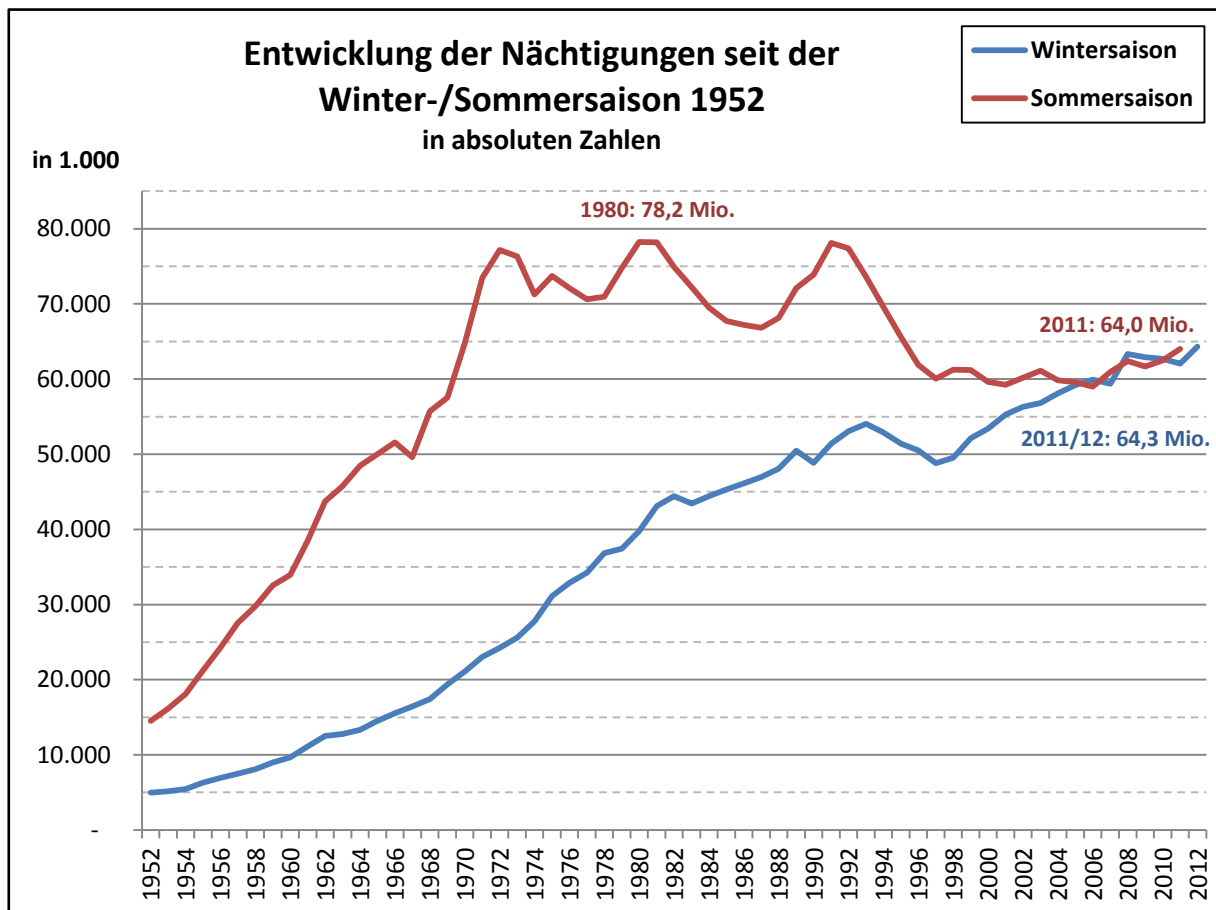


Abb.: 4

Quelle: Statistik Austria

Die Wintersaison, auf die in den Folgekapiteln noch genauer eingegangen wird, befindet sich in einem ungebrochenen Aufwärtstrend und konnte in der letzten Dekade fast jedes Jahr ein neues Rekordergebnis erzielen. Auch in der aktuellen Wintersaison 2011/2012 wurde mit 64,3 Millionen Nchtigungen wieder ein neuer Höchstwert erreicht.

1.2.4. Herkunft der Gäste

Österreich, eine der bedeutendsten internationalen Tourismusdestinationen, verdankt seinen Erfolg zu einem Großteil seinen internationalen Gästen. Im Tourismusjahr 2011 konnten 22,8 Millionen ausländische Gäste begrüßt werden, die 90,8 Millionen Nächte in Österreich verbrachten. Vier von fünf Gästen stammten dabei aus Ländern der europäischen Union; größte Herkunftsmärkte außerhalb waren die Schweiz, Russland und die Vereinigten Staaten.

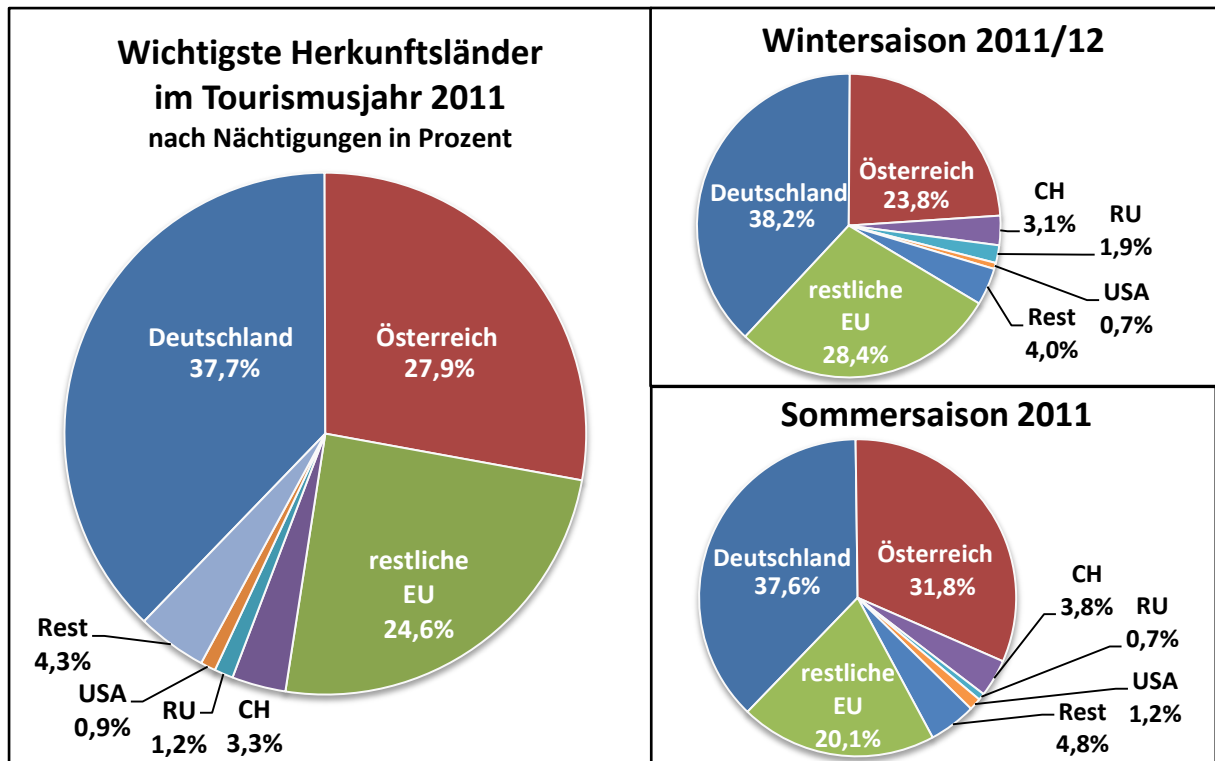


Abb.: 5

Quelle: TourMIS

Abbildung 5 verdeutlicht diese Verhältnisse nochmals in grafischer Form. Im großen Diagramm links wird das Gästeverhältnis im gesamten Tourismusjahr dargestellt, die beiden Diagramme rechts zeigen die Daten der beiden letzten abgeschlossenen Saisons.

Beim Blick auf das Tourismusjahr wird deutlich, wie abhängig Österreichs Tourismus von einigen wenigen Quellmärkten ist. Alleine die Gäste aus Österreich und Deutschland machen fast 2/3 aller Nächtigungen aus, ein weiteres Viertel stammt aus den restlichen Ländern der EU. Dabei ist die Situation heute vergleichsweise gut: Mitte der 1980er Jahre betrug der Anteil österreichischer und deutscher Gäste an der Gesamtnächtigungszahl noch über 80%, bis vor einigen Jahren noch über 70%! Der Grund für die verbesserte Aufteilung der Gäste liegt einerseits an einem vermehrten Besucherzustrom aus neuen Märkten, andererseits aber auch am langfristigen Schwund deutscher Gäste. Im folgenden Kapitel wird darauf noch ausführlicher eingegangen.

Betrachtet man die einzelnen Saisons, so fällt auf, dass sich die Besucherverhältnisse teilweise doch deutlich unterscheiden. Konstant gleich hoch ist der Anteil deutscher Gäste pro Saison, jener der österreichischen Besucher ist in der Sommersaison deutlich höher. Dafür ist das Besucherinteresse aus den restlichen EU-Ländern im Sommer niedriger als im Winter. Das lässt darauf schließen, dass Österreich im Vergleich Sommer zu Winter als Winter(sport)destination besser im europäischen Wettbewerb positioniert ist. Russische Gäste bilden nach der Schweiz den zweitwichtigsten Markt außerhalb der EU und besuchen Österreich überwiegend in der Wintersaison.

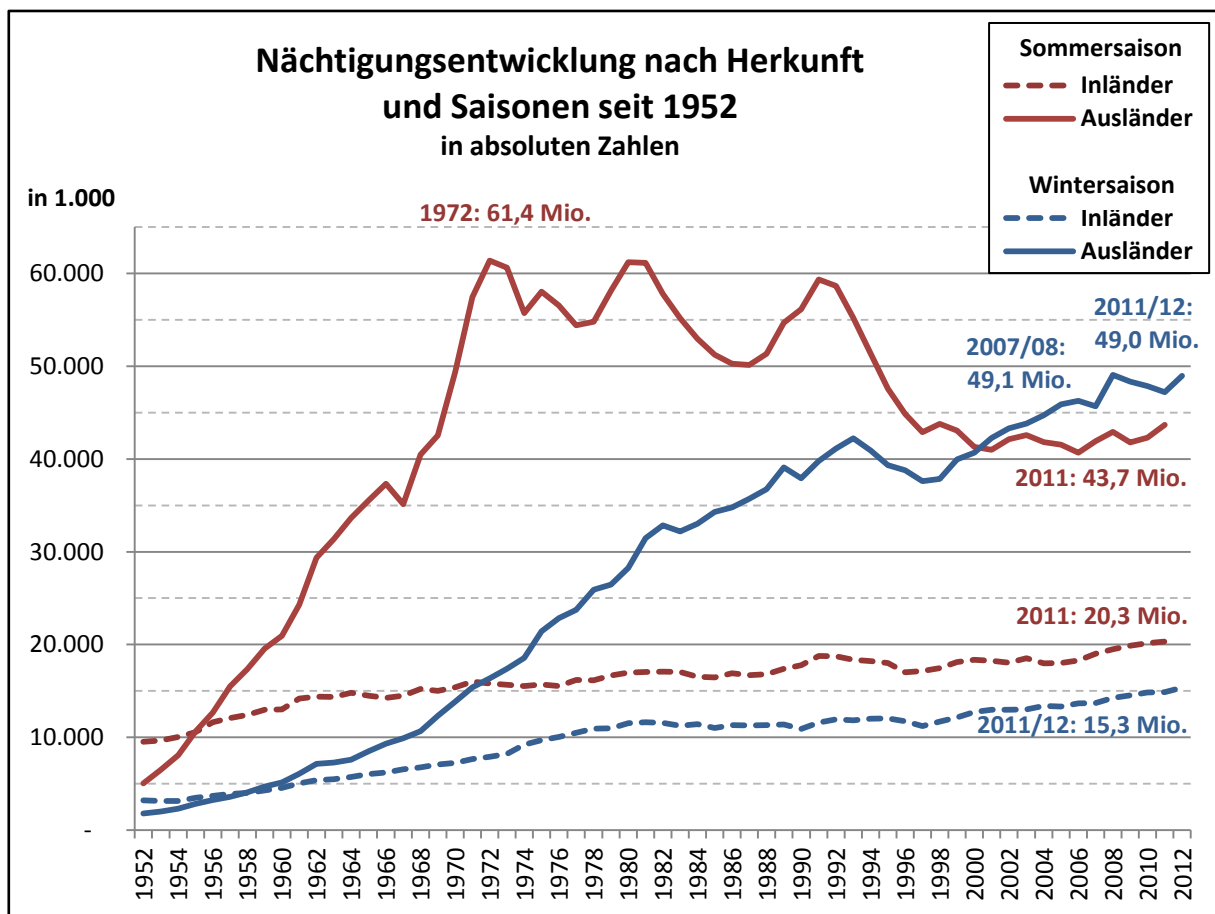


Abb.: 6

Quelle: TourMIS

Abbildung 6 stellt die Entwicklung des Verhältnisses von inländischen zu ausländischen Gästen in den Hauptsaisons seit 1952 dar. Klar ersichtlich ist, dass ausländische Gäste bereits seit den 1950er Jahren in beiden Saisons klar überwogen. Der prozentuelle Anteil ausländischer Besucher stieg bis Anfang der 1970er Jahre kontinuierlich an, um sich seither bei rund 74% zu stabilisieren. Die gute Entwicklung des Inlandsmarktes ließ das Verhältnis zuletzt leicht sinken, im Tourismusjahr 2011 stammten nur noch 72,1% der Gäste aus dem Ausland.

Vergleicht man die Zahlen österreichischer Nächtigungen mit jenen ausländischer, so fällt das relativ konstante Wachstum heimischer Nächtigungszahlen in beiden Saisons auf. Begrenzt durch das geringe Marktpotential österreichischer Gäste konnten die absoluten Nächtigungszahlen allerdings nicht so explosiv wachsen, wie jene ausländischer Touristen. Allein während der Jahre des größten Wachstumsbooms, von 1952 bis 1972, verzehnfachten sich die Übernachtungen ausländischer Gäste in der Sommersaison. Dies ist gleichbedeutend mit einem durchschnittlichen Wachstum von 13,3 Prozent pro Saison über diesen Zeitraum. Das damalige Rekordniveau von über 61 Millionen ausländischen Nächtigungen konnte allerdings nicht dauerhaft gehalten werden, heute haben sich die Werte bei knapp über 40 Millionen eingependelt. Das Interesse der heimischen Besucher an Sommerurlaub in Österreich konnte konstant hoch gehalten werden und so die Nächtigungszahlen in den letzten 60 Jahren mehr als verdoppelt werden.

Im Gegensatz zur Sommersaison konnte die Wintersaison in den letzten 60 Jahren konstante Zuwächse bei heimischen wie ausländischen Gästen verzeichnen. Eine detaillierte Analyse dazu erfolgt im folgenden Kapitel.

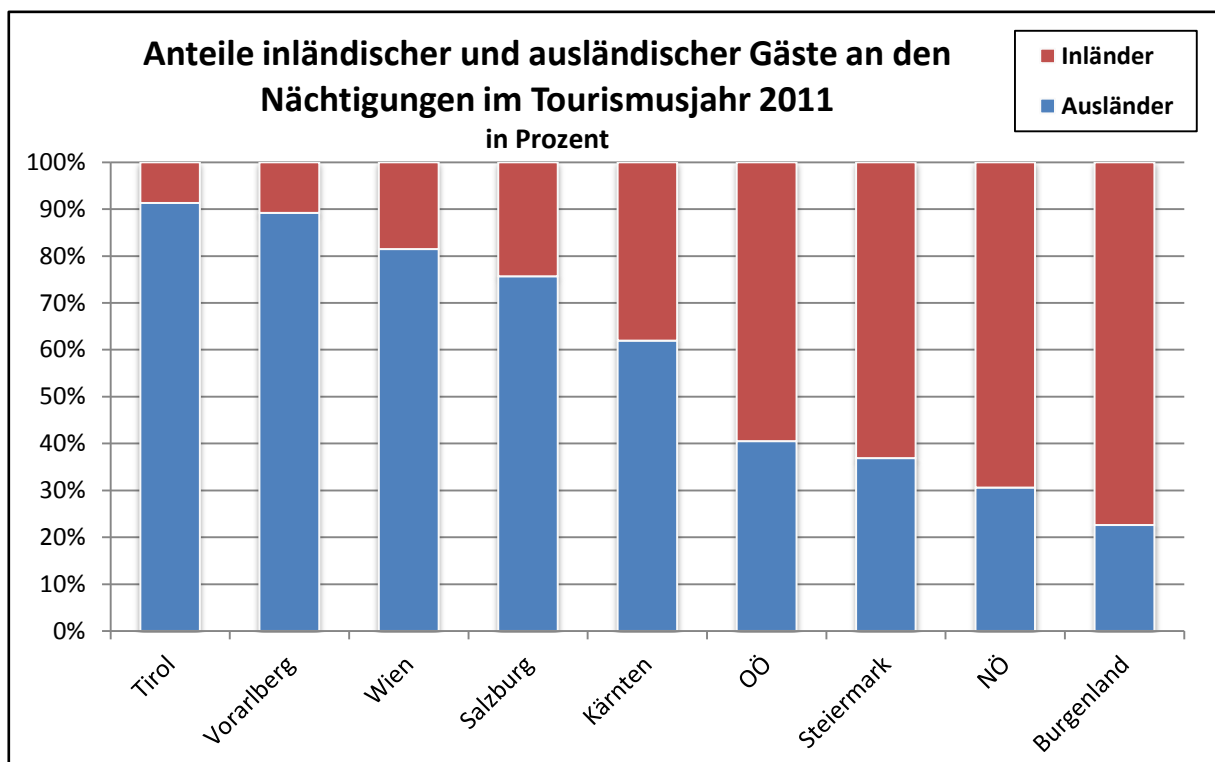


Abb.: 7

Quelle: TourMIS

Abbildung 7 stellt einen räumlichen Bezug zum Verhältnis von Inländer- und Ausländernächtigungen her. Tirol führt hier die Statistik mit dem relativ höchsten Anteil an ausländischen Gästen an, gefolgt von Vorarlberg und der Hauptstadt Wien. Die Steiermark, Niederösterreich und das Burgenland weisen den relativ geringsten Anteil aus. Auffällig ist, dass mit Ausnahme der Hauptstadt die Bundesländer im Westen und Süden überwiegend von Ausländern, die Bundesländer im Osten

überwiegend von Inländern besucht werden. Diese Diskrepanz zwischen der räumlichen Verteilung der Gäste lässt sich auch bei den absoluten Nächtigungszahlen beobachten.

Nächtigungen österreichischer und ausländischer Gäste nach Bundesländern im Tourismusjahr 2011				
	Ausländer	Rang	Inländer	Rang
Tirol	39.122.186	1	3.722.642	6
Salzburg	18.174.634	2	5.854.662	2
Wien	9.187.668	3	2.093.556	8
Kärnten	7.699.064	4	4.728.345	3
Vorarlberg	7.157.500	5	869.287	9
Steiermark	4.039.010	6	6.907.875	1
Oberösterreich	2.803.754	7	4.125.119	5
Niederösterreich	2.038.433	8	4.627.439	4
Burgenland	658.901	9	2.259.714	7
Österreich	90.881.150		35.188.639	

Tab.: 5

Quelle: TourMIS

In absoluten Zahlen liegen wieder die Bundeshauptstadt und die westlichen Bundesländer Tirol, Salzburg, Vorarlberg sowie Kärnten auf den vorderen Plätzen bei den Ausländernächtigungen. Im Vergleich dazu bevorzugen österreichische Gäste die Steiermark, Salzburg und Kärnten als Urlaubsdestinationen.

1.2.5. Beherbergungswesen

Nach der ersten Analyse der wesentlichen Maßzahlen zur Entwicklung der Nachfrage- und Gästestruktur in Österreich erfolgt nun der Blick auf die Beherbergungsinfrastruktur. Die Betriebsstruktur soll Einblick in das österreichische Beherbergungswesen geben und die Marktaufteilung und -organisation darstellen.

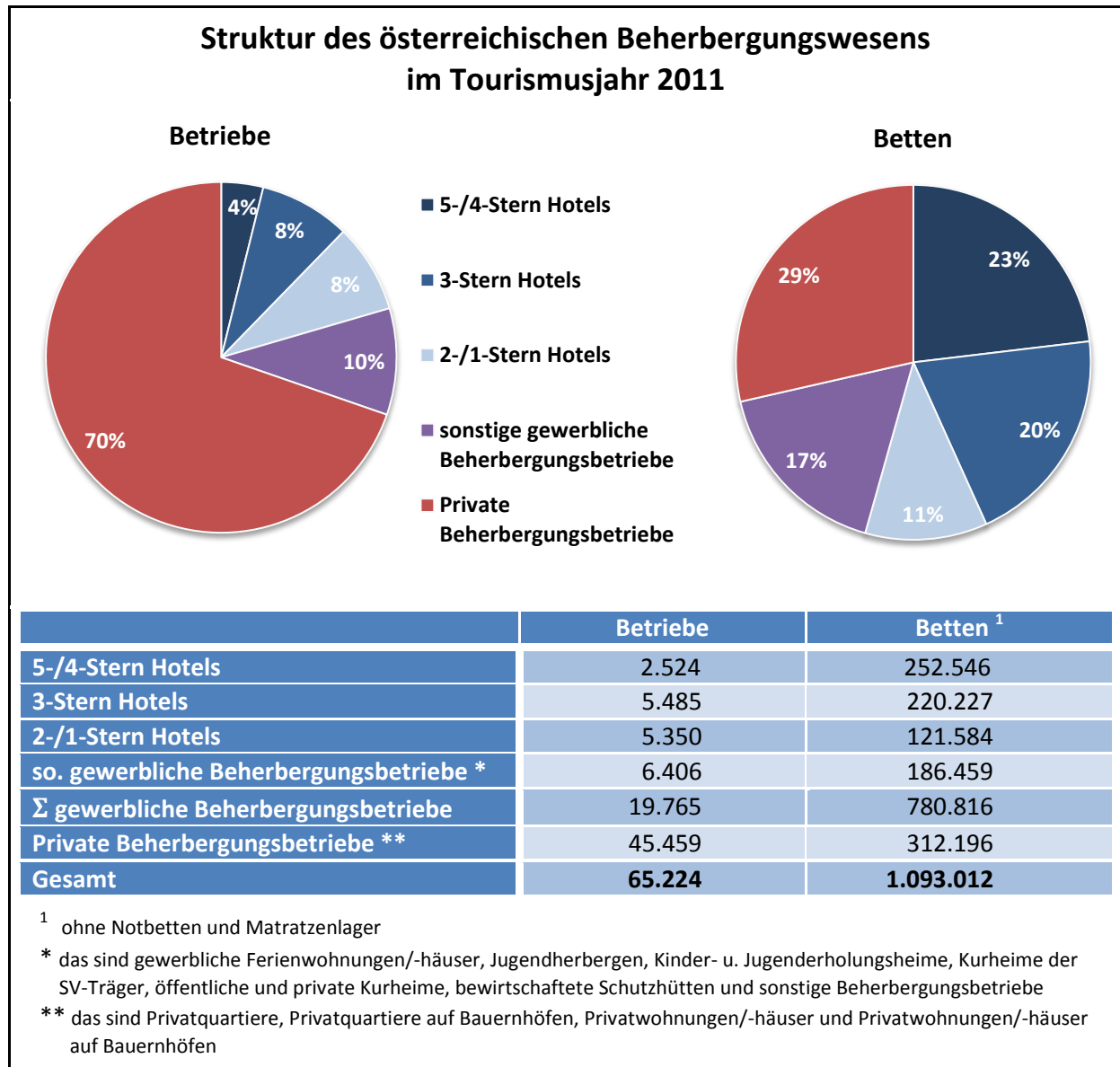


Abb.: 8

Quelle: Statistik Austria

Im Tourismusjahr 2011 standen in Österreich 65.224 Beherbergungsbetriebe mit 1.093.012 regulären Betten zur Verfügung. Die Betriebe sind zu 70% privat geführt, zu 30% gewerblich, wovon 2/3 wiederum als klassische Hotels firmieren. Trotz der überwiegenden Mehrheit an privaten Betrieben stellen diese jedoch nur knapp 29% aller Betten zur Verfügung, was auf die relativ kleine Betriebsgröße von durchschnittlich nur 6,8 Betten pro Betrieb zurückzuführen ist. An zweiter Stelle finden sich die Oberklassehotels mit 4 oder 5 Sternen, welche über 252.546 Betten oder rund 100

Betten pro Betrieb verfügen. Höhere durchschnittliche Betriebsgrößen erreichen sonst nur Jugendherbergen(109 Betten pro Betrieb) und Kurheime(107), welche unter sonstigen gewerblichen Beherbergungsbetrieben zusammengefasst sind. Nicht in dieser Statistik angeführt werden die 558 Campingplätze in Österreich, welche bis zu 200.000 weiteren Gästen Platz bieten würden.

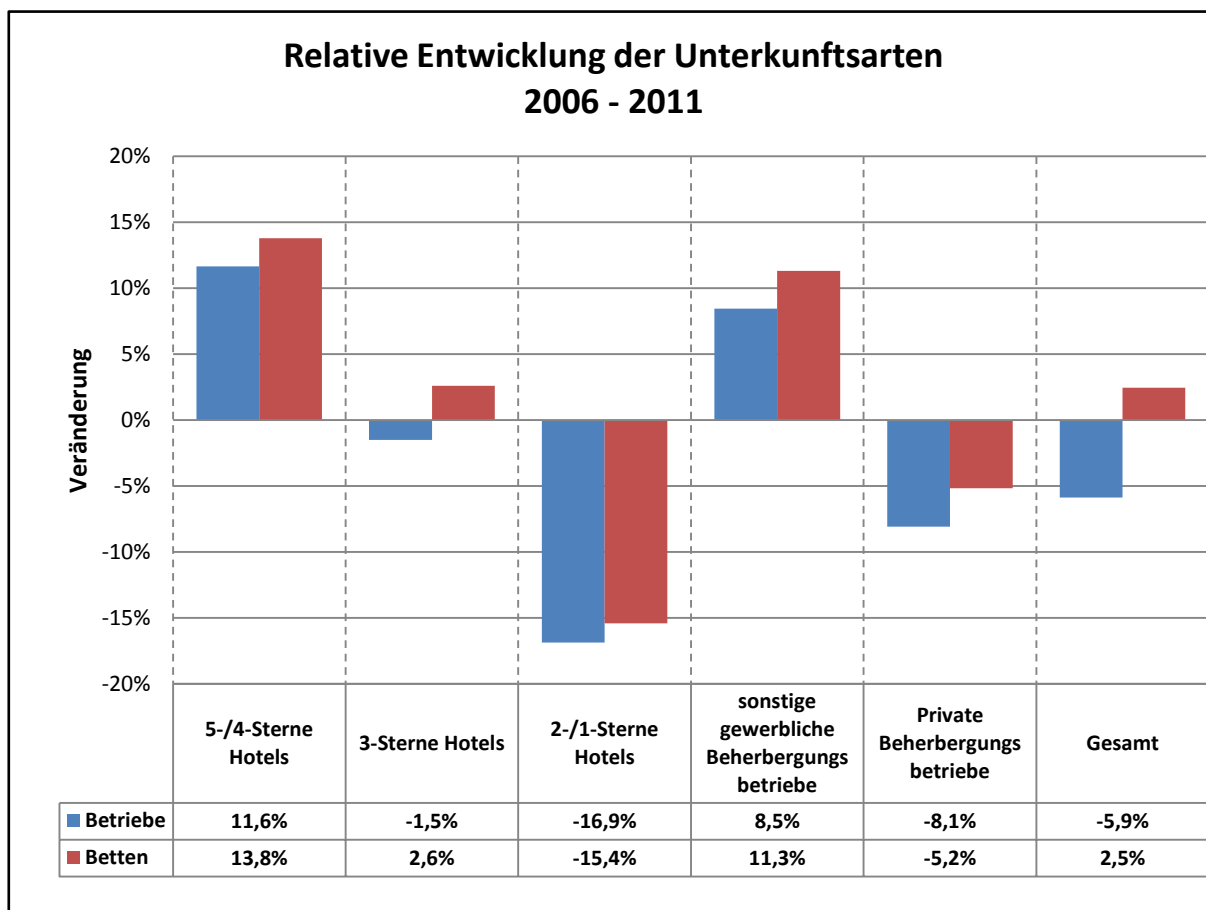


Abb.: 9

Quelle: Statistik Austria

Blickt man auf die Entwicklung der letzten fünf Jahre, so fällt zunächst der Rückgang der Gesamtzahl der Beherbergungsbetriebe von 5,9% (-3.823 Betriebe) auf. Trotzdem stieg die Zahl der angebotenen Betten um 2,5% (+ 26.788 Betten). Dies hat mehrere Gründe. Im gewerblichen Angebotssektor fiel besonders das starke Wachstum im Premiumsegment der 4- und 5-Stern-Hotels ins Gewicht. 11,6% Wachstum bedeutete einen Zuwachs von 294 Betrieben im Vergleichszeitraum. Ebenso stieg die Zahl der Premiumbetten um 13,8% oder 34.863, was auch der höchste absolute Zuwachs aller Unterkunftstypen war. Gleichzeitig kam es zu einer Marktbereinigung im untersten Angebotssegment der 1- und 2-Stern Betriebe. Hier ging die Anzahl der Betriebe um knapp 17% zurück. Die sonstigen gewerblichen Beherbergungsbetriebe konnten im Vergleichszeitraum wiederum kräftig zulegen. Vor allem Jugendherbergen (Betriebe +21%, Betten +24%) sowie gewerbliche Ferienwohnungen/-häuser (Betriebe +12%, Betten +15%) verzeichneten bedeutende absolute und relative Zuwächse.

Im privaten Anbietersegment ging die Zahl der Betriebe um 8,1% zurück, die Zahl der Betten um 5,2%. Besonders betroffen waren hier die Privatquartiere auf und abseits von Bauernhöfen, von denen mehr als ein Viertel den Betrieb einstellte. Insgesamt lässt sich eine zunehmende Konzentrierung des Beherbergungsmarktes feststellen, welche sich vor allem in einem Verschwinden kleinerer, überwiegend privater Anbieter und einem Ansteigen der durchschnittlichen Bettenanzahl in den verbleibenden Betrieben zeigt.

1.2.5.1. Nächtigungen nach Unterkunftsarten

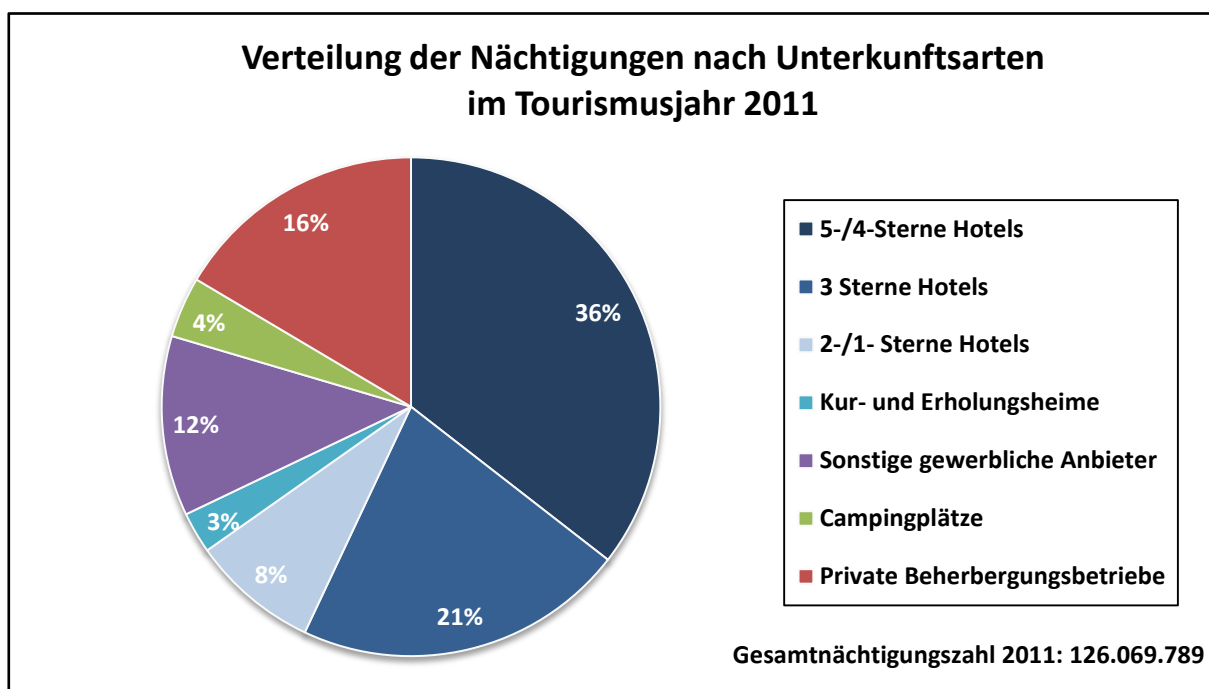


Abb.: 10

Quelle: Statistik Austria

Ein Blick in die Statistik verrät die Verteilung der Nächtigungen nach Unterkunftsarten. Von den über 126 Millionen Übernachtungen im letzten vollen Tourismusjahr entfiel der größte Anteil mit 36%, oder 44,7 Millionen Nächtigungen auf die 4- und 5-Sterne Hotels, gefolgt von den 3 Sterne Hotels mit 21% Anteil. Der private Sektor konnte, trotz seines hohen Anteils an der Gesamtbettenkapazität (vgl. Abbildung 8, Seite 27) nur 16 % aller Nächtigungen für sich beanspruchen. Weiters konnten auch die 1- und 2-Sterne Hotels (8%) sowie die gewerblichen Ferienwohnungen und –häuser (6%), welche zu den sonstigen Anbietern gerechnet werden, nennenswerte Anteile verbuchen.

Aus der Bettenanzahl und den Nächtigungen lässt sich die durchschnittliche Bettenauslastung nach Unterkunftsarten ermitteln. Diese liegt bei Hotels und ähnlichen Betrieben mit rund 40% im Jahresschnitt am höchsten, wobei 4- und 5-Sterne Hotels hier knapp 50% Auslastung erreichen, 1- und 2-Sterne Hotels nur rund 27%. Sonstige gewerbliche Beherbergungsbetriebe erreichen eine Auslastung von rund 24%, Privatquartiere nur rund 19%. Absolute Spitzenwerte bei der Auslastung erreichen wenig überraschend öffentliche und private Kur- und Erholungsheime(72%). Neben den

Unterschieden der Auslastung nach Unterkunftsarten kann auch eine räumliche Ungleichheit beobachtet werden. So verfügen zum Beispiel Hotels in den Zentren touristischer Aktivität (Wien, Tirol, Salzburg) über eine höhere Auslastung als vergleichbare Betriebe außerhalb. Vergleicht man langjährige Werte, so konnten vor allem Hotels und ähnliche Betriebe ihre Auslastung kontinuierlich verbessern, währenddessen die Werte der anderen Unterkunftsarten im langjährigen Schnitt kaum Veränderungen unterworfen waren.

Bettenauslastung* nach Unterkunftsarten im Kalenderjahr 2011 (in %)			
Hotels und ähnliche Betriebe	Kur- und Erholungsheime	Sonstige gewerbliche Beherbergungsbetriebe	Privatquartiere
39,8 %	71,8 %	24,1 %	18,8 %

Tab.: 6

* ohne Notbetten und Matratzenlager

Quelle: WKO

1.3. Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Österreich

Die in den letzten Abschnitten präsentierten Zahlen zu Nächtigungen, Bettenauslastung und dergleichen machten bereits deutlich, welch enormes Ausmaß der Tourismus in Österreich heute erreicht hat. Die erzielten touristischen Einnahmen stellen einen wesentlichen Anteil an der nationalen Wertschöpfung dar, die daraus erzielten Beschäftigungseffekte machen die Tourismus- und Freizeitwirtschaft zu einem der wichtigsten Arbeitgeber im Land. Im folgenden Abschnitt wird versucht, die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus in Österreich überblicksartig darzustellen, und eine Einordnung der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung vorzunehmen.

1.3.1. Erfassungsmethodik der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus

Die exakte Berechnung volkswirtschaftlicher Effekte aus dem Tourismus stellt Statistiker auch heute noch vor Probleme. Da sich die wirtschaftliche Bedeutung dieses Wirtschaftszweigs nicht ausschließlich aus Nächtigungen oder Umsatzzahlen ableiten lässt, müssen umfangreiche Analysen vorgenommen werden, um das komplexe Wirtschaftssystem Tourismus zu erfassen.

„Im Gegensatz zu den produktionsorientierten Wirtschaftszweigen wie Landwirtschaft oder Sachgütererzeugung werden Umfang und Struktur der Tourismuswirtschaft durch den Konsum der Touristen bestimmt und daher nicht eigens als Sektor in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung erfasst. Komplexität entsteht vor allem dadurch, dass touristische Aktivitäten in den verschiedensten Wirtschaftsbereichen stattfinden bzw. umgekehrt touristische Güter und Dienstleistungen in Bereichen produziert werden, die zunächst als für den Tourismus gar nicht relevant erscheinen mögen.“ (SMERAL, 2003, S. 120)

Um diese komplexen wirtschaftlichen Verflechtungen erfassen und darstellen zu können, wurde auf Empfehlung von internationalen Organisationen wie der UNWTO, OECD, Eurostat, etc. die Einführung eines Tourismus-Satellitenkontos (TSA) für Österreich im Jahr 1999 beschlossen.

1.3.2. Das Tourismus-Satellitenkonto

Das Tourismus-Satellitenkonto TSA ist das zentrale Element der volkswirtschaftlichen Statistik zur Wertschöpfung des Tourismus. Ziel ist es, den touristischen Konsum in den wesentlichen „Tourismusindustrien“ zu erfassen und auszuwerten. Zu diesen Kernbereichen zählen vor allem die Beherbergung und Gastronomie, das Reisebüro-, Kultur-, Unterhaltungs- und Reiseversicherungswesen sowie die Bereiche Verkehr und Sport (SMERAL, 2003, S. 122). Da nicht alle Umsätze in diesen Industrien im Rahmen des touristischen Konsums lukriert werden, gilt es jedem Produkt und jeder Produktgruppe eine eigene Gewichtung zu zuweisen, die dem Anteil entspricht, in

welchem diese von Touristen konsumiert werden. So lassen sich die durch den Tourismus erzielten Umsätze erheben und aggregieren und in einem ersten Schritt die direkte Wertschöpfung der Tourismus- und Freizeitwirtschaft ermitteln.

Da direkte Wertschöpfung meist noch größere indirekte und induzierte Wertschöpfungseffekte in den vorgelagerten Zulieferindustrien auslöst, wurde zusätzlich zur TSA-Methodik auch ein Input-Output Modell entwickelt. Der Grundgedanke des Input-Output-Modells ist, dass die Nachfrage nach den Erzeugnissen eines Wirtschaftszweiges nicht nur direkt dessen Outputvolumen bestimmt, sondern auch indirekt Produktion in den vorgelagerten Produktionszweigen entstehen lässt (SMERAL, 2003). Dieser so induzierte Output löst wieder Lieferungen anderer vorgelagerter Bereiche aus. Zusätzlich werden die vorgelagerten Bereiche auch Erzeugnisse der nachgelagerten Bereiche für ihre Produktion benötigen, wodurch im Zuge der Nachfrageinflüsse auf die Produktion Kreislaufprozesse entstehen (SMERAL, 2003, S. 124). Abflüsse aus diesem nationalen Wirtschaftskreislauf, wie sie durch Importe von Produkten oder Rohstoffen sowie Steuerabgaben bedingt sind, werden von der indirekten Wertschöpfung abgezogen.

Das österreichische Institut für Wirtschaftsforschung und die Statistik Austria waren und sind federführend bei Implementierung und Betrieb des TSA beteiligt. Nachdem anfangs nur die volkswirtschaftlichen Effekte des Tourismus im Rahmen des TSA erfasst wurden, wurde 2003 auch mit der Messung der touristischen Beschäftigungseffekte begonnen.

Mit dem TSA in heutiger Form können vor allem folgende wichtige Ziele umgesetzt werden:

- Erfassung der monetären Größe des Tourismus als Basis für wirtschafts- und tourismuspolitische Analysen
- Erfassung direkter und indirekter Beschäftigungseffekte durch den Tourismus
- Erfassung detaillierter Informationen über das Konsumverhalten der Gäste
- Schaffung einer Datenbasis für die Erstellung von Prognosemodellen im Tourismus
- Einordnung von Tourismusdaten in den Kontext der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung
- Internationale Vergleichbarkeit der ökonomischen Bedeutung des Tourismus für eine Volkswirtschaft

1.3.3. Volkswirtschaftliche Bedeutung des österreichischen Tourismus laut TSA

Hauptergebnisse des Tourismussatellitenkontos für Österreich						
Aggregate in Mill. Euro	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	revidiert	revidiert	revidiert	revidiert	vorläufig	Prognose
Touristische Nachfrage						
Ausgaben ausländischer Besucher	14.750	15.082	16.082	14.990	15.301	15.910
davon: Übernachtende Touristen*	12.702	12.851	13.352	12.378	12.894	13.345
Tagesbesucher	2.048	2.231	2.730	2.611	2.407	2.565
Ausgaben inländischer Besucher	13.353	13.842	14.262	13.920	14.074	14.567
davon: Urlaubsreisende	11.002	11.260	11.495	11.650	12.130	12.506
Übernachtende Touristen**	6.905	7.147	7.204	7.244	7.490	7.715
Tagesbesucher	4.097	4.113	4.292	4.406	4.640	4.791
Geschäftsreisende	2.351	2.582	2.767	2.270	1.944	2.061
Übernachtende Touristen	1.463	1.621	1.773	1.392	1.271	1.335
Tagesbesucher	887	961	994	877	673	726
Ausgaben der Inländer in Wochenendhäusern/Zweitwohnungen	120	103	105	108	105	109
Gesamtausgaben (Urlaubs- und Geschäftsreisende; inkl. Verwandten und Bekanntenbesuche)	28.206	29.027	30.449	29.017	29.480	30.586
Touristische Wertschöpfung						
Direkte Wertschöpfung des Tourismus laut TSA (ohne Dienst- und Geschäftsreisen)	12.465	13.050	13.793	13.803	15.091	15.633
Anteil am BIP laut TSA in %	4,8	4,8	4,9	5,0	5,3	5,2
Direkte Wertschöpfung des Tourismus laut TSA (inkl. Urlaubs- und Geschäftsreisen)	13.322	14.120	15.059	14.891	16.036	16.637
Anteil am BIP laut TSA in %	5,1	5,2	5,3	5,4	5,6	5,5
TSA-Erweiterungen						
Direkte und indirekte Wertschöpfung des Tourismus (ohne Dienst- und Geschäftsreisen)	20.191	20.652	21.618	20.888	21.504	22.276
Beitrag zum BIP in %	7,8	7,5	7,6	7,6	7,5	7,4
Direkte und indirekte Wertschöpfung des Freizeitkonsums der Inländer am Wohnort	18.343	18.865	19.521	20.033	20.935	21.793
Beitrag zum BIP in %	7,1	6,9	6,9	7,3	7,3	7,2
Direkte und indirekte Wertschöpfung von Tourismus und Freizeit in Österreich	38.534	39.517	41.138	40.921	42.438	44.069
Beitrag zum BIP in %	14,9	14,4	14,5	14,9	14,8	14,6

* Urlaubs- und Geschäftsreisende; Einschließlich der Ausgaben für den Personentransport

** Einschließlich der Ausgaben für Kuraufenthalte

Tab.: 7

Quelle: WKO

Tabelle 7 gibt die zentralen Werte der touristischen Nachfrage und Wertschöpfung wieder, welche mit Hilfe des Tourismus-Satellitenkontos seit 2006 ermittelt wurden. Die touristische Nachfrage, auf welche als Erstes eingegangen wird, zeigt die monetäre Dimension des Tourismus in Form der touristischen Ausgaben. Dabei werden sowohl die Ausgaben von Nächtigungsgästen als auch Tagesgästen erfasst und getrennt ausgewiesen. Die touristische Wertschöpfung lässt weiters erkennen, wie viel von diesen Ausgaben als direkte und indirekte Wertschöpfung der österreichischen Wirtschaft, abzüglich Importverlusten und Steuern, zugeflossen ist.

Mit Gesamtausgaben von 15,9 Milliarden Euro durch ausländische Gäste wurde im Jahr 2011 das Rekordergebnis aus dem Jahr 2009 laut Prognose nur knapp verfehlt. Inländische Besucher waren nicht weniger ausgabefreudig: 14,5 Milliarden Euro wurden im eigenen Land für Urlaubs- und Geschäftsreisen sowie im Rahmen des Freizeitkonsums am eigenen Wohnort ausgegeben. Das Verhältnis der Anteile von ausländischen zu inländischen Ausgaben liegt also bei 52% zu 48%. Die Gesamtausgaben von 30,5 Milliarden Euro erreichten knapp aber doch ein nominell neues Rekordniveau. Jedoch relativiert sich dieses Ergebnis vor dem Hintergrund, dass die touristischen Gesamtausgaben, wie auch alle anderen TSA Werte, jeweils zu aktuellen Preisen berechnet werden, also ohne Rücksichtnahme auf die Inflation. Rechnet man diese mit ein, so liegen die aktuellen Tourismusumsätze noch immer rund 5 % unter jenen des Rekordjahrs 2008 (inflationsbereinigt).

Die durch die Tourismusausgaben erzielte direkte Wertschöpfung belief sich auf 16,6 Milliarden Euro, was 5,6% des Bruttonutzenprodukts im Jahr 2011 entspricht. Zu beachten gilt hier, dass die direkte Wertschöpfung nur jene Ausgaben abdeckt, welche von Reisenden/Gästen/touristischen Konsumenten vor, während und nach einer Reise/Freizeitaktivität getätigt werden.

Die aggregierten Werte direkter und indirekte Wertschöpfung, welche durch die Input-Output-Methodik eruiert wurden, betrugen im Jahr 2011 22,3 Milliarden Euro. Dies entspricht etwa 7,4 % des BIP im Jahr 2011. Da dieser relative Anteil an der Gesamtwirtschaft seit Jahren im Sinken begriffen ist, muss von einem schleichenden Bedeutungsverlust der Tourismus- und Freizeitwirtschaft ausgegangen werden. Betrachtet man die gesamten Wertschöpfungseffekte von Tourismus und Freizeit in Österreich, also auch die Effekte aus dem Freizeitkonsum, so ergibt sich ein Anteil von 14,6% des BIP oder 44 Milliarden Euro im Jahr 2011. Auch hier ist ein relativer Anteilsverlust, unabhängig vom Anstieg nominaler Werte, zu beobachten.

1.3.4. Beschäftigungseffekte

Im Zuge der TSA Erhebungen werden seit 2006 auch die Beschäftigungseffekte des Tourismus gemessen.

Direkte Beschäftigungsverhältnisse und Vollzeitäquivalente in charakteristischen Tourismusindustrien 2010								
Charakteristische Tourismusindustrien	Beschäftigungs- verhältnisse*		Vollzeitäquivalente (VZÄ)					
			Unselbständig		Selbständig**		Insgesamt	
	Absolut	in %	Absolut	in %	Absolut	in %	Absolut	in %
Beherbergungs- und Gaststättenwesen	185.600	59,4	119.000	55,5	27.800	70,4	146.800	57,8
Hotels und ähnliche Betriebe	74.900	24,0	48.800	22,8	10.200	25,9	59.100	23,3
Restaurants und ähnliche Betriebe	110.700	35,4	70.100	32,7	17.500	44,4	87.700	34,5
Verkehr	60.300	19,3	48.700	22,7	4.200	10,8	53.000	20,9
Eisenbahnen	8.300	2,7	7.100	3,3	-	-	7.100	2,8
Sonstiger Landverkehr	45.100	14,4	37.000	17,2	4.100	10,3	41.000	16,2
Schifffahrt	-	-	-	-	-	-	-	-
Luftfahrt	6.100	2,0	4.000	1,9	100	0,4	4.100	1,6
Hilfs- und Nebentätigkeiten	700	0,2	700	0,3	-	-	700	0,3
Reisebüros u. -veranstalter	34.000	10,9	28.100	13,1	1.600	4,0	29.700	11,7
Kultur, Unterhaltung, Sport	32.400	10,4	18.600	8,7	5.900	14,8	24.500	9,6
Kultur und Unterhaltung	20.600	6,6	11.900	5,5	3.700	9,4	15.600	6,1
Sport	11.800	3,8	6.800	3,2	2.100	5,4	8.900	3,5
Tourismusindustrien insgesamt	312.300	100	214.500	100	39.500	100	254.000	100

* Eine Person kann ein- oder mehrere Beschäftigungsverhältnisse haben, inkl. geringfügig Beschäftigte, gerundet,
Modellrechnung auf Basis von VGR-Daten

** Selbstständige umfassen: Unternehmer, freie Dienstnehmer und Werkverträge

Tab.: 8

Quelle: WKO

Wichtigster Dienstgeberbereich war im Jahr 2010, wie zu erwarten, das Beherbergungs- und Gaststättenwesen, welches mehr als 185.000 Dienstnehmer zumindest auf Teilzeitbasis beschäftigte. Umgerechnet entspricht dies 146.800 Vollzeit-Arbeitsplatzäquivalenten, also dieser Zahl regulärer Vollzeit Beschäftigungsverhältnisse.

An zweiter Stelle folgen die Verkehrsbetriebe, welche 53.000 Personen (VZÄ) bedingt durch das Tourismusaufkommen beschäftigen können. Insgesamt beschäftigte die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich im Jahr 2010 312.300 Voll-, Teilzeit- oder Saisonbeschäftigte, was in Summe 254.000 Vollzeitäquivalenten entspricht. Im Vergleich mit den 4,096 Millionen Erwerbstätigen im Vergleichsjahr bedeutet dies, dass rund 6,2 % aller Erwerbstätigen ihre Erwerbsgrundlage direkt der Tourismus und Freizeitwirtschaft in Österreich verdanken. Dazu kommen nochmals ca. 400.000 Beschäftigte, welche laut Schätzungen des World Travel & Tourism

Councils aufgrund der indirekten und induzierten Effekte des Tourismus in Beschäftigung stehen. (WTTC, 2012) Dies würde bedeuten, dass direkt und indirekt ca. 650.000 Arbeitsplätze in Österreich vom Tourismus abhängig sind, was etwa 16% aller Erwerbstätigen entspräche.

1.3.5. Reiseverkehrsbilanz

Zusätzlich zu den von der Statistik Austria im Rahmen des TSA erhobenen Zahlen zu den Ausgaben ausländischer Gäste, versucht auch die Österreichische Nationalbank diese zu erfassen, um sie in Relation mit den Ausgaben österreichischer Urlauber im Ausland setzen zu können. Die daraus resultierende Reiseverkehrsbilanz gibt an, wie das Verhältnis zwischen den Ausgaben der Gäste eines bestimmten Landes in Österreich zu jenem der eigenen Landsleute in diesem Land ist. Aus der Differenz ergibt sich die Devisenbilanz Österreichs, also wie viele Devisen von Touristen eines Landes in Österreich verbleiben, bzw. wie viel eigene (österreichische) Finanzkraft über den österreichischen Auslandstourismus abfließt. Tabelle 9 gibt die amtliche Reiseverkehrsbilanz für die 20 wichtigsten Herkunftsländer als auch Urlaubsziele der letzten sechs Jahre an.

Deutschland, als wichtigster Quellmarkt Österreichs, ist wenig überraschend auch wichtigster Devisenbringer des Landes. Deutsche Gäste gaben 2011 rund 7 Milliarden Euro in Österreich aus, was, abzüglich der Ausgaben österreichischer Urlauber in Deutschland, zu einer positiven Reiseverkehrsbilanz von 5,195 Milliarden Euro beitrug. Ebenfalls besonders wichtig sind die Einnahmen, welche Niederländische (948 Mio. €) und Schweizer Gäste (536 Mio. €) zur österreichischen Reiseverkehrsbilanz beitragen. Allein der Reiseverkehrsüberschuss dieser drei Länder entspricht beinahe dem letztjährigen Gesamtüberschuss von 6,73 Milliarden Euro. Dieser positive Reiseverkehrssaldo fließt auch direkt in die österreichische Leistungsbilanz ein, welche, vor allem auch dank stabiler Reiseverkehrseinnahmen, seit Jahren positiv ist.

Negative Saldi finden sich in der Statistik besonders bei jenen Ländern, die traditionell die beliebtesten Reisedestinationen österreichischer Urlauber sind, wie Italien, Kroatien, Spanien, Griechenland und der Türkei.

Die Reiseverkehrsbilanz mit Russland ist seit dem Jahr 2005 positiv und wies im letzten Jahr (2011) bereits einen Überschuss von 252 Millionen Euro aus. Beachtenswert ist hierbei, dass sich die Einnahmen (2011: 300 Mio. €) in den letzten zehn Jahren beinahe versechsfacht haben.

Zusammenfassend zeigt sich eine beunruhigende Entwicklung der wichtigsten wirtschaftlichen Kennzahlen des Tourismus. Da besonders die Tourismusumsätze nicht zumindest im Ausmaß der Inflationssteigerung wachsen, erhöht sich der wirtschaftliche Druck auf die Tourismusunternehmen. Als mögliche Reaktionen auf diese Entwicklung stehen entweder Preisanpassungen im Raum, welche jedoch Gäste abschrecken könnten oder Maßnahmen zur Steigerung der Besucherzahlen. Dies hätte eine Erhöhung der Auslastung und dadurch die Verbesserung der Rentabilität der Tourismusbetriebe zur Folge. Daher sollte vor allem die Ausschöpfung bisher ungenutzter Marktpotentiale als Maßnahme zur Belebung der Tourismuswirtschaft in Betracht gezogen werden.

Internationaler Reiseverkehr: Einnahmen und Ausgaben - in Mio. Euro

	2006			2007			2008			2009 - revidiert			2010 - revidiert			2011 - provisorisch		
	Ein- nahmen	Aus- gaben	Netto	Ein	Aus	Netto	Ein	Aus	Netto	Ein	Aus	Netto	Ein	Aus	Netto	Ein	Aus	Netto
Insgesamt	13.255	7.641	5.614	13.641	7.699	5.942	14.677	7.721	6.956	13.895	7.744	6.151	14.027	7.718	6.309	14.267	7.531	6.736
Deutschland	6.654	1.672	4.982	6.621	1.871	4.750	7.229	1.829	5.400	6.993	1.639	5.354	7.014	1.805	5.209	7.009	1.814	5.195
Niederlande	991	82	909	1.089	43	1.046	1.137	61	1.076	1.071	46	1.025	1.035	54	982	1.012	64	948
Schweiz	596	157	439	612	205	407	593	192	402	587	166	421	624	215	409	759	223	536
Vereinigtes Kgr.	615	179	436	673	143	530	678	162	516	590	167	423	589	159	430	559	205	354
Belgien	274	44	231	319	43	275	329	39	290	334	33	301	329	39	289	351	42	310
Russland	195	105	90	231	44	186	322	35	287	229	65	164	245	44	200	300	47	252
Ungarn	374	350	23	481	343	138	501	370	131	448	333	115	438	297	140	443	224	218
Polen	168	108	60	152	59	93	257	109	149	241	90	151	243	54	189	233	56	177
Dänemark	144	20	124	164	26	137	181	38	143	191	28	163	188	27	160	180	40	139
Tschechien	198	202	-5	211	197	14	278	216	62	323	146	177	304	159	145	286	181	105
Schweden	112	54	58	104	45	59	118	69	49	97	68	29	103	46	58	119	57	62
Japan	66	22	44	57	16	41	57	18	39	52	12	40	49	17	32	53	11	43
USA	347	195	152	353	190	163	274	299	- 25	246	442	- 197	273	251	22	262	225	36
Frankreich	247	227	19	254	237	17	259	228	31	268	212	56	278	273	4	277	243	34
China	36	56	- 21	33	38	- 5	40	25	15	41	63	- 22	46	53	- 7	56	40	16
Türkei	75	241	- 166	73	271	- 198	77	161	- 84	74	216	- 142	76	215	- 139	78	251	- 173
Griechenland	40	276	- 236	46	281	- 235	48	285	- 237	38	378	- 340	35	287	- 252	31	239	- 208
Spanien	143	373	- 230	134	342	- 208	130	322	- 192	99	297	- 198	98	360	- 262	96	439	- 344
Kroatien	79	550	- 471	74	619	- 545	82	523	- 441	82	619	- 538	77	607	- 530	72	637	- 565
Italien	696	1.280	- 584	650	1.216	- 566	680	1.218	- 538	700	1.194	- 494	718	1.141	- 424	678	1.252	- 574

Tab.: 9

Quelle: Österreichische Nationalbank

1.4. Österreichs Tourismus im internationalen Vergleich

Österreichs Tourismusindustrie verfügt trotz alledem über eine herausragende Bedeutung für die heimische Wirtschaft. Beinahe jeder sechste Arbeitsplatz im Land hängt direkt oder indirekt vom Tourismus ab. Auch den Vergleich mit anderen Tourismuskationen muss Österreich daher nicht scheuen. Bei fast allen wichtigen Tourismusindikatoren findet sich Österreich im internationalen Spitzenfeld

1.4.1. Ankünfte

Laut den Erhebungen der United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) wurden 2010 weltweit rund 939 Millionen internationale Ankünfte registriert. Davon entfielen rund 51,3% auf europäische Destinationen, gefolgt von Destinationen in Asien und dem Pazifikraum (22,0 %) und Amerika (15,9%). Von diesen rund 482 Millionen Ankünften allein in Europa entfielen rund 36% auf den südeuropäischen Mittelmeerraum, 31, 5% auf Westeuropa, zu welchem auch Österreich gerechnet wird, 20 % auf Zentral- und Osteuropa sowie 12 % auf Nordeuropa.

Österreichs Marktanteil wurde hierbei auf 4,58% in Europa, sowie rund 2,34% Weltmarktanteil geschätzt. Damit liegt es knapp außerhalb der 10 wichtigsten Tourismusdestinationen weltweit auf Platz 11.

Internationale Ankünfte 2010 nach Destinationen		
		Weltmarktanteil in %
1.	Frankreich	8,21 %
2.	USA	6,37 %
3.	China	5,93 %
4.	Spanien	5,61 %
5.	Italien	4,64 %
6.	Großbritannien	3,01 %
7.	Türkei	2,88 %
8.	Deutschland	2,86 %
9.	Malaysien	2,62 %
10.	Mexiko	2,37 %
11.	Österreich	2,34 %
13.	Russland	2,16 %
	Insgesamt	939.000.000 Ankünfte

Tab.: 10

Quelle: WKO

1.4.2. Reiseverkehrseinnahmen pro Kopf

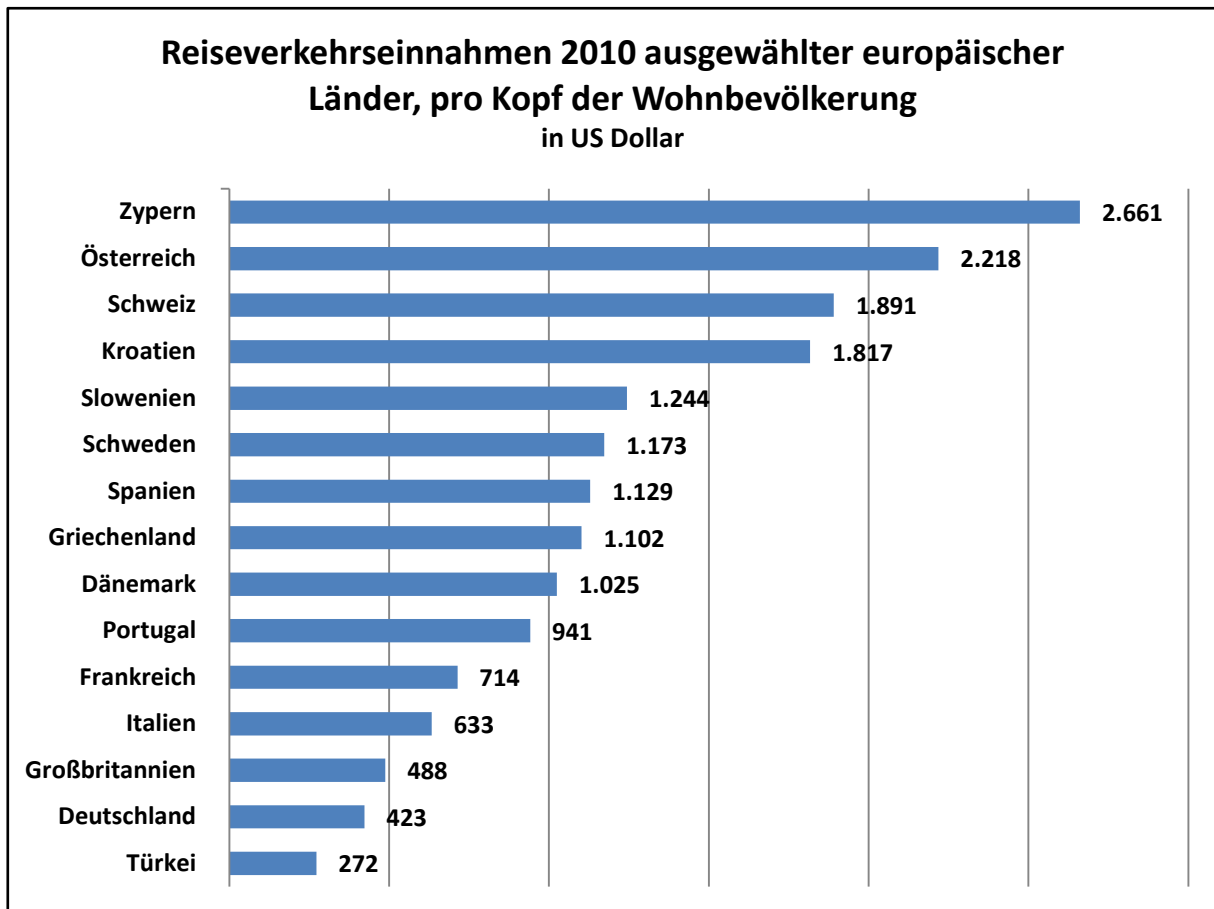


Abb.: 11

Quelle: WKO, UNWTO World Tourism Barometer

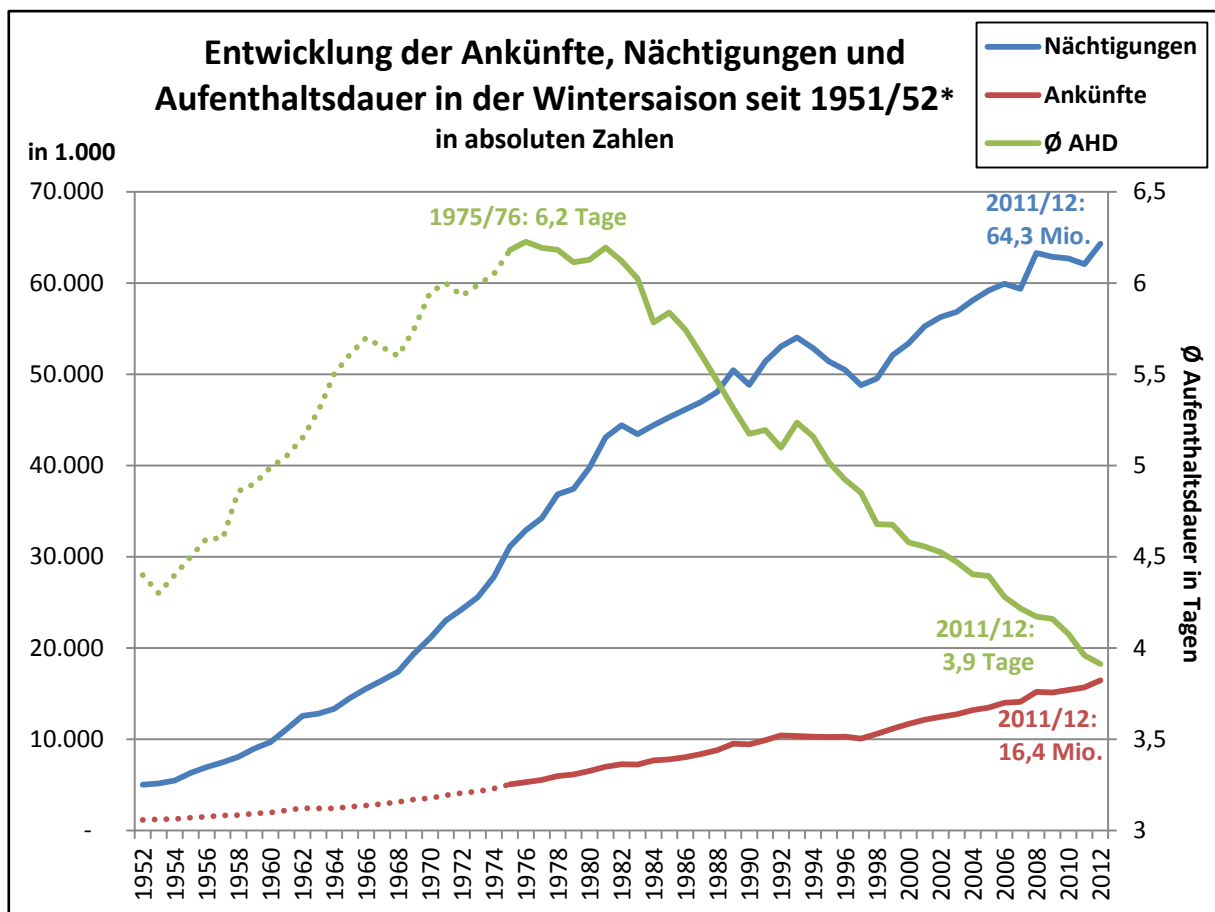
Ein weiterer wichtiger Vergleichsindikator des Tourismus sind die Reiseverkehrseinnahmen pro Kopf. Diese geben wieder, wie hoch die Einnahmen aus dem Tourismus eines Landes pro Einwohner sind, und lassen sich international besonders gut vergleichen. Hier nimmt Österreich sowohl im europäischen als auch weltweiten Vergleich eine Spitzenposition ein. Mit Einnahmen von 2.218 US-Dollar pro Kopf wurde Österreich 2010 europaweit nur von Zypern übertroffen. Die Schweiz, welche ein mit Österreich vergleichbares Tourismusportfolio bietet, befindet sich mit bereits deutlichem Abstand auf Platz 3 der Europawertung. International gesehen erzielt keine bedeutende Tourismusnation höhere pro Kopf Einnahmen aus dem Tourismus als Österreich. Nur einzelne kleinere Inseldestinationen mit geringer Einwohnerzahl und relativ hoher Tourismusintensität, wie z.B. die Seychellen konnten höhere Werte erzielen.

1.5. Die Wintersaison

Nach der allgemeinen Einführung über die Geschichte sowie die aktuelle Situation und Bedeutung des Tourismus in Österreich, richtet sich nun der Fokus auf die Wintersaison im Speziellen.

Wie bereits in Kapitel 1.2.3., Abbildung 4 erläutert, konnte die Wintersaison in der Mitte der letzten Dekade erstmals zur Sommersaison aufschließen, und sich als stärkere Saison im Tourismusjahr etablieren. Während zurzeit das Verhältnis zwischen Sommer- und Wintersaison ausgeglichen ist, so scheint die Wintersaison mittelfristig im Vorteil sich als dominierende Saison zu etablieren. Die folgende Analyse soll die Entwicklung der Wintersaison nachvollziehbar machen und weiteres Wachstumspotential ebenso wie negative Trends sichtbar machen.

1.5.1. Entwicklung der Nächtigungsstatistik



* Ankünfte und Aufenthaltsdauer der Wintersaisons 1952 bis 1974 geschätzt, vgl. Ribing u. Zimmermann, S. 106

Abb.: 12

Quelle: TourMIS

Im langjährigen Vergleich der Wintersaisons der letzten 60 Jahre zeigt sich ein beständiger Wachstumstrend bei Ankünften und Nächtigungen. Ausgehend von ca. 5 Millionen Nächtigungen (bei 1,14 Millionen Ankünften) im Winter 1951/52 konnten diese sukzessive auf rund 64,3 Millionen in der aktuellen Saison gesteigert werden. Dies entspricht einer Steigerung um mehr als das 12fache

im Vergleichszeitraum. Die Steigerung der Ankünfte wuchs unterdessen noch stärker, heute werden fast 15mal mehr Nächtigungsgäste in der Wintersaison gezählt als Anfang der 1950er Jahre. Die Ankunftsahlen zeigten dabei auch eine erstaunliche Konstanz in ihrem Wachstum: In den vergangenen 61 Wintersaisons schrumpfte die Zahl der Ankünfte nur 8mal im Jahresvergleich, davon nur ein einziges Mal (1996/97) um mehr als einen Prozentpunkt. Dementsprechend stark entwickelten sich auch die Nächtigungen, jedoch, bedingt durch das allmähliche Absinken der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Gäste, nicht im selben Ausmaß der Ankünfte. Die Aufenthaltsdauer der Gäste erreichte bereits Mitte der 1970er Jahre ihren Höhepunkt (1975/76: 6,2 Tage) und sank seither kontinuierlich auf aktuell unter 4 Tage. Generell ist dies den veränderten Reisegewohnheiten der Gäste geschuldet sowie dem Trend zu Kurzurlaube, jedoch zeigen sich beim Blick auf die einzelnen Herkunftsländer sehr unterschiedliche Mittelwerte.

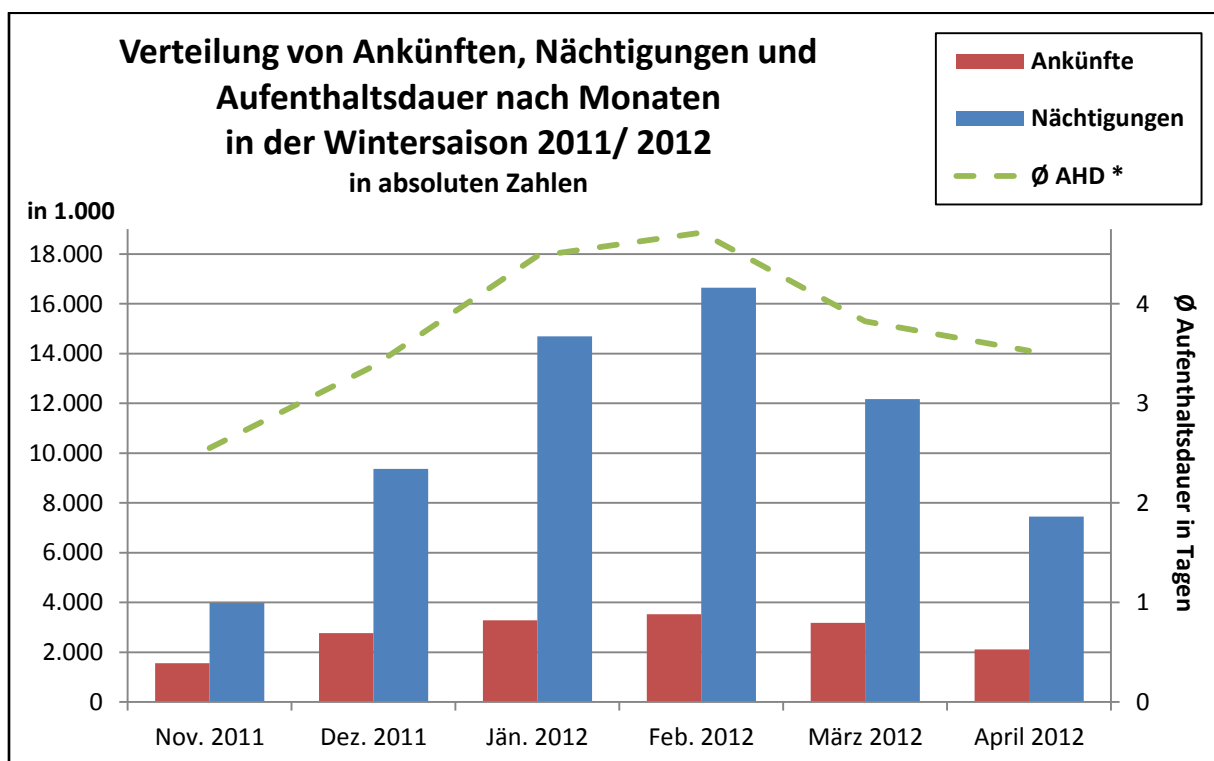


Abb.: 13

* durchschnittliche Aufenthaltsdauer

Quelle: TourMIS

Betrachtet man die Verteilung der Ankünfte und Nächtigungen innerhalb der Saison, so zeigt sich eine deutlich ausgeprägte Saisonspitze im Februar, der Hauptreisezeit der wichtigsten Herkunftsländer während der Wintersaison. Ebenfalls große Bedeutung genießen Januar und März, welche zusammen mit dem Februar in der Regel zwei Drittel aller Nächtigungen verzeichnen. Die Nächtigungsanteile der Randmonate unterliegen bestimmten Rahmenbedingungen, welche entscheidend auf die Buchungslage Einfluss nehmen. Die Nächtigungen im Dezember werden einerseits von der Schneesituation in den Wintersportorten beeinflusst, andererseits vom vorweihnachtlichen Kurzurlaubstourismus in den Städtedestinationen Wien und Salzburg. Die

Buchungslage im April hängt in starkem Ausmaß vom jährlich wechselnden Termin der Osterwoche ab, welche mit einem starken Nächtigungsaufkommen verbunden ist. Jedoch fällt diese ca. 3mal pro Jahrzehnt teilweise oder zur Gänze in den März, was zu Nächtigungsrückgängen von bis zu 30% führen kann. Diese fallen dann klarerweise im gleichen Ausmaß dem März zu. Früher war auch die Schneelage in den Wintersportregionen ein Unsicherheitsfaktor, welcher die Nachfrage zu Saisonende bestimmte. Jedoch konnte durch den massiven Ausbau der Beschneiungsanlagen in den wichtigsten Zentren dieses Problem zumindest vorerst gelöst werden.

Die relativ beste Entwicklung der letzten Jahre konnte im November verbucht werden, dessen Buchungszahlen, ausgehend von einem sehr niedrigen Niveau, kontinuierlich steigen. Dies hängt auch mit einem verbesserten Angebot (vor allem im Wellnesssegment) im traditionell schwächsten Monat des Jahres zusammen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt zwischen rund 2,5 Tagen im November und 4,75 Tagen zur Saisonspitze im Februar. Im Vergleich der Saisonen ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer im Winter um rund 0,5 Tage höher als im Sommer.

Bereits im vorangegangenen Kapitel wurde erläutert, dass Tirol das meist besuchte Bundesland in der Wintersaison ist. Die Verteilung der Nächtigungen auf die Bundesländer schwankt je nach Monat jedoch mitunter beträchtlich. Abbildung 14 veranschaulicht dies.

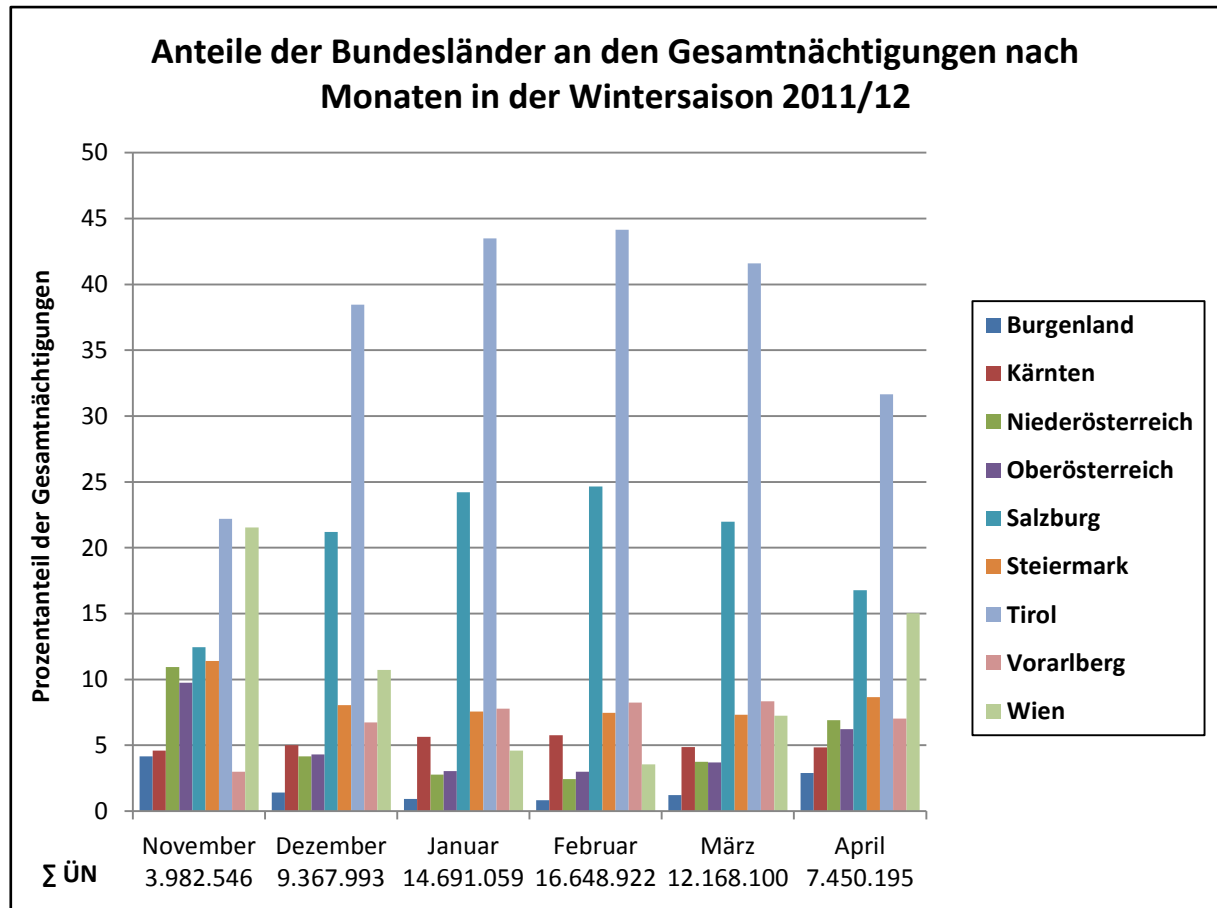


Abb.: 14

Quelle: TourMIS

Der November, welcher der schwächste Tourismusmonat des Jahres ist, weist die homogenste Verteilung der Nächtigungen auf die Bundesländer auf. Spitzenreiter ist, wie in allen anderen Monaten der Wintersaison, Tirol, gefolgt von Wien, das als attraktive Städtedestination auch in der Nebensaison punkten kann. Auf den weiteren Plätzen folgen jene Bundesländer, die auch abseits des Wintersports, insbesondere durch Wellness tourismus, überzeugen können. Von Dezember bis März, während der Hochsaison in den Wintersportdestinationen, vereinen Tirol und Salzburg mehr als zwei Drittel aller Nächtigungen auf sich. Dahinter liegen die Steiermark und Vorarlberg, welche ebenfalls vom Wintersport profitieren. Wien kann in der Vorweihnachtszeit und ab März größere Anteile gewinnen, vor allem als beliebte Kurzurlaubsdestination vor und während christlicher Feiertage.

1.5.2. Herkunft der Gäste

Wie bereits in Kapitel 1.2.4. angeschnitten, sind Deutschland und Österreich die beiden wichtigsten Herkunftsländer für Österreichs Tourismus. Deren Anteil an der Gesamtnächtigungszahl ist jedoch seit Jahrzehnten stetig am Sinken. In absoluten Zahlen stagniert die Gesamtsumme der Übernachtungen deutscher und österreichischer Gäste seit mehr als 10 Jahren bei rund 40 Millionen Nächtigungen.

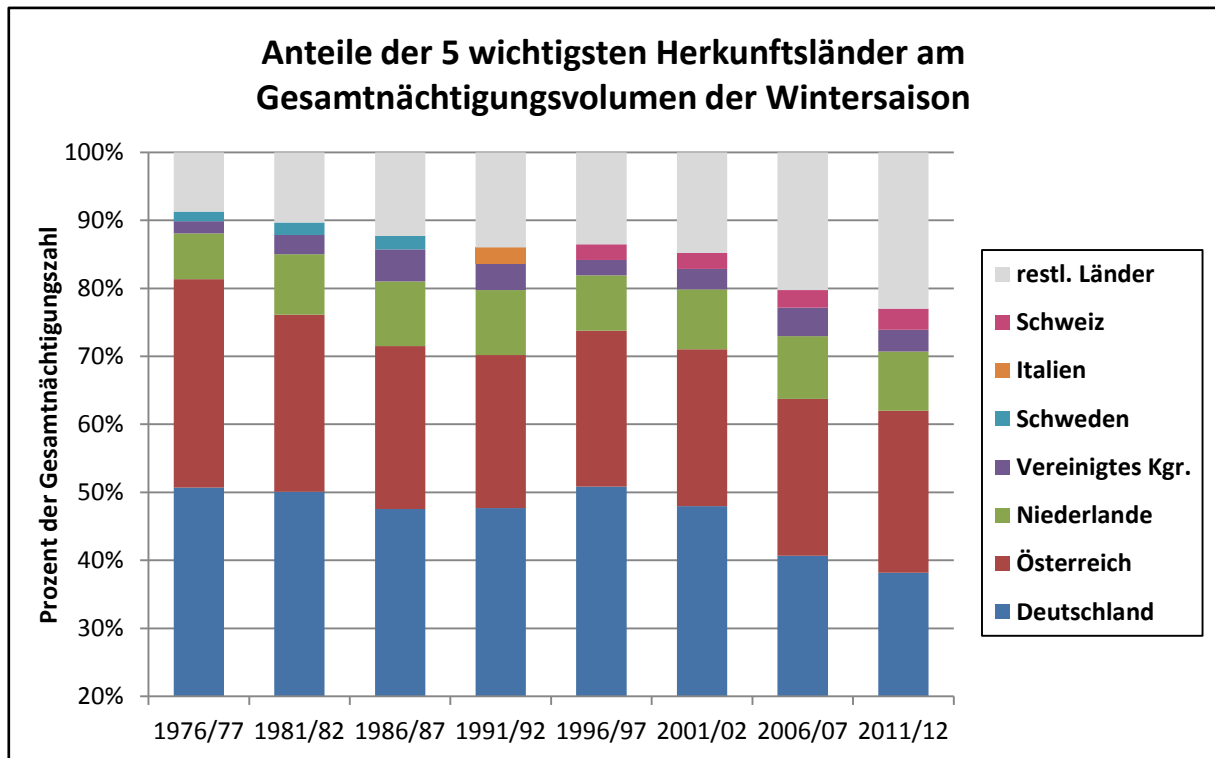


Abb.: 15

Quelle: TourMIS

Abbildung 15 veranschaulicht die zeitliche Entwicklung des Anteils der fünf wichtigsten Herkunftsländer am Gesamtnächtigungsvolumen der Wintersaison in 5-Jahres-Schritten seit dem Winter 1976/77. Besonders in den 70ern und frühen 80ern zeigt sich die extreme Abhängigkeit von Deutschland und dem Heimatmarkt, als diese noch drei Viertel der Nächtigungen ausmachten. Zusammen mit den Gästen aus der Niederlande und Großbritannien erreichten die vier wichtigsten Nationen sogar knapp 90%. Im Laufe der Jahre konnte diese Abhängigkeit von den wichtigsten Herkunftsländern langsam verringert werden. Heute stellen die vier traditionellen Hauptmärkte Deutschland, Österreich, Niederlande und Großbritannien aber immer noch 74 % aller Nächtigungen. Hinter diesen 4 konstant wichtigen Gastländern drängen sich eine immer größere Zahl an aufstrebenden Herkunftsländern, die laufend an Bedeutung gewinnen. Die Konzentration auf wenige Kernländer scheint dauerhaft zurückzugehen, was als äußerst positiv bewertet werden kann.

Neben der relativen Entwicklung der Herkunftsländer zueinander ist natürlich auch die absolute Entwicklung von großer Bedeutung. Abbildung 16 zeigt die aktuell 10 bedeutendsten Gästernationen in der Wintersaison und deren Nächtigungsentwicklung in den letzten 8 Jahren in absoluten Zahlen.

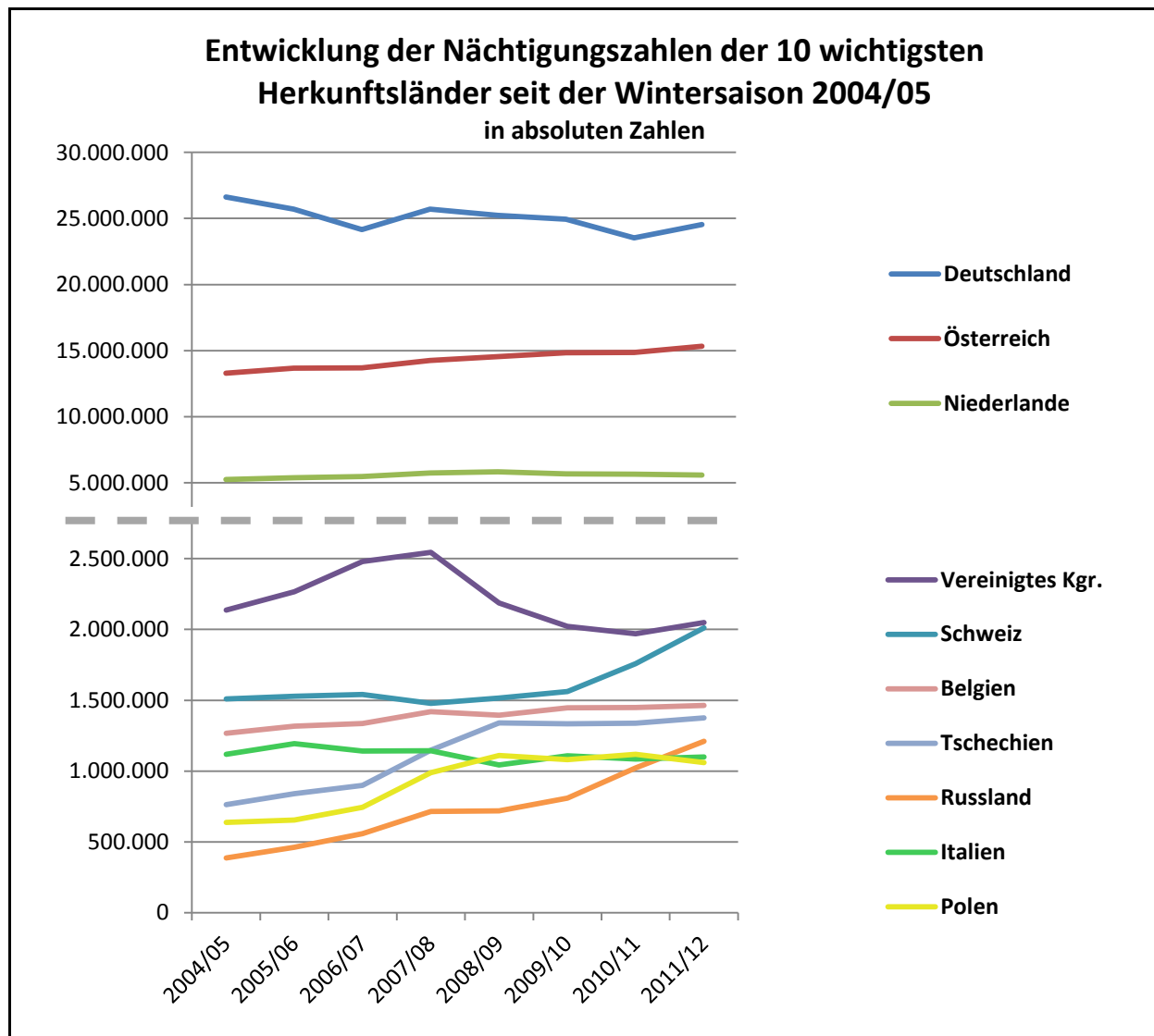


Abb.: 16

Quelle: TourMIS

Die Abbildung, welche im oberen und unteren Teil unterschiedlich skaliert ist, verdeutlicht wieder, wie groß der Abstand der drei wichtigsten Länder zum Rest ist. Die zeitliche Begrenzung auf die letzten acht Jahre liegt in den Einschränkungen der Statistik begründet: Erst seit dem Beginn der Wintersaison 2004/05 wird Russland als eigenes Herkunftsland getrennt von den ehemaligen Ländern der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (GUS) erfasst.

Von den zehn wichtigsten Herkunftsländern konnten die Nächtigungszahlen von acht Ländern im Vergleichszeitraum gesteigert werden. In absoluten Zahlen führt Österreich (+ 2,03 Mio. Nächtigungen) vor Russland (+ 824 Tsd.) und Tschechien (+ 612 Tsd.). Relativ gesehen konnten die russischen Nächtigungen in diesem Zeitraum mehr als verdreifacht werden (+ 313 %). Auffällig ist, dass auch ausserhalb der Top 10 die größten Zuwächse in Ost- und Südosteuropäischen Ländern (v.a. Rumänien, Slowakei, Ungarn) sowie den ehemaligen GUS-Ländern (Ukraine) erzielt werden konnten. Diese Region scheint auch zukünftig über großes Wachstumspotential zu verfügen.

Leider wurden auch Rückgänge registriert, einerseits bei Gästen aus Großbritannien (- 4,1%, - 88 Tsd. ÜN), wo jedoch bereits wieder eine Trendwende bei den Nächtigungen sichtbar wird, und andererseits aus der wichtigsten Gästination, Deutschland. Diese Rückgänge sind angesichts der großen Bedeutung dieser Länder schwer zu verschmerzen. Abbildung 17 veranschaulicht die langfristige Entwicklung deutscher Nächtigungen in den beiden Saisonen.

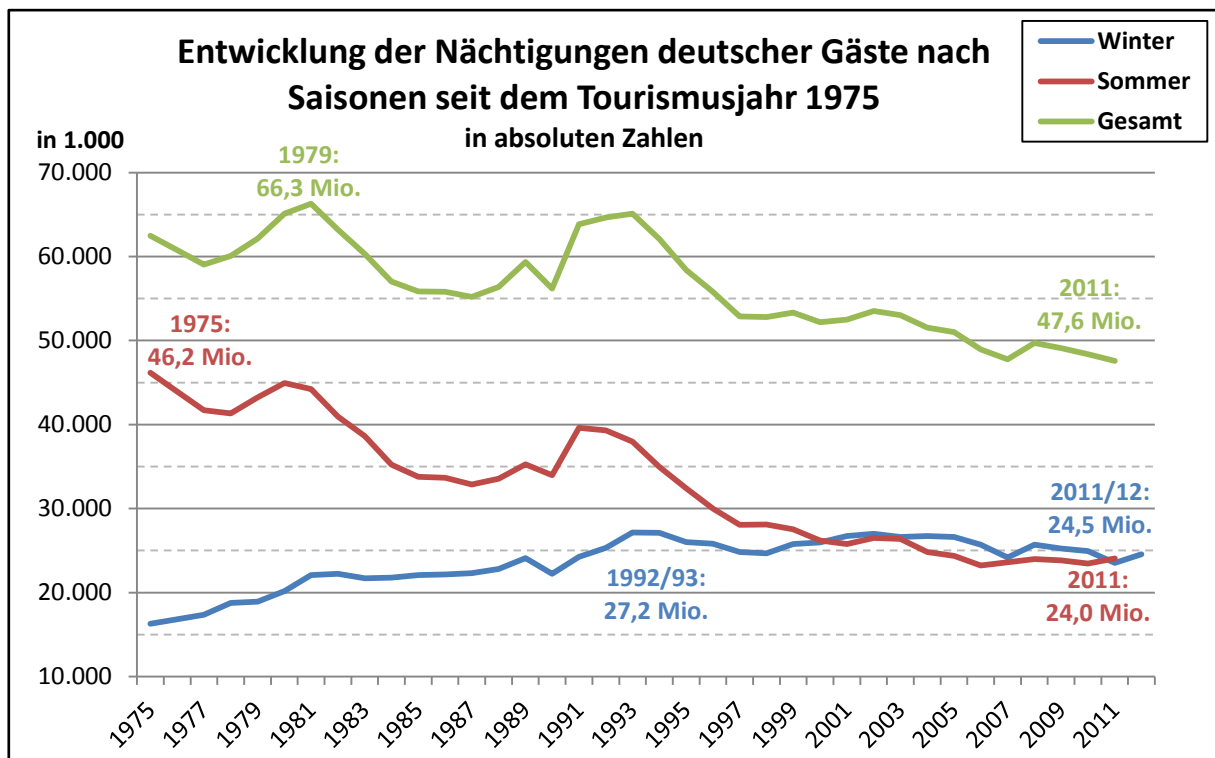


Abb.: 17

Quelle: TourMIS

Während in der anteilmäßig wichtigeren Sommersaison bereits seit Jahrzehnten kontinuierlich Rückgänge verzeichnet werden, weisen die deutschen Nächtigungen in der Wintersaison in den letzten Jahren ebenfalls auf einen einsetzenden Abschwung hin. Seit der Saison 2001/02, in der beinahe der Winterrekord eingestellt wurde, schrumpften die Nächtigungszahlen auch in dieser Saison langsam aber beständig und sind heute rund 8 % niedriger als damals. Dieser relativ geringe Prozentwert steht jedoch für einen Rückgang von absolut 2,077 Millionen Nächtigungen. Zwar konnte dies durch den Zuwachs an österreichischen Übernachtungen im selben Zeitraum mehr als kompensiert werden, es zeigt jedoch, dass sich, sollte sich diese Entwicklung fortsetzen, Österreichs Wintersaison vorerst nur durch Wachstum in Hoffnungsmärkten stabilisieren und zulegen kann.

1.5.3. Länderspezifisches Urlaubsverhalten

Betrachtet man die monatliche Nächtigungsstatistik der Wintersaison, wie sie Abbildung 13 zeigt, so scheint der Saisonverlauf durch zwei Phasen geprägt zu sein: einer des kontinuierlichen Ansteigens sowie einer des Abfallens der Auslastung rund um die Hauptsaison im Februar. Dieses dem ersten Anschein nach sanfte An- und Abschwellen der Übernachtungen ist jedoch das Resultat des individuellen Urlaubsverhaltens der Gäste vieler unterschiedlicher Herkunftsländer. Bereits eine Skalierung auf wöchentliche Nächtigungszahlen würde dies enthüllen. Da diese jedoch nicht veröffentlicht werden, kann nur über den Umweg der monatlichen Nächtigungen nach Herkunftsland die Problematik der Auslastungsspitzen in der Wintersaison dargestellt werden.

Abbildung 18 zeigt die Verteilung der Nächtigungen einer Auswahl wichtiger Herkunftsländer über die Monate der Wintersaison. Durch die Darstellung relativer Prozentwerte lassen sich die unterschiedlichen Nächtigungsmuster leicht erkennen. Deutsche Nächtigungen erreichen beispielsweise bereits im Januar ihr Saisonmaximum, bleiben aber auch in den beiden Folgemonaten hoch. Österreichs Übernachtungsmaximum liegt während der Schul-Semesterferienzeit im Februar. Extrem konzentriert sind die Nächtigungen niederländischer (42 % der Saisonnächtigungen im Februar) und russischer Gäste (41 % im Januar) auf jeweils einen Monat, beziehungsweise Tschechiens auf zwei Monate (jeweils 29% im Februar und März).

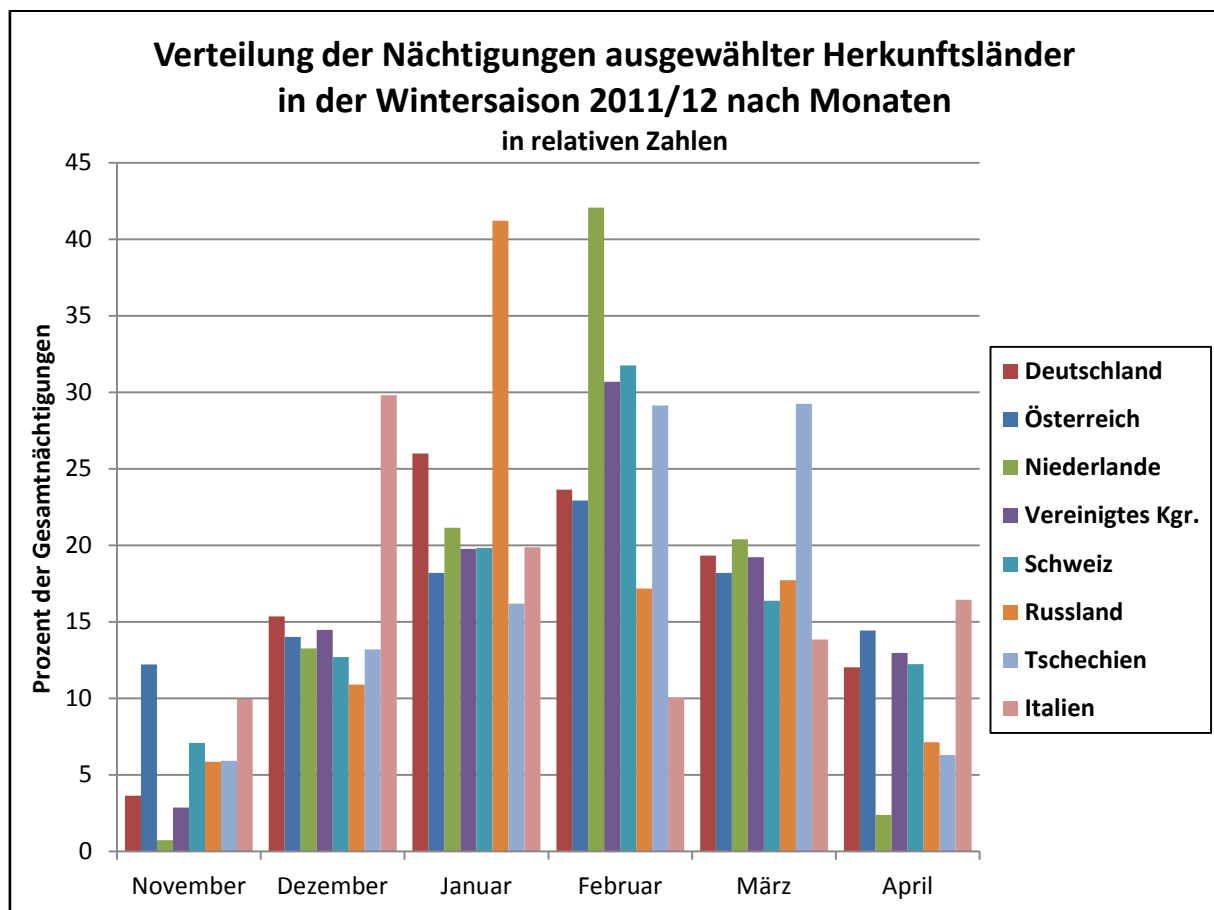


Abb.: 18

Quelle: TourMIS

Nächtigungen in der WS 2011/2012 nach Herkunftsländern und Monaten – absolute Zahlen								
	Deutschland	Österreich	Niederlande	Vereinigtes Königreich	Schweiz	Tschechien	Russland	Italien
November	892.749	1.873.488	40.306	58.605	142.434	81.458	70.979	109.455
Dezember	3.768.431	2.150.587	742.093	296.458	255.435	181.565	131.829	327.954
Januar	6.381.972	2.790.877	1.183.479	405.013	399.012	222.875	498.845	218.625
Februar	5.805.251	3.515.659	2.354.186	628.873	638.843	401.142	207.825	110.421
März	4.743.011	2.790.921	1.141.418	393.659	329.418	402.425	214.395	152.359
April	2.951.622	2.213.892	133.126	265.777	246.048	86.494	86.387	180.776
Gesamt	24.543.036	15.335.424	5.594.608	2.048.385	2.011.190	1.375.959	1.210.260	1.099.590

Tab.: 11

Quelle: TourMIS, Statistik Austria

Die Unterschiede der saisonellen Nächtigungsverteilung zwischen den Herkunftsländern ist durch mehrere Faktoren begründet: zum Einen verfügen die Ländern über teils unterschiedliche Schulsysteme und dementsprechen unterschiedliche Ferienkalender. Diese entscheiden wesentlich über den Zeitpunkt der Familienwinterurlaube, welche sich besonders stark in der Nächtigungsstatistik niederschlagen. Zum Anderen muss auch auf die staatlichen Organisationsformen des Ferienkalenders Rücksicht genommen werden. Während in Österreich die Semesterferien je nach Bundesland auf drei unterschiedliche Wochentermine im Februar fallen, gibt es in Deutschland Bundesländer, die teilweise im Jänner oder Februar zwischen einigen Tagen und

einer Woche allgemeine Semesterferien abhalten. Andere deutsche Bundesländer wiederum gehen über den Weg der Schulautonomie und besitzen keine geregelten Ferienordnungen, so dass jede Schule selbst über den Ferientermin entscheiden kann. Des weiteren können auch religiöse Unterschiede, wie zum Beispiel im Falle Russlands, bedingt durch den russisch-orthodoxen Glaubens- und Feiertagszyklus zu unterschiedlichen Urlaubsphasen führen. Auf die Reisegewohnheiten russischer Gäste wird im folgenden Kapitel noch detaillierter eingegangen.

Am Beispiel Italiens sieht man, wie sich das Nächtigungsmaximum in der Wintersaison verschiebt, wenn der Wintersporttourismus als Haupturlaubsmotiv wegfällt. Gäste aus Italien bevorzugen eher Städte-Kurzreisen zur Vorweihnachts- und Osterzeit, und reisen dementsprechend vermehrt im Dezember und April an, wie die Statistik enthüllt.

Die Summe all dieser unterschiedlichen Ferienordnungen und Reisegewohnheiten führt natürlich zu teils erheblichen Problemen für die Tourismusbetriebe: Während der Hauptsaison kann es vorkommen, dass Hotels vom Jahreswechsel bis Mitte Januar halb leer stehen, da in noch keinem der wesentlichen Gästeländer Schulferien sind - ein Phänomen das allgemein als Jännerloch bekannt ist. Bereits eine Woche später führt der Gästeansturm zu Beginn der Semesterferien in den wichtigsten Herkunftsländern zu Auslastungsspitzen in den Beherbergungsbetrieben. Dies ist gleichermaßen ein organisatorisches Problem, welches nach einer länderübergreifenden Koordination verlangen würde, als auch ein betriebswirtschaftliches, da Hotelbetriebe und die Gastronomie in diesen Wochen mit schwacher Auslastung natürlich weiterhin hohe Personalkosten tragen müssen.

1.5.4. Betriebsstruktur

Die Betriebsstruktur der Wintersaison weist einige Unterschiede zu jener der Sommersaison auf, welche im Folgenden kurz dargestellt werden sollen. Tabelle 8 enthält alle wesentlichen Daten zum Beherbergungswesen in der Wintersaison 2010/11.

Struktur des Beherbergungswesens in der Wintersaison 2010/11 nach Unterkunftsarten und Bundesländern

Unterkunftsart		Bgld.	%	Kärnten	%	NÖ	%	OÖ	%	Salzburg	%	Steiermark	%	Tirol	%	Vorarlberg	%	Wien	%	Österreich	%
5-/4-Sterne Hotels	Betriebe	58	5,6	220	3,7	152	5,1	134	4,4	463	4,2	241	3,9	808	3,5	209	3,9	174	36,8	2.459	4,2
	Betten ¹	7.324	33,3	19.721	22,4	15.918	24,9	12.666	20,5	45.792	22,9	21.695	21,1	75.550	22,3	15.711	22,3	30.708	57,4	245.085	24,5
3 Sterne Hotels	Betriebe	150	14,4	628	10,5	436	14,6	337	11,1	1.014	9,1	816	13,3	1.408	6,1	312	5,8	154	32,6	5.255	8,9
	Betten ¹	4.872	22,2	20.156	22,9	16.284	25,5	14.328	23,2	39.951	20,0	25.860	25,1	58.079	17,1	11.815	16,8	14.858	27,8	206.203	20,6
2-/1- Sterne Hotels	Betriebe	124	11,9	523	8,8	487	16,3	549	18,1	576	5,2	464	7,6	1.784	7,7	333	6,2	70	14,8	4.910	8,3
	Betten ¹	2.871	13,1	8.216	9,3	9.847	15,4	11.880	19,2	13.909	7,0	8.585	8,3	42.280	12,5	6.701	9,5	4.714	8,8	109.003	10,9
Σ Hotels und ähnliche Betriebe	Betriebe	332	31,8	1.371	23,0	1.075	36,1	1.020	33,7	2.053	18,4	1.521	24,8	4.000	17,3	854	15,9	398	84,1	12.624	21,3
	Betten ¹	15.067	68,6	48.093	54,6	42.049	65,7	38.874	62,9	99.652	49,8	56.140	54,5	175.909	51,9	34.227	48,7	50.280	93,9	560.291	55,9
Sonstige gewerbliche Anbieter *	Betriebe	67	6,4	564	9,5	256	8,6	341	11,3	995	8,9	584	9,5	2.196	9,5	386	7,2	26	5,5	5.415	9,1
	Betten ¹	2.358	10,7	16.749	19,0	11.022	17,2	12.099	19,6	39.617	19,8	19.670	19,1	45.445	13,4	9.334	13,3	3.002	5,6	159.296	15,9
Private Beherbergungs-Betriebe **	Betriebe	644	61,7	4.020	67,5	1.648	55,3	1.668	55,1	8.080	72,6	4.039	65,7	16.918	73,2	4.139	76,9	49	10,4	41.205	69,6
	Betten ¹	4.554	20,7	23.234	26,4	10.907	17,0	10.811	17,5	60.822	30,4	27.153	26,4	117.596	34,7	26.787	38,1	255	0,5	282.119	28,2
Gesamtsumme	Betriebe	1.043	100	5.955	100	2.979	100	3.029	100	11.128	100	6.144	100	23.114	100	5.379	100	473	100	59.244	100
	Betten ¹	21.979	100	88.076	100	63.978	100	61.784	100	200.091	100	102.963	100	338.950	100	70.348	100	53.537	100	1.001.706	100

¹ ohne Notbetten und Matratzenlager

* das sind gewerbliche Ferienwohnungen/-häuser, Jugendherbergen, Kinder- u. Jugenderholungsheime, Kurheime der SV-Träger, öffentliche und private Kurheime, bewirtschaftete Schutzhütten und sonstige Beherbergungsbetriebe

** das sind Privatquartiere, Privatquartiere auf Bauernhöfen, Privatwohnungen/-häuser und Privatwohnungen/-häuser auf Bauernhöfen

Tab.: 12

Quelle: Statistik Austria

Verteilung der Nächtigungen auf die Unterkunftsarten in der Wintersaison 2011/12

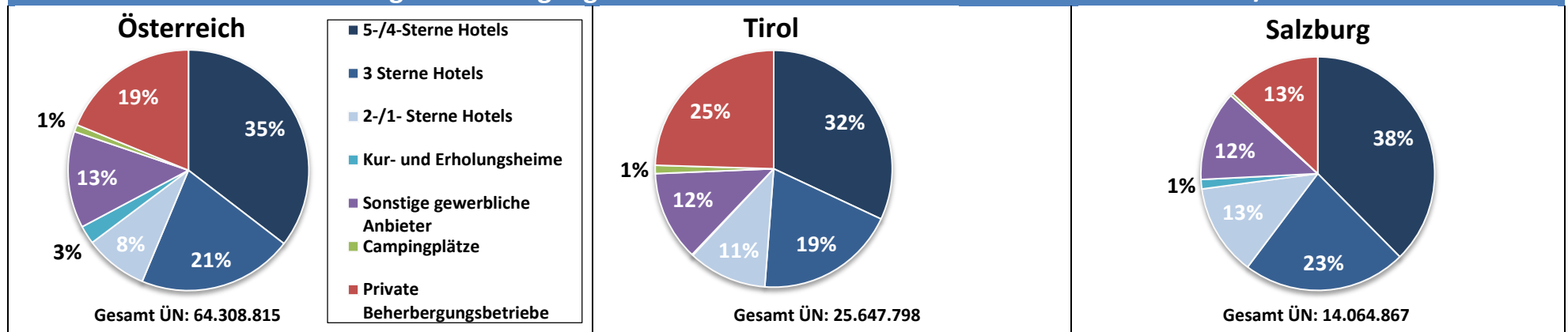


Abb.: 19

Quelle: TourMIS

Die Zahl der Betriebe und Betten, welche während der Wintersaison 2010/11 (für die aktuell abgelaufene Wintersaison wurden noch keine Zahlen veröffentlicht, Anm.) österreichweit für Gäste geöffnet waren, liegt leicht unter jener der darauf folgenden Sommersaison. Die Differenz von rund 4.000 Betrieben und 45.000 Betten liegt darin begründet, dass viele vor allem kleinere, gewerbliche und private Beherbergungsbetriebe nur im Sommer geöffnet sind. Vergleicht man die Bundesländer, so ist die Differenz besonders in Kärnten stark ausgeprägt, wo mehr als ein Viertel der Beherbergungsbetriebe in der Wintersaison geschlossen ist, wodurch auch das Bettenvolumen um ca. ein Drittel sinkt. Angesichts der Einsaisonalität vieler Tourismusorte in Kärnten ist dies jedoch nicht weiter überraschend.

Dagegen steigt die Anzahl an Betten und Betrieben in den Bundesländern mit hoher Auslastung während der Wintersaison (Tirol, Salzburg, Vorarlberg) leicht. Hier sind es vor allem gewerbliche Anbieter, die nur in der Wintersaison öffnen und zusätzlich Betten anbieten, die Zahl privater Vermieter ist im Saisonvergleich relativ konstant. In den restlichen Bundesländern sind keine signifikanten Unterschiede der Betriebsstruktur zwischen Sommer- und Wintersaison erkennbar.

Auch bei der Verteilung der Nächtigungen auf die Unterkunftsarten (Abbildung 19) zeigen sich Unterschiede zwischen den Bundesländern. Während sich österreichweit im Saisonvergleich nur der Nächtigungsanteil der Campingplätze verständlicherweise ändert, bleiben die Anteile aller anderen Unterkunftsarten relativ konstant. Vergleicht man die Bundesländer jedoch miteinander, so wie in Abbildung 19 Tirol und Salzburg, zeigen sich deutliche Unterschiede. Trotz vergleichbarer Betriebsstruktur der Bundesländer können in Tirol private Vermieter einen fast doppelt so großen Anteil der Gesamtnächtigungen verbuchen, wie Salzburger Privatvermieter. In Salzburg dominieren dagegen Hotels und ähnliche Betriebe das Beherbergungsangebot. Sie können fast drei Viertel aller Nächtigungen im Winter verbuchen.

Die Auslastung der Tourismusbetriebe in den wichtigsten Bundesländern ist in der Wintersaison durchwegs deutlich höher als in der Sommersaison. Neben Wien (48,7% Auslastung) liegen Tirol (40,0%), Salzburg (37,3%) und Vorarlberg (34,8%) deutlich über dem bundesweiten Saisonschnitt (33,9%). Wien profitiert hier vor allem von einer konstant hohen Nachfrage über das gesamte Jahr verteilt, wodurch es zu keinen extremen Buchungsspitzen in einzelnen Monaten kommt. In den großen Wintersportdestinationen bestehen jedoch erhebliche Bettenkapazitäten, welche nur in wenigen Hauptsaisonwochen voll ausgelastet werden, wodurch die Gesamtauslastung relativ niedrig bleibt.

1.5.5. Problemfelder und zukünftige Herausforderungen für Österreichs Wintertourismus

Aus den bisher gewonnenen Erkenntnissen über die aktuelle Situation des Wintertourismus in Österreich lässt sich eine Fülle von Schlussfolgerungen ziehen, die sowohl positiver als auch negativer Natur sind.

Grundsätzlich ist die langfristige Entwicklung, die die Wintersaison in den letzten Jahrzehnten durchlebt hat, als äußerst positiv zu bewerten. Die Wintersaison wurde nicht nur zu einem zweiten Standbein der Tourismuswirtschaft, dank des kontinuierlichen Wachstums konnte ein Großteil der gleichzeitig negativen Entwicklung in der Sommersaison abgefangen und insgesamt eine Stabilisierung des österreichischen Tourismus auf hohem Niveau erreicht werden.

Heute steht die Wintersaison im direkten Vergleich sogar besser da, als ihr Sommerpendant. Während sich Österreich einen Weltruf als Wintersportdestination erarbeiten konnte, steht die Sommersaison in einem ungleich härteren Wettbewerb mit Stranddestinationen im Mittelmeerraum, mit Fernreisedestinationen in der Karibik und Südost-Asien aber auch mit zahlreichen attraktiven europäischen Kulturdestinationen.

Doch eine genauere Betrachtung der Situation zeigt auch Problemfelder, welche mittelfristig zu einer Bedrohung für die positive Weiterentwicklung der Wintersaison werden können.

- Abhängigkeit von wenigen Herkunftsländern

Knapp drei Viertel aller Nächtigungen in der Wintersaison konzentrieren sich auf nur vier Herkunftsländer: Deutschland, Österreich, Niederlande und das Vereinigte Königreich. Über 90% aller Übernachtungen werden von Gästen aus den Ländern der Europäischen Union getätigt. Bedenkt man, in welchem engen wirtschaftlichen Kontext diese Länder miteinander stehen, so scheint das Risiko, dass von einer allgemeinen Wirtschaftskrise im Euroraum ausgeht, der größte Risikofaktor für den Tourismus zu sein. Sollte ein in den letzten Jahren bereits oft prophezeiter Wirtschaftsabschwung die EU in eine Rezession drängen, die sich auch auf die Realwirtschaft auswirkt, so wird dies auch nicht vor dem Tourismus halt machen. Bereits im Tourismusjahr 2008 zeigte sich, dass alleine die durch dieses Risiko geschürte Angst in der Bevölkerung zu einer Zurückhaltung bei nicht notwendigen Ausgaben, zu denen auch Urlaubsreisen zählen, führte. Um solche unvorhersehbaren Rückgänge abzumildern, ist es von Nöten den österreichischen Tourismus auf eine breiter gestreute Gästebasis zu stellen. Neue touristische Quellmärkte außerhalb des europäischen Wirtschaftsraums müssen nachhaltig erschlossen werden, um ein weiteres Standbein abseits traditioneller Märkte zu schaffen. Auf die Pflege und den Erhalt der Stammkundenbasis darf dabei aber selbstverständlich nicht vergessen werden.

- Rückgänge bei wichtigen Herkunftsländern

Die Nächtigungsrekorde in der Wintersaison weisen einen weiteren erheblichen Makel auf: der Anteil deutscher und britischer Gäste an den Gesamtnächtigungen schrumpfte in den letzten Jahren sowohl in relativen als auch absoluten Zahlen, das Wachstum der weiteren Top-Nationen fiel nur sehr moderat aus. Besonders der Rückgang deutscher Gäste schmerzt, da dieser nicht in einer gesunkenen nationalen Reiseintensität gründet, sondern in der gesunkenen Konkurrenzfähigkeit als Haupturlaubsdestination. Zwar stieg die Zahl der Ankünfte deutscher Gäste in den vergangenen Jahren in beiden Saisons wieder, jedoch sanken gleichzeitig die Aufenthaltsdauer und damit auch das Nächtigungsaufkommen. Mittelfristig entwickelt sich Österreich von einem Haupt- zu einem Kurzurlaubsziel deutscher Gäste. Dieser Trend zeichnete sich bisher nur in der Sommersaison ab, doch auch im Winter scheint sich das Blatt allmählich zu wenden. Um diesen Rückgang auszugleichen, müssen verstärkte Marketingaktivitäten in wachsenden Märkten gesetzt werden, in denen Wachstumspotential vorhanden ist.

- Stagnierende Reiseverkehrseinnahmen

Hand in Hand mit der schwachen Entwicklung der Nächtigungszahlen konnte auch bei den Reiseverkehrseinnahmen nur ein sehr moderates Wachstum erreicht werden. Seit dem Beginn der Krise 2008 konnten zwar nominelle Zuwächse verzeichnet werden, diese relativieren sich mit Blick auf die Inflation im selben Zeitraum aber wieder. Dadurch büßte der Tourismus auch leicht in seiner Bedeutung für das Bruttoinlandsprodukt Österreichs ein. Auch hier müssen Maßnahmen gesetzt werden, die ein verstärktes Wachstum der Reiseverkehrseinnahmen stimulieren, wozu wiederum auch die Gewinnung neuer, konsumfreudiger Gästeschieden zählt.

1.6. Fragestellungen dieser Arbeit

Die Erkenntnisse des Einführungskapitels zeigen, dass die Situation des Tourismus in Österreich nach wie vor als grundsätzlich positiv zu bewerten ist. Wichtige Tourismusindikatoren dokumentieren die erfreuliche Entwicklung in den letzten Jahren. Doch unter der Oberfläche zeichnen sich negative Trends ab, die der erfolgreichen Fortsetzung des Wachstumspfad im Weg stehen könnten.

Die hohe Abhängigkeit von einigen wenigen Märkten, die wirtschaftlich eng miteinander verbunden sind, birgt ein großes Risikopotential. Während Österreichs Tourismus auf diesen Stammmärkten seit längerem kaum noch wachsen kann, ist es umso anfälliger für Nachfrageeinbrüche aus eben diesen Ländern. Dazu kommt, dass auch die inflationsbereinigten Umsätze im Tourismus stagnieren. Höchste Zeit also, sich nach neuen Wachstumsstrategien für die Zukunft umzusehen.

Eine vielversprechende Strategie für die Zukunft ist die verstärkte Umwerbung neuer Reisemärkte außerhalb der Europäischen Union. Mehrere Studien zu den Zukunftschancen des österreichischen Tourismus sehen seit längerem ein großes Potential in aufstrebenden Schwellenländern wie den BRIC-Staaten oder den arabischen Raum. Die Wirtschaft dieser Länder zeichnete sich in den letzten Jahren durch konstantes Wachstum aus, das inzwischen auch der Bevölkerung zu mehr Wohlstand verhilft. Die Reiseintensität in diesen Ländern wächst stetig, und auch das frei verfügbare Einkommen erlaubt es einer wachsenden Bevölkerungsschicht, Urlaubsreisen auch außerhalb des Heimatlandes zu unternehmen. Von diesen Ländern zeigten in den letzten Jahren besonders Russland und der arabische Raum mit teils enormen Wachstumsraten und entsprechendem Bedeutungsgewinn im österreichischen Tourismus auf.

Für den zentralen Teil dieser Arbeit soll am Beispiel Russlands das zukünftige Potential eines aufstrebenden Quellmarktes für den österreichischen Wintertourismus analysiert werden. Russland erfüllt als aufstrebendes Schwellenland mit vielversprechender Wirtschaftsentwicklung und steigendem Wohlstand die bereits erläuterten Kriterien für einen potentiellen Wachstumsmarkt außerhalb Europas. Auch auf dem internationalen Reisemarkt gewinnt das Land jährlich als touristischer Quellmarkt an Bedeutung.

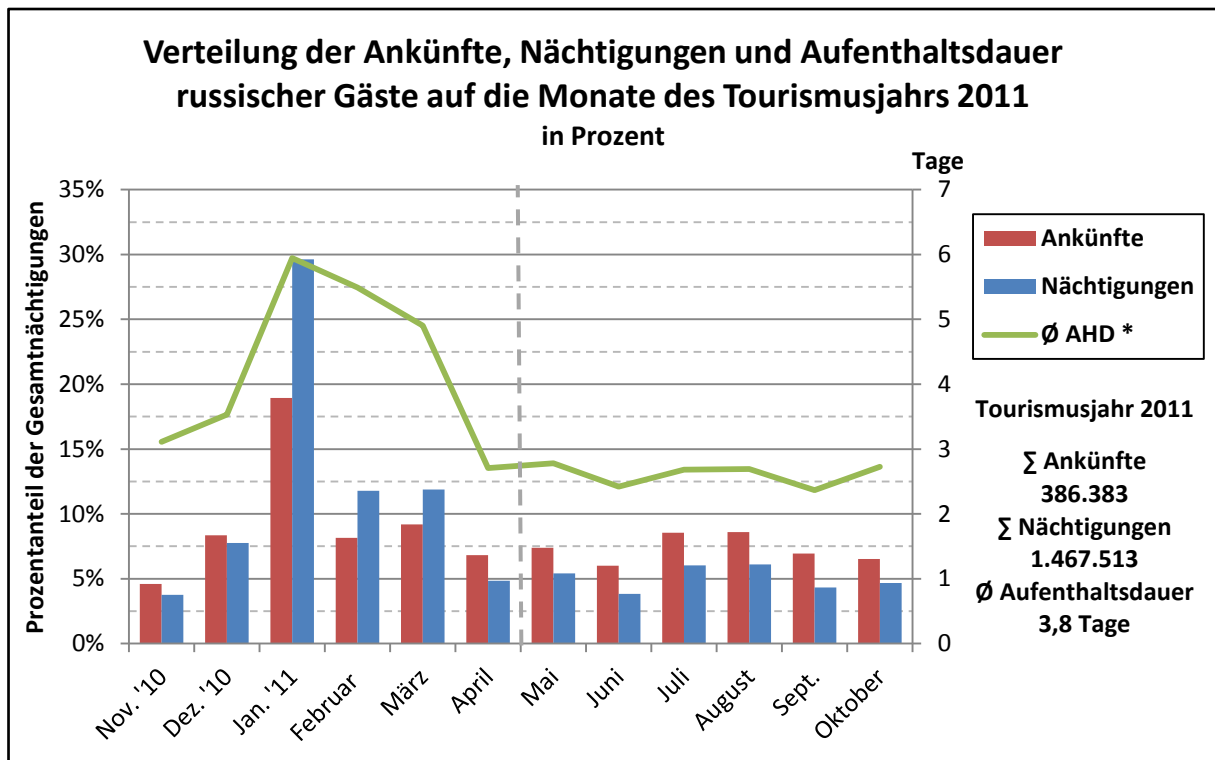


Abb.: 20

* durchschnittliche Aufenthaltsdauer

Quelle: TourMIS

Die Konzentration speziell auf die Wintersaison gründet in der Annahme, dass Österreich auf dem russischen Reisemarkt besonders als Wintersportdestination gute Chancen eingeräumt werden. Auch die bisherige Entwicklung der Besucherzahlen russischer Gäste zeigt die Wintersaison klar in der besseren Ausgangslage (vgl. Abbildung 20). Immerhin besuchen knapp 70 % aller russischen Gäste Österreich während der Wintersaison. Die detaillierten Grundlagen für diese Auswahl werden aber im folgenden Kapitel noch ausführlich beschrieben.

Um das Potential des neuen Marktes optimal zu nutzen und dessen positive Entwicklung weiter zu fördern, braucht es Konzepte, um gezielt auf den russischen Gast einzugehen und das entsprechende Angebot der Tourismusdestinationen attraktiv zu gestalten. Dazu bedarf es der gezielten Zusammenarbeit aller touristischen Leistungsträger, von der Tourismuspolitik über das Destinationsmarketing bis zu den einzelnen Tourismusbetrieben.

Wie die Detailergebnisse der Nächtigungsstatistik enthüllen, scheinen einige österreichische Wintersportdestinationen bereits erfolgreich an der Erschließung des russischen Marktes zu arbeiten. Diese stechen durch überdurchschnittlich hohe und stetig wachsende Nächtigungszahlen hervor, die als Indiz für ein bereits bestehendes Tourismuskonzept gewertet werden können. Ob und in welcher Form diese Destinationen gezielt um den russischen Gast werben, wird ebenfalls Teil der zentralen Fragestellungen dieser Arbeit sein.

Die zentralen Fragestellungen, welche in den folgenden Kapiteln bearbeitet werden, lauten daher:

- zum Potential des Reisemarkts Russland:

Wie groß ist das kurz- und mittelfristige Potential des russischen Reisemarktes für den österreichischen Wintertourismus?

Wovon hängt die künftige Entwicklung russischer Besucherzahlen ab?

Welche Maßnahmen müssen gesetzt werden, um den positiven Wachstumstrend fortsetzen zu können?

- zu den Aktivitäten der österreichischen Winterdestinationen am russischen Markt:

Wie präsentieren sich Österreichs Winterdestinationen am russischen Reisemarkt?

Wie versuchen sie beim russischen Gast zu punkten?

Welche zielgruppenspezifischen Tourismuskonzepte gibt es in den unterschiedlichen Destinationen und wie unterscheiden sich diese?

2. Das Potential des Reisemarktes Russland für den österreichischen Wintertourismus

Das folgende Kapitel widmet sich der detaillierten Analyse des Reisemarktes Russland und dessen Potential als Quellmarkt für den österreichischen Wintertourismus. Warum soll gerade Russland das Potential besitzen, sich zu einem bedeutenden Zukunftsmarkt für Österreichs Tourismus zu entwickeln?

Russlands Wirtschaft befindet sich im Vorwärtsgang. Nach zwei Jahrzehnten der Wandlung von einer Plan- zur Marktwirtschaft konnte in den letzten Jahren wieder wirtschaftliche Stabilität und ein konstantes Wachstum erreicht werden. Damit einhergehend erlangt ein zunehmender Teil der russischen Bevölkerung die finanziellen Mittel, um sich den Luxus von Auslandsreisen leisten zu können.

Der Wunsch nach Reisen ist dabei in allen Bevölkerungsschichten groß, besonders bei jenen, die noch unter dem Eindruck der jahrzehntelangen Abschottung der Sowjetunion vom kapitalistischen Westen stehen. Die internationalen Tourismusstatistiken belegen, dass die Russen heute beginnen das nachzuholen, was ihnen in der Zeit des wirtschaftlichen Umbruchs in Folge von Wirtschaftskrisen, Hyperinflation und Bankenkrise verwehrt blieb: die Welt zu entdecken. Und es sind nicht mehr nur die Oligarchen und die Eliten, die sich diesen Luxus leisten können und wollen, sondern immer breitere Bevölkerungsteile.

Natürlich ist die Reiseintensität in Russland heute noch weit vom europäischen Niveau entfernt, doch wenn das bestehende Wachstum weiter anhält, wird das 142 Millionen Einwohner zählende Land bald zu einer der größten und wichtigsten Reisenationen der Welt werden. Um bei dieser Entwicklung von Anfang an zu partizipieren, ist es notwendig, sich früh auf dem russischen Markt zu engagieren und sich bei potentiellen zukünftigen Gästen als attraktive Urlaubsdestination zu positionieren. Grundlage dafür ist das nötige Wissen über Land und Kultur, Vorlieben und Reisegewohnheiten der Einwohner. All dies soll im folgenden Kapitel behandelt werden und als Grundlage und Positionsbestimmung dienen.

Als Beginn der Potentialanalyse des Russischen Reisemarktes steht ein kurzer Steckbrief der demographischen und wirtschaftlichen Entwicklung des Landes.

2.1. Steckbrief Russland

2.1.1. Geographie

Russland, offiziell auch als Russische Föderation bezeichnet, ist mit einer Landfläche von 17,075 Millionen Quadratkilometern der mit Abstand größte Flächenstaat der Erde. Das Land erstreckt sich über eine Distanz von mehr als 9.000 Kilometern von West nach Ost und ca. 4.000 Kilometer von Nord nach Süd. Durch die enorme Ausdehnung Russlands teilt sich das Land auf zwei Kontinente (23 % Europa, 77 % Asien) sowie in neun verschiedene Zeitzonen auf und besitzt Landesteile in allen Klimazonen mit Ausnahme der Tropen.



Abb.: 21

Quelle: Wikimedia Commons

Obwohl 40 % der Landesfläche von Gebirgen eingenommen und des Weiteren große Teile des Nordens von Permafrost beherrscht werden, verfügt Russland über knapp 10 % der weltweiten Ackerflächen. Auch abseits der Landwirtschaft stecken ungeheure Ressourcen in russischem Boden: nach Schätzungen der OPEC verfügt das Land über die weltgrößten Vorräte an Erdgas, sowie die zweitgrößten an Erdöl und gilt auch als größte Fördernation dieser Rohstoffe. Auch abseits der Petrochemie weist Russland bedeutende Vorräte an allen wichtigen Industrierohstoffen wie Eisen- und Nichteisenerzen, Platin, Gold oder Holz. Dementsprechend groß ist die wirtschaftliche Bedeutung des Agrar- und Bergbausektors für Russlands Ökonomie.

2.1.2. Demographie und Religion

Nach dem Ende der Sowjetunion und dem darauffolgenden wirtschaftlichen Niedergang begann Russlands Bevölkerung langsam, aber kontinuierlich zu sinken. Von 148 Millionen Einwohnern im Jahr 1995 fiel die Einwohnerzahl bisher auf ca. 142,8 Millionen im Jahr 2011. Einen großen Anteil an diesem Rückgang haben, neben der gesunkenen Fertilität, soziale und gesundheitliche Probleme, die der Zusammenbruch der UdSSR nach sich zog. Armut, mangelnde Gesundheitsvorsorge und verbreiteter Alkoholismus unter Männern werden als Hauptgründe für die vergleichsweise sehr niedrige Lebenserwartung der russischen Bevölkerung genannt. 2009 lag die durchschnittliche Lebenserwartung russischer Frauen bei 75, die ihrer Männer bei 63 Jahren, womit diese 8 beziehungsweise 14 Jahre niedriger war als in der Europäischen Union. Da die weitere

demographische Entwicklung von vielen Unsicherheitsfaktoren geprägt ist, schwanken die langfristigen Bevölkerungsprognosen für das Land sehr stark. Die demographischen Schätzungen der Vereinten Nationen etwa schwanken zwischen einer Minimalprognose von 109 und einer Maximalprognose von 145 Millionen Einwohnern im Jahr 2050. Die mittlere Bevölkerungsschätzung geht von einem moderaten Rückgang auf 126 Millionen Einwohner aus. Die reale Bevölkerungsentwicklung wird letztendlich vom Erfolg sozialpolitischer Reformen und der Wirtschaftsentwicklung abhängen. (vgl. UN World Population Prospects)

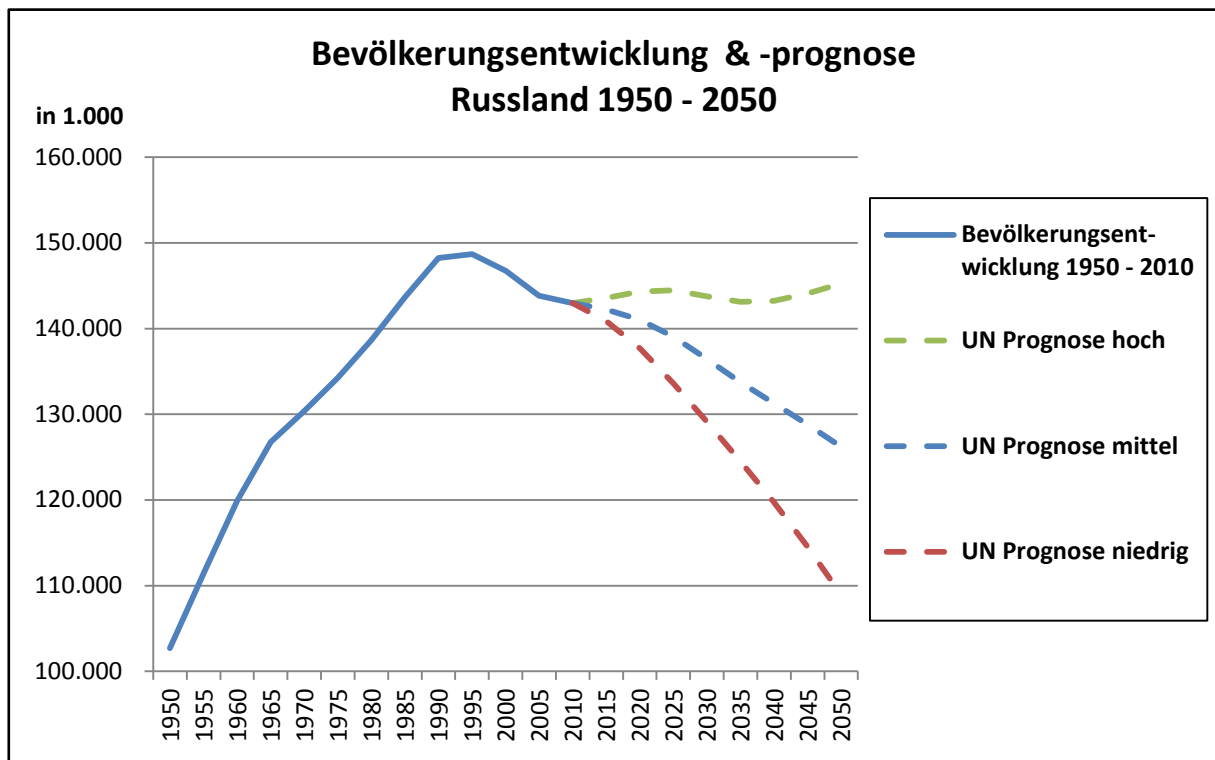


Abb.: 22

Quelle: UN World Population Prospects

Nicht zuletzt auch auf Grund der niedrigen Lebenserwartung ist die russische Bevölkerung vergleichsweise jung. Das Durchschnittsalter in Österreich liegt mit 41,8 Jahren deutlich über jenem Russlands mit 37,9 Jahren. Dies liegt besonders am geringen Anteil der über 60jährigen Bevölkerung in Russland, welche dort nur 17,8% der Gesamtbevölkerung ausmacht (vgl. Abbildung 23).

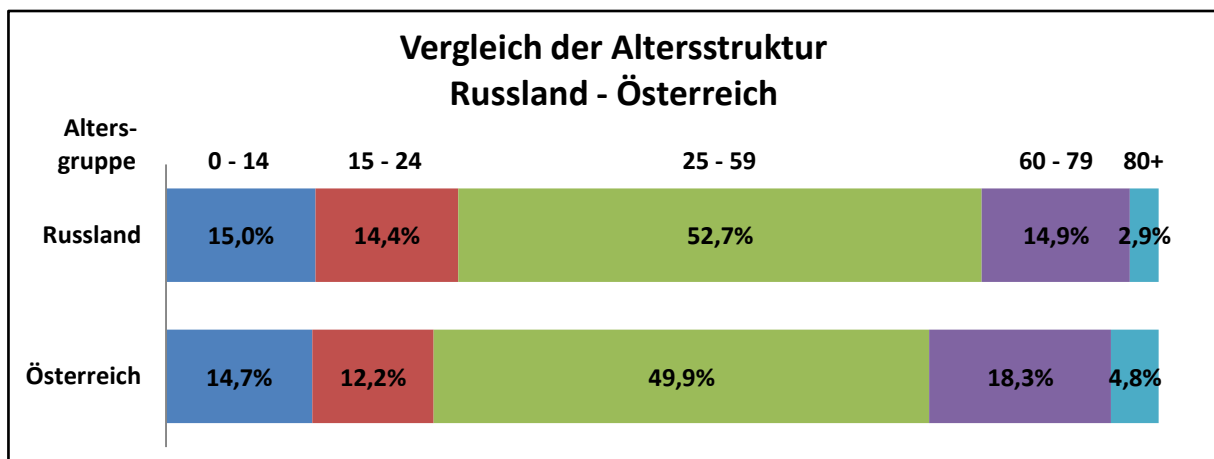


Abb.: 23

Quelle: UN World Population Prospects

Russland ist ein Vielvölkerstaat, in dem neben der russischen Mehrheit (ca. 80% der Bevölkerung) auch Tataren, Ukrainer, Armenier und unter anderem auch eine kleine deutsche Volksgruppe leben. Ebenso vielfältig ist die Zahl der Religionen in Russland. Nach Ende des atheistischen Sowjetregimes erhielten die Religionsgemeinschaften wieder einen regen Zulauf aus der Bevölkerung. Heute ist der russisch-orthodoxe Glaube am weitesten verbreitet, aber auch zu islamischen, protestantischen und jüdischen Religionen bekennen sich größere Bevölkerungsteile. Verlässliche statistische Zahlen zur Thematik gibt es jedoch nicht. Obwohl nicht als offizielle Staatsreligion bezeichnet, finden sich einige russisch-orthodoxe Feiertage in der staatlichen Ferienordnung (insbesondere das russisch-orthodoxe Weihnachtsfest).

Russlands Bevölkerung ist stark urbanisiert: beinahe drei Viertel aller Einwohner des Landes leben in Städten. Der größte Ballungsraum ist dabei die Hauptstadt Moskau, welche 2010 11,5 Millionen Einwohner in der Stadt bzw. 15,1 Millionen im Agglomerationsraum zählte – mehr als ein Zehntel der Landesbevölkerung. Neben Sankt Petersburg, das mit 4,8 Millionen Einwohnern der zweitgrößte Ballungsraum ist, zählen noch 11 weitere Städte über eine Million oder mehr Einwohner. Diese und alle weiteren größeren Städte befinden sich überwiegend im Osten oder Süden des Landes. Die Mehrheit der russischen Bevölkerung lebt im dichter besiedelten europäischen Teil des Landes.

Moskau ist wenig überraschend das tourismusintensivste Ballungszentrum Russlands, da dessen Einwohner, dank ihres vergleichsweise hohen Wohlstandes und der guten internationalen Anbindungen, überdurchschnittlich oft verreisen. An zweiter Stelle liegt das ebenfalls wohlhabende und gut vernetzte St. Petersburg.

2.1.3. Wirtschaft

Russlands wirtschaftliches Standbein ist die Rohstoffförderung. Wie bereits erwähnt, besitzt das Land schier grenzenlose Ressourcen fast aller wichtigen Rohstoffe, und ist gleichzeitig auch einer der größten Förderer und Exporteure dieser. Die starke Fokussierung auf den Rohstoff- und Energiesektor half dem Land sich nach dem wirtschaftlichen Totalabsturz während der 1990er Jahre wieder aufzurichten.

Russland zählt heute neben Brasilien, Indien und China zu den so genannten BRIC-Staaten. Diesen Schwellenländern wurde rund um die Jahrtausendwende das Potential zugestanden, auf Grund hoher jährlicher Wachstumsraten und anderer günstiger wirtschaftlicher Voraussetzungen (Demographie, Rohstoffreichtum) in naher Zukunft den Sprung zur Industrienation zu schaffen, und die führenden Volkswirtschaften der G8 abzulösen.

Zumindest bis zum Einsetzen der Weltwirtschaftskrise 2008 schien diese Prognose auch durchaus haltbar, mittlerweile haben sich jedoch die Wachstumserwartungen, auch für Russland, etwas reduziert. Nichts desto trotz konnte die russische Volkswirtschaft im letzten Jahrzehnt ein dynamisches Wachstum verzeichnen. Im Gegensatz zu den anderen Schwellenländern wurde das russische Wachstum überwiegend durch die Ausbeutung der reichlich vorhandenen Rohstoffquellen des Landes erreicht. Die konstant steigenden Energie- und Rohstoffpreise trugen zusätzlich zu der positiven Entwicklung bei.

Die Abhängigkeit von der internationalen Nachfrage nach Rohstoffen ist auch die größte Schwäche der russischen Ökonomie. Als im Zuge der Wirtschaftskrise die Rohstoffpreise absackten, wurde deutlich wie schnell die wirtschaftliche Entwicklung sich zum Negativen wenden kann. Aktuell wächst Russlands Wirtschaft wieder, nicht zuletzt dank wieder höherer Rohstoffpreise. Jedoch wird es für die zukünftige Entwicklung Russlands entscheidend sein, ob die Abhängigkeit vom Rohstoffsektor verringert werden kann.

Als entscheidende Faktoren für ein nachhaltiges Wirtschaftswachstum in der Russischen Föderation gelten neben konstant hohen Rohstoffpreisen auch politische Stabilität, die Eindämmung der Inflation, die Beseitigung bürokratischer Hürden und die Schaffung von höherer Rechtssicherheit für Auslandsinvestoren. Ebenfalls als problematisch betrachtet wird die noch immer weit verbreitete Korruption, die ebenfalls internationale Unternehmen von verstärkten Engagements in Russland abhält.

Entwicklung ausgewählter ökonomischer Kennzahlen Russlands 2000 - 2011

Jahr	2000		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011
Einwohner in Mio.	146,7		143,8		143,5		143,3		143,2		143,1		143,0		142,8
Erwerbstätige in Mio.	65,1		68,2		68,9		70,6		71,0		69,3		69,8		-
Arbeitslose in Mio.	7,7		5,3		5,3		4,6		4,8		6,4		5,6		-
Arbeitslosenquote	10,6 %		7,2 %		7,2 %		6,1 %		6,3 %		8,4 %		7,5 %		6,7 %
Durchschnittseinkommen pro Kopf u. Monat in Rb / €	2.281	87	8.112	231	10.196	299	12.603	360	14.941	410	16.838	382	18.553	460	-
Wachstumsrate des frei verfügbaren Einkommens	12 %		12 %		13 %		12 %		2 %		2 %		4 %		-
Offizielle Armutsgrenze (Einkommen pro Monat in Rb/€)	1.210	46	3.018	86	3.422	100	3.847	110	4.593	126	5.153	117	5.688	141	-
Menschen unter der Armutsgrenze in Mio.	42,3		25,2		21,5		18,7		18,9		18,5		18,5		-
BIP nominal in Mrd. Rubel / Mio. Euro	7.306	281	21.736	617	26.934	789	32.869	939	41.882	1.150	39.502	896	45.166	1.121	54.369 1.331
Wachstumsrate BIP real	6,3 %		6,4 %		8,2 %		8,5 %		5,3 %		- 7,8 %		4,3 %		4,3 %
Inflationsrate	20,2 %		10,9 %		9,0 %		11,9 %		13,3 %		8,8 %		8,8 %		8,4 %
Ø Wechselkurs Euro : Rubel, 1€ =	26,0 Rb		35,2 Rb		34,1 Rb		35,0 Rb		36,4 Rb		44,1 Rb		40,3 Rb		40,9 Rb

Tab.: 13

Quelle: FSSS, International Monetary Fund, CIA World Factbook

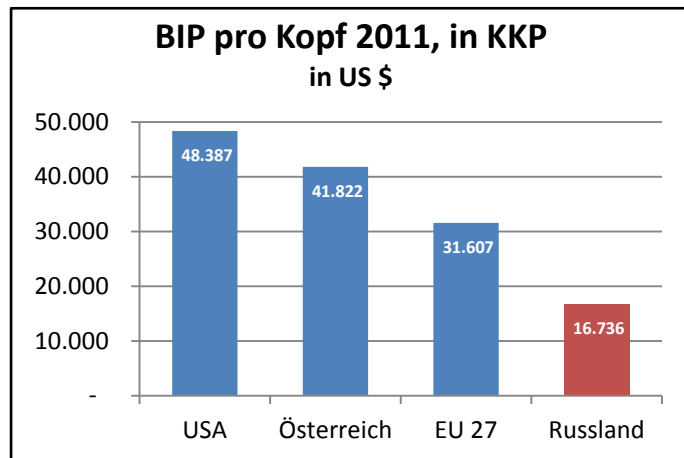


Abb.: 24

Quelle: International Monetary Fund

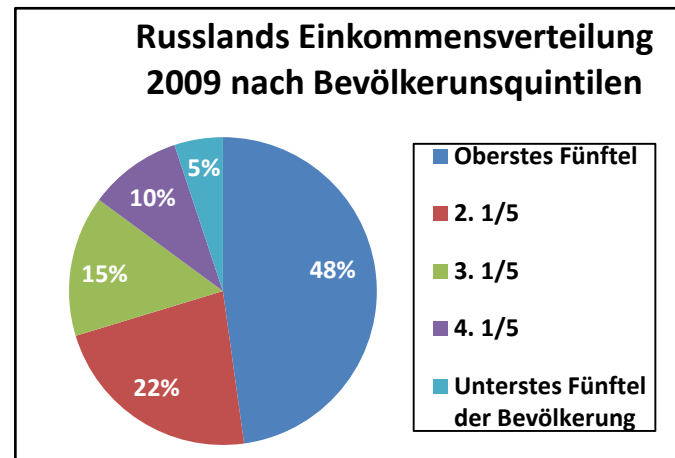


Abb.: 25

Quelle: Denisova, OECD

Bevölkerungsverteilung nach Einkommensklassen 2010	
< 5.000 Rb/Monat	9,80%
5.001 - 15.000 Rb	44,90%
15.001 - 25.000 Rb	23,30%
25.001 - 35.000 Rb	10,60%
> 35.001 Rubel	11,40%
2010: 1 Euro = 40,3 Rubel	

Tab.: 14

Quelle: FSSS

Die Statistiken der Wirtschaftsentwicklung Russlands der letzten Jahre sind insgesamt sehr positiv. Obwohl die Einwohnerzahl seit 1995 stetig sank, stieg die Zahl der Erwerbstätigen leicht an, auch die Arbeitslosigkeit blieb konstant auf vergleichsweise niedrigem Niveau. Der wirtschaftliche Aufschwung schlug sich in den Durchschnittslöhnen nieder, welche über das hohe Inflationsniveau stiegen. Der dadurch eingetretene gesamtrussische Wohlstandsgewinn spiegelte sich nicht zuletzt in der Halbierung der Zahl der Menschen, welche unter der Armutsgrenze leben, wider. Mit den Löhnen stieg auch das frei verfügbare Einkommen, was den Konsum anregte.

Natürlich stieg auch das Bruttoinlandsprodukt Russlands in den letzten Jahren dementsprechend, bis zur Weltwirtschaftskrise 2008 im Schnitt zwischen 6 und 8 % jährlich. Dadurch konnte auch ein Teil des Rückstandes auf die großen Industrienationen aufgeholt werden, welche aber immer noch ein doppelt bis dreimal so hohes BIP pro Kopf aufweisen (vgl. Abbildung 24). Auch Russland blieb nicht von der Weltwirtschaftskrise 2008 verschont, da im Zuge des globalen Wirtschaftsabschwungs auch die Rohstoffpreise einbrachen. Dies zeigte sich auch deutlich in der Entwicklung des BIPs, welches 2009 in Folge dessen um 7,8 % zurückging. Bereits ein Jahr später konnte, dank der Erholung der Rohstoffpreise, wieder eine Trendwende erreicht werden. Seither wächst das BIP Russlands im Schnitt um die 4 %. Das ist zwar weniger als vor der Krise, jedoch deutlich mehr als in westlichen Industrienationen. Von der aktuellen Staatsschuldenkrise blieb Russland relativ unberührt, da das Land einerseits über eine relativ moderate Staatsverschuldung verfügt und andererseits von stabilen Einnahmen aus der Öl- und Gasförderung profitieren kann. Der wirtschaftliche Ausblick Russlands wird von den weltweit führenden Institutionen (OECD, WTO, Weltbank) als überdurchschnittlich positiv bezeichnet, hängt jedoch sehr von der Entwicklung der Rohstoffpreise ab. Als zusätzlicher Wirtschaftsimpuls für Russland wird die Aufnahme des Landes in die Welthandelsorganisation WTO im Sommer 2012 gewertet. Dadurch sollen sich Russlands Chancen auf Auslandsinvestitionen verbessern und das Handelsvolumen mit wichtigen Wirtschaftspartnern erhöht werden.

Obwohl vom Wirtschaftsaufschwung der letzten Jahre das gesamte Land profitierte, konnten die Einkommensunterschiede innerhalb der Bevölkerung nicht verringert werden. Wie Abbildung 25 veranschaulicht, entfällt beinahe die Hälfte des jährlichen Einkommensvolumens in Russland auf nur 20 % der Bevölkerung. Diese finanzielle Oberschicht verdient ein Vielfaches der russischen Durchschnittsbevölkerung, und besonders die obersten 10 %, welche 31 % aller Einkommen lukrieren, gelten auch nach westlichen Maßstäben als wohlhabend. Dem gegenüber stehen mehr als 60% der Erwerbstätigen, deren Einkommen unter dem Durchschnittslohn, teilweise sogar unter der Armutsgrenze, liegt. Studien über die Einkommensverteilung im Zeitverlauf zeigen, dass der Anteil der Oberschicht an den Gesamteinkommen immer noch zu Lasten der Geringverdiener steigt. Nur durch die positive Entwicklung der Löhne im Vergleich zum Selbsterhaltungsniveau konnten auch die

unteren Bevölkerungsschichten vom zunehmenden Wohlstand profitieren. (vgl. Denisova, S.8ff.) Ein Faktor, der nicht in den offiziellen Statistiken enthalten ist, aber berücksichtigt werden muss und vor allem die Geringverdiener betrifft, ist der hohe Anteil an Schwarzarbeit am Realeinkommen. Dieser dürfte das durchschnittliche Einkommen der unteren Einkommensgruppen deutlich erhöhen, es kann jedoch nur gemutmaßt werden wie sehr.

2.2. Der russische Outbound-Reisemarkt

Russland ist einer der am dynamischsten wachsenden touristischen Quellmärkte der Welt. Parallel zum wirtschaftlichen Wiedererstarken des Landes stieg auch die Zahl der Auslandsreisen stark an. Das touristische Potential des 142-Millionen-Landes wird nicht ohne Grund als enorm eingestuft.

2.2.1. Rahmenbedingungen

Schon vor dem Kollaps der Sowjetunion Anfang der 1990er Jahre bestand in der russischen Bevölkerung ein aufgestaut Verlangen nach Auslandsreisen. Zwar war es auch während der Sowjetzeit möglich, kommunistische Bruderstaaten zu bereisen, Fernreisen zu exotischen Zielen wie Kuba, Indien oder Vietnam waren jedoch primär Parteikadern und anderen Eliten vorbehalten. Das Interesse an Reisen in den Westen war jedoch groß. Bereits kurz nach Beginn des russischen Umbruchs 1990 konnte auch ein erster kleiner Boom an Auslandsreisen beobachtet werden, der jedoch im Zuge des wirtschaftlichen Niedergangs Russlands ein jähes Ende nahm.

Erst nach der Jahrtausendwende, als sich in der Ära Putin die wirtschaftliche Lage des Landes zu stabilisieren begann, wurde es einer kleinen, aber stetig wachsenden Oberschicht wieder möglich, sich Reisen ins nahe und ferne Ausland leisten zu können. Heute wird der Anteil der Russen, welche bereits einmal eine Auslandsreise getätigt haben, auf nur rund 15% der Gesamtbevölkerung geschätzt. Nichts desto trotz sorgen diese rund 14 Millionen Reisenden dafür, dass Russland inzwischen zu den 10 bedeutendsten touristischen Quellmärkten der Welt, was die Tourismusausgaben betrifft, zählt. Kann das Wachstum des Reisemarktes auch in naher Zukunft beibehalten werden, so wird Russland auch in Hinsicht auf die Zahl der Reisenden bald zur Weltspitze zählen.

2.2.2. Profil des russischen Outbound-Reisemarktes

Viele der statistischen Zahlen zum Tourismus in Russland, vor allem solche, die staatliche russischen Stellen, wie zum Beispiel der nationale Statistikagentur FSSS, veröffentlichen, müssen mit Vorbehalt interpretiert werden. Oftmals werden statistische Kennzahlen anders ausgelegt oder ungenauer erfasst, als man dies von europäischen Statistikinstituten gewohnt ist. Als Beispiel für diese Ungenauigkeiten in der Reisetatistik dient etwa der Anteil an Geschäftsreisen, welcher aus der Zahl vergebener Geschäftsvisa ermittelt wird. In der Praxis reisen jedoch viele russische Geschäftsreisende mit einem günstigeren und einfacher erhältlichen Urlaubervisum, weshalb offizielle Zahlen der russischen Statistikämter mit Vorbehalt interpretiert werden müssen.

2.2.2.1. Auslandsreisevolumen

Offizielle Entwicklung der Zahl der Auslandsreisen in Russland 2004 – 2011									
Jahr	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	'04 - '11
Gesamtzahl aller Auslandsreisen in Mio.	24,4	28,5	29,1	34,3	36,5	29,9	39,3	43,7	+ 19,3
% jährliche Veränderung	19,3%	16,8%	2,1%	17,9%	6,4%	-18,1%	31,4%	11,2%	Ø 7,6 %
davon Urlaubsreisen in Mio.	6,6	6,8	7,8	9,4	11,3	10,7	12,6	14,5	+7,9
% jährliche Veränderung	16,3%	3,0%	14,7%	20,5%	20,2%	-5,3%	17,8%	15,1%	Ø 10,3 %

Tab.: 15

Quelle: FSSS

Aus den Zahlen des russischen Statistikamts FSSS geht hervor, dass sich die Zahl der Auslandsreisen der russischen Bevölkerung im Vergleichszeitraum von 2004 bis 2011 um 19,3 Millionen auf 43,7 Millionen Reisen erhöht hat. Dies entspricht einer Steigerung um knapp 80% oder einem jährlichen Wachstum von durchschnittlich 7,6%. Die in dieser Zahl enthaltenen eigentlichen Urlaubsreisen (neben Geschäfts- und Privatreisen) stieg im selben Zeitraum noch stärker (+220%) und erreichte einen Rekordwert von 14,5 Millionen. Wie jedoch bereits erwähnt wurde, enthalten diese Zahlen einige statistische Verzerrungen: einerseits werden Geschäfts- und Urlaubsreisen durch die Erhebungsmethodik nicht sauber getrennt, andererseits werden auch Tagestouristen (z.B.: nach Finnland oder in die GUS-Staaten), sowie Beschäftigte im Transportwesen (Buschauffeure, Flugbegleiter) mitgezählt. Auf Grund dieser Unsicherheiten scheint eine Rekalibrierung dieser Messwerte von Nöten.

Ein verbesserter Ansatz dazu findet sich dabei in einer repräsentativen Befragung russischer Reisender, auf welche die UNWTO in ihrer Marktstudie aus dem Jahr 2009 verweist. In dieser wird eine Erhebung der Consultingagentur IPK International, ein weltweit führender Anbieter von Reisemarktanalysen und Tourismusstatistiken, zitiert, welche nach einer repräsentativen Befragung russischer Auslandsreisender im Jahr 2005 zu dem Ergebnis kommt, dass rund 56% aller offiziellen Auslandsreisen (= 16,0 Mio.) der Kategorie Urlaubsreise entsprachen. Das restliche Reisevolumen entfiel auf Geschäftsreisen (25%) und Verwandtenbesuche (19%) (vgl. UNWTO, 2009, S. 32). Da das Volumen der Urlaubsreisen seither dynamischer als die anderen Reisesegmente wuchs, kann für das Jahr 2011 von einem Anteil mindestens 60% ausgegangen werden, was zu einem berichtigten Wert von ca. 26,2 Millionen echten Urlaubsreisen führt. Die wahre Zahl russischer Urlaubsreisen bleibt aber mangels verlässlicher Erhebungsmethoden unklar.

2.2.2.2. Touristische Ausgaben

Laut den aktuellen Daten der UNWTO zählen russische Gäste zu den spendabelsten Reisenden weltweit. Die ersten Hochrechnungen für das Jahr 2011 ergaben, dass russische Reisende mit Gesamtausgaben von 32,5 Milliarden US-Dollar weltweit bereits an siebter Stelle des Rankings rangieren (vgl. Tabelle 16), mit stark steigender Tendenz. Mit Japan und Italien konnten im letzten Kalenderjahr wieder zwei Länder in der Rangliste überholt werden. Angesichts des ungebrochenen Wachstums in den letzten Jahren, scheint ein Platz in den Top 5 nur noch eine Frage der Zeit zu sein.

Rangliste der 10 wichtigsten touristischen Quellmärkte nach Ausgaben in Mrd. US-\$						
	Rang	Internationale Tourismusaussgaben (in Mrd. US \$)		% Wachstum (in lokaler Währung)		Weltmarktanteil in %
		2010	2011	09/10	10/11	2011
1	Deutschland	78,1	84,3	1,3	2,8	8,2
2	USA	75,5	79,1	1,9	4,8	7,7
3	China	54,9	72,6	25,6	32,3 (\$)	7,0
4	Vereinigtes Kgr.	50,0	50,6	0,5	-2,4	4,9
5	Frankreich	38,5	41,7	5,7	3,0	4,0
6	Kanada	29,6	33,0	10	7,2	3,2
7	Russland	26,6	32,5	27,2	22,1 (\$)	3,2
8	Italien	27,1	28,7	2	0,8	2,8
9	Japan	27,9	27,2	4	-11,2	2,6
10	Australien	22,2	26,9	7,3	8,0	2,6

Tab.: 16

(\$) Wachstum berechnet auf Basis der US-\$ Steigerung

Quelle: UNWTO 2012

Entwicklung der internationalen Tourismusaussgaben Russlands (ohne Personentransport)									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
Gesamt (in Mrd. US-\$)	15,7	17,3	18,1	21,2	23,8	20,9	26,6	32,5	+ 207 %
% Veränderung	22,1	11,5	3,2	17,1	12,1	-12,2	27,2	22,1	Ø + 12,5%
Ø Ausgaben pro Urlaubsreise (in US-\$)	641	607	622	618	652	699	677	744	

Tab.: 17

Quelle: ETC, UNWTO

Die Entwicklung der letzten Jahre war beinahe ohne Unterbrechung äußerst dynamisch. Trotz eines kleineren Einbruchs im Jahr 2009 stiegen die russischen Tourismusaussgaben in den letzten acht Jahren im Schnitt um 12,5 % pro Jahr, was mehr als einer Verdoppelung der Gesamtausgaben im Vergleichszeitraum entspricht. Heruntergebrochen auf die Durchschnittsausgaben pro Reise kommt man so 2011 auf rund 744 US-Dollar. Dieser Wert ist jedoch wieder mit Vorsicht zu interpretieren, da er auf die Gesamtreisezahl bezogen ist, und nicht auf die Zahl der Urlaubsreisen. Nichts desto trotz stiegen die Ausgaben pro Reise kontinuierlich an.

2.2.2.3. Beliebteste internationale Destinationen

Die beliebtesten Ziele russischer Reisender sind wenig überraschend Länder der ehemaligen GUS, hier besonders die Ukraine. Mehr als die Hälfte aller Auslandsreisen führen in diese Länder, was auch an der hohen Zahl an familiären Verbindungen, über die Grenzen der ehemaligen UdSSR hinweg, liegt. Das wichtigste Land abseits der GUS-Länder ist China, das überwiegend das Ziel von Tagestouristen in Südost-Russland ist, die zum Einkaufen das günstigere Nachbarland besuchen. Ähnlich verhält es sich mit Finnland, das an zweiter Stelle dieser Statistik liegt. Bereinigt man diese jedoch auf klassische Urlaubsreisen, so ändert sich die Rangliste.

Hier führen die Türkei und Ägypten mit großem Abstand die Rangliste an. Die beiden Mittelmeerdestinationen punkten durch ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis und vereinfachte Visa-Bestimmungen bei russischen Urlaubern. Aus den Erhebungen der UNWTO Marktanalyse für Russland geht hervor, dass diese Länder beliebte Destinationen für Strandurlaube sind. Auf den Plätzen 3 bis 5 folgen China, Finnland und Deutschland, wobei wiederum auf die Schwächen der Erhebungsmethodik der russischen Statistik, von welcher die Rohdaten in Tabelle 18 stammen, hingewiesen werden muss. Ein nicht unerheblicher Anteil an Tagestouristen und Geschäftsreisenden muss hier berücksichtigt werden, aber zweifellos sind diese Länder trotz der notwendigen

Top Urlaubsdestinationen Russlands, ohne GUS-Länder, 2002 und 2009			
Destination	Reisen (in 1.000)		Ø Wachstum p.a. 2002-'09
	2002	2009	
Türkei	686	1.965	12,4 %
Ägypten	240	1.615	23,6 %
China	617	999	5,5 %
Finnland	406	556	3,6 %
Deutschland	209	363	6,3 %
Italien	148	336	9,5 %
Spanien	229	296	2,9 %
Griechenland	90	282	13,5 %
Thailand	40	233	21,6 %
Tschechien	46	214	18,6 %
V.A.E.	170	214	2,6 %
Bulgarien	55	207	15,9 %
Frankreich	87	200	9,7 %
Zypern	139	155	1,2 %
Israel	23	135	21,7 %
Österreich	24	97	16,8 %
Vereinigtes Kgr.	39	96	10,5 %

Tab.: 18

Quelle: FSSS, UNWTO

Relativierung auch beliebte Urlaubsziele. Danach folgen in den Top 10 des Weiteren vorrangig Stranddestinationen, wobei besonders Thailand durch sehr hohe Wachstumsraten hervorsticht.

Österreich findet sich in der Jahresstatistik auf Rang 16, und konnte sich im Vergleichszeitraum um 3 Plätze verbessern. Beim Vergleich der russischen Daten, 97.000 Reisen im Jahr 2009, mit jenen der Statistik Austria, 230.598 Ankünfte im Kalenderjahr 2009, zeigen sich erhebliche Differenzen, welche wohl wieder in unterschiedlichen statistischen Erhebungsmethodiken gründen.

Auch die Gesamtzahl aller Reisenden (Urlaubs-, Geschäfts- und Privatreisende) nach Österreich im Jahr 2009, lag laut der amtlichen russischen Statistik, mit 173.000 Reisen deutlich niedriger. Die durchschnittlichen Wachstumsraten, welche die russische (16,8 % p.a.) und österreichische (16,0 % p.a.) Statistik ausweisen, ähnelten sich wiederum sehr.

Die Gründe für die erheblichen Unterschiede der Statistiken können mangels unklarer Erhebungsmethodik auf russischer Seite und nicht vergleichbarer Datenbasis nur gemutmaßt werden. So scheinen die russischen Statistiken auf Erhebungen beim Grenzübertritt russischer Staatsbürger zu basieren, während die amtliche österreichische Statistik die Ankünfte in Beherbergungsbetrieben misst. Reisende, die also während einer Urlaubsreise in mehreren verschiedenen Beherbergungsbetrieben absteigen, werden daher auch mehrmals von der österreichischen Statistik erfasst, was teilweise zu dieser Diskrepanz führen könnte. Darüber hinaus würden so auch Österreich-Urlauber aus der russischen Statistik fallen, die über ein Drittland, zum Beispiel Deutschland nach Österreich einreisen. Nichts desto trotz bestätigen beide Statistiken ein dynamisches Wachstum der Urlaubsdestination Österreich auf diesem Markt, welche nur wenigen anderen Ländern nachsteht.

Aus den Analysen von UNWTO und ETC zu den beliebtesten Urlaubsdestinationen russischer Reisender geht hervor, dass die Türkei, Ägypten und auch Thailand neben ihren Vorzügen als preisgünstige Strandziele auch überproportional von den lockeren Visabestimmungen im Vergleich zu Ländern des Schengenraums profitieren. Länder wie Zypern und Polen, welche erst vor kurzem ihre Visabestimmungen an die strengeren EU-Standards anpassen mussten, wiesen darauf hin signifikante Wachstumseinbußen auf. (vgl. UNWTO, 2009, S.31)

2.2.2.4. Saisonalität des russischen Reiseverhaltens

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel an Hand der österreichischen Wintersaison verdeutlicht wurde, besitzt jede Reisedestination ein eigenes Saisonalitätsmuster, also eine unterschiedliche Verteilung der Ankünfte und Nächtigungen während des Tourismusjahrs in einer Urlaubsdestination. Diese ist hauptsächlich auf das spezifische Reiseverhalten eines Quellmarkts, welches von der nationalen Urlaubsordnung und von der destinationsabhängigen Art der Urlaubsreise abhängt, zurückzuführen. Wie Abbildung 26 am Beispiel ausgewählter Urlaubsländer zeigt, erkennt man allein an der Verteilung der Ankünfte russischer Gäste in Beherbergungsbetrieben, welche Art von Urlaubsform in diesen Destinationen typisch sind. Auch ein Rückschluss auf die nationale Ferienordnung ist dadurch möglich.

In der Abbildung werden vier europäische Urlaubsdestinationen im direkten Vergleich dargestellt, jeweils mit einem Schwerpunkt der Ankünfte in der Sommer- oder Wintersaison. Daraus stechen besonders Österreich mit einer Saisonspitze im Januar und Kroatien mit einer im Juli und August hervor. Diese Spitzen entstehen vor allem dadurch, wenn sich das Interesse an einer Destination in einer bestimmten Urlaubsform bündelt. Da es während der Wintersaison in Russland nur eine volle Woche mit staatlich festgelegten Arbeits- und Schulferien gibt (während des orthodoxen Weihnachtsfests), häufen sich russische Ankünfte in dieser Zeit besonders stark.

Die Statistiken in Österreich und der Schweiz, welche als Wintersportdestinationen in Russland besonders geschätzt werden, zeigen dies deutlich. In Badedestinationen wie Kroatien oder Zypern dominiert die Sommersaison, während derer sich dank der dreimonatigen russischen Schulferien (Juni – August) die Ankünfte besser verteilen können. Allerdings reisen hier abseits der Hochsaison kaum russische Gäste an. Österreich und die Schweiz können auch abseits der Wintersaison bei russischen Gästen punkten.

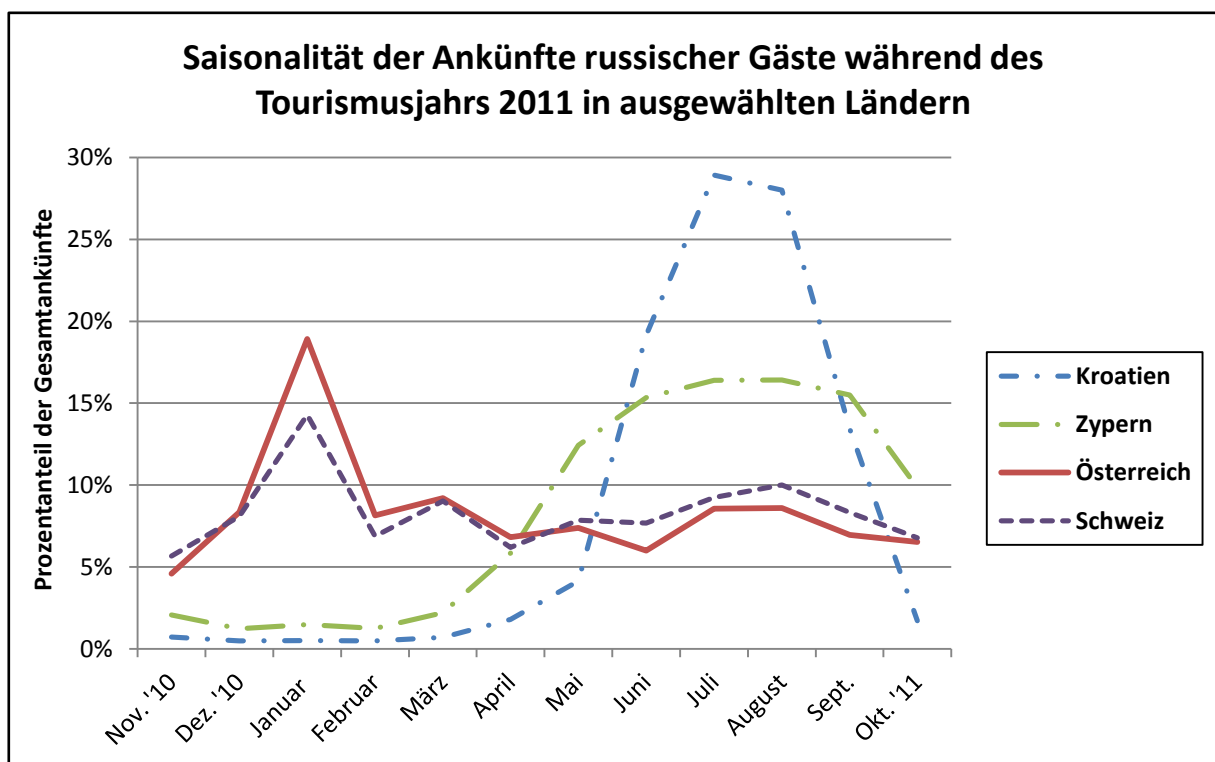


Abb.:26

Quelle: TourMIS, Schweiz Statistik

2.2.2.5. Ferienordnung

Wichtige Grundlage für die Wahl des Urlaubszeitpunkts sind auch in Russland die Termine der Schulferien. Grundsätzlich beginnt das russische Schuljahr am 1. September und endet mit Anfang Juni. Das Schuljahr dauert also 9 Monate und wird von 3 Ferienwochen, den Herbst-, Winter- und Frühlingsferien, unterbrochen.

Russischer Ferienkalender 2012		
Termin	Bezeichnung	Art
01.01. – 05.01.	Neujahrsferien	Gesetzlicher Feiertag
7.1.	Russisch-Orthodoxes Weihnachtsfest	Gesetzlicher/Religiöser Feiertag
01.01. – 07.01.	Winterferien	Schulferien
23.02.	Tag des Vaterlandsverteidigers	Gesetzlicher Feiertag
08.03.	Internationaler Frauentag	Gesetzlicher Feiertag
19.03. – 27.03.	Frühlingsferien	Schulferien
01.05.	Tag der Arbeit	Gesetzlicher Feiertag
09.05.	Tag des Sieges	Gesetzlicher Feiertag
Juni – September	Sommerferien	Schulferien
12.06.	Nationalfeiertag	Gesetzlicher Feiertag
Juli – September	Universitätsferien	Universitätsferien
05.11. – 11.11.	Herbstferien	Schulferien

Tab.: 19

Quelle: Österreich Werbung

Bei gesetzlichen Feiertagen gibt es mehrere Sonderregelungen: Fällt ein Feiertag auf einen grundsätzlich arbeitsfreien Samstag oder Sonntag, so wird er auf den folgenden Werktag verschoben, um den Feiertag optimal zu nutzen und ein verlängertes Wochenende zu ermöglichen. 2012 war dies zum Beispiel beim 7. Januar, dem Tag des orthodoxen Weihnachtsfests, der Fall. Da dieser auf einen Samstag fiel, wurde der darauf folgende Montag (09.01.) ebenfalls zu einem freien Tag erklärt. Fällt ein Feiertag auf einen Dienstag oder Donnerstag, so wird der Brückentag zwischen Feiertag und Wochenende meist auch frei gegeben, jedoch muss dieser Arbeitstag an einem vorangehenden oder folgenden Samstag wieder hereingearbeitet werden. Auch bei Feiertagen an einem Mittwoch kommt es vor, dass die zwei Arbeitstage davor oder danach zu Feiertagen erklärt werden; die verlorenen Arbeitstage müssen aber wiederum an zwei Samstagen ausgeglichen werden.

Die Winterferien in der ersten Januarwoche sind die längste durchgehende gesetzliche Urlaubszeit des Jahres in Russland. Häufig wird diese mit dem Weihnachtsfeiertag kombiniert und mit einer weiteren Woche für einen langen Winterurlaub genutzt, da auch Schüler während dieser Zeit frei haben. Das erklärt auch den jährlichen Ansturm russischer Gäste in den ersten beiden Januarwochen, sowie die relativ lange Aufenthaltsdauer. Die russischen Frühlingsferien wären eine weitere potentielle Urlaubswoche, die sich dank ihres Termins (dritte Märzwoche) für Wintersporturlaube anbieten würde. Noch ist die Zahl russischer Gäste in diesem Saisonabschnitt allerdings gering.

2.2.2.6. Der russische Gast

Auch auf das differenzierte Profil russischer Gäste selbst soll nun kurz eingegangen werden, um ein Verständnis für deren unterschiedliche Ansprüche, Motive und Vorlieben zu erlangen. Dazu werden Aussagen von österreichischen Touristikern verschiedener Regionen zu einem Gesamtbild verknüpft.

Das Image des russischen Gastes in der österreichischen Bevölkerung war und ist geprägt von Klischees. Lange wurden überzeichnete Bilder medial verbreitet: vom polternden, reichen Russen, der mit seinem Geld im Urlaub um sich wirft und so im negativen Sinn aus der Masse hervor sticht (vgl. zB.: „Reich und Schön“, derStandard, 10.04.2007). Vor allem in den Anfangszeiten des russischen Winterbooms wurde in dieser Art häufig berichtet. Dass dies, wenn überhaupt, auch damals nur auf eine verschwindend kleine Prozentzahl der gewiss noch ungewohnten neuen Gäste zutraf, wurde meist verschwiegen. Zu sehr hing man teils Jahrzehnte alten Rollen- und Feindbildern an, deren Grundlagen längst nicht mehr gegeben waren. „Es herrscht eine Ambivalenz mit der das rote Riesenreich ... in Österreich gesehen wird. Das vermeintlich so bedrohliche und geheimnisvolle, wenn auch nicht allzu weit entfernte Land sei weder das Gleiche noch das Andere, weder das Eigene noch das Exotische. Und damit eine ideale Projektionsfläche für Sehnsüchte und Ängste ...“ beschrieb beispielsweise die Innsbrucker Wissenschaftlerin Eva Binder in ihrer Studie „Fernes fremdes Russland“ die Situation. (vgl. Klingl, S.8) Auch manchem Touristiker fiel es nicht immer leicht vor dem Hintergrund dieser Ressentiments eine objektive Durchsicht zu bewahren. 2006 sorgte die Forderung nach einer 10-prozentigen „Russenquote“ im Nobelskiort Kitzbühel dementsprechend für Gesprächsstoff, wurde aber sofort von allen wichtigen Tourismusvertretern als unsinnig und kurzsichtig verurteilt und nie umgesetzt.

Jene, die länger in direktem Kontakt mit den neuen Gästen standen, bemerkten bald eine stetige Verwestlichung und Anpassung der Russen an europäische Gepflogenheiten, die mit der steigenden Reiseerfahrung einherging. Heute wird kein Tourismusverantwortlicher mehr auf den russischen Gast verzichten wollen, geschweige denn einem oberflächlichen Vorurteil verfallen.

In den Interviews, die im Rahmen dieser Studie geführt wurden, zeichnete sich ein sehr positives Bild des russischen Gasts. Diese werden übereinstimmend als grundsätzlich angenehme, unkomplizierte Gäste charakterisiert, die sehr genau wissen, was sie wollen, und bewusster mit Geld umgehen, als es ihr Ruf vermuten lässt. Sie werden auch als gebildet beschrieben und sind meist überdurchschnittlich gut über Urlaubsland und Destination informiert. Als größtes Hindernis zwischen Gast und Gastgeber wird die Sprachbarriere empfunden, die kulturellen Unterschiede wiegen weniger schwer, da der russische Urlauber sehr anpassungsfähig ist. Missverständnisse gründen meist in gegenseitigem Unwissen über die andere Kultur und nicht wie oft vermutet in Ignoranz oder Geltungssucht.

Da sie den Wert von Qualität kennen, sind russische Gäste eher bereit einen höheren Preis für ein hochwertiges Produkt oder eine Dienstleistung zu akzeptieren, als der Durchschnittsgast. Ohnehin sind die Preisniveaus in Österreichs Hotellerie und Gaststättenwesen im Vergleich zu russischen Standards geradezu ein Schnäppchen. Ein Zimmer in einem Luxushotel in Österreich kostet meist nur die Hälfte dessen, was zum Beispiel in Moskau für dieselbe Qualität auf den Tisch gelegt werden muss. Daher zeigen die russischen Gäste auch selten Zurückhaltung in ihrem Konsumverhalten im Urlaub – im Vergleich zum Preisniveau der Heimat erscheint ihnen alles günstig. Dass der Russe bevorzugt im 5-Stern-Hotel absteigt, ist daher kein Klischee.

Generell ist der russische Gast ein gern gesehener Kunde, auch im Einzelhandel. Hier profitieren vor allem jene städtischen Zentren, die über Niederlassungen internationaler Markenartikelhersteller verfügen. Laut Auskunft des internationalen Umsatzsteuerrückvergütungsservice Global Blue geben die Gäste keines anderen, zahlenmäßig bedeutenden, Herkunftslandes mehr Geld im österreichischen Einzelhandel aus, wie die Russen. Durchschnittlich 432 € werden pro Aufenthalt in Shops und Boutiquen, überwiegend für hochpreisige Kleidung und Schmuck, ausgegeben; mehr als 70% aller Umsätze werden in Wien erzielt. Dies liegt zum einen an der Beliebtheit der Hauptstadt als Kurzurlaubsdestination und Einkaufsstadt, allerdings auch an der relativ geringen Dichte an Niederlassungen internationaler Labels außerhalb der Großstädte. Das rasante Wachstum der Nächtigungen bedingt ein langsames, jedoch stetiges Sinken der durchschnittlichen Tages- und Shoppingausgaben, noch vor wenigen Jahren waren diese beinahe doppelt so hoch wie heute.

Russische Gäste sind Genuss-Urlauber und legen Wert auf ein vielfältiges Angebot bei der Wahl ihrer Urlaubsdestination. Ein breites Angebot im Wellness- und Shoppingbereich ist immer von Vorteil. Auch das Markenbewusstsein des Russen beeinflusst seine Entscheidungen: Kann zwischen zwei vom Angebot her gleichwertigen Destinationen entschieden werden, so wird jene mit dem höheren Prestige gewählt. Alle erfolgreichen Wintersportdestinationen Österreichs berufen sich daher zumeist auch auf ihr gutes Image und den hohen internationalen Bekanntheitsgrad als Erfolgsgarant am russischen Reisemarkt. Kleinere Destinationen ohne entsprechende Reputation haben es dementsprechend schwer am russischen Markt Fuß zu fassen und werden auch von russischen Reiseveranstaltern wegen mangelnder Vermarktbarkeit kaum angeboten.

2.2.2.7. Russische Reise- und Konsumtypen

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, konnte sich bis heute nur rund jeder sechste Russe eine oder mehrere Urlaubsreisen ins Ausland leisten. Diese Bevölkerungsschicht zählt selbstverständlich zur obersten Spitze der Einkommenspyramide. Nur wenige verfügen über ausreichende finanzielle Mittel für Auslandsreisen. Diese noch kleine Gruppe besitzt jedoch genug, um sich bei der Wahl von Reiseziel und –dauer nicht mehr durch den Faktor Geld einschränken zu lassen.

Doch auch diese elitäre Bevölkerungsgruppe der Reisenden ist nicht homogen, sondern teilt sich wiederum in verschiedene Konsumentensegmente auf, wie auch die UNTWO in ihrer Marktstudie aus dem Jahr 2009 feststellte. Da die Konsumtypen auch einen direkten Rückschluss auf das Reiseverhalten zulassen, sollen sie nun kurz charakterisiert werden:

- Die breite Mittelschicht

Die verwendete Bezeichnung „breite Mittelschicht“ darf nicht mit europäischen Maßstäben verglichen werden. Von allen Konsumgruppen im Vergleich weist diese mit Abstand die geringsten Durchschnittseinkommen und Reisebudgets auf, ist aber dennoch bedeutend wohlhabender als der Gesamtbevölkerungsdurchschnitt. Mangels einer echten, konsumkräftigen Mittelschicht westlichen Maßstabs in Russland wurde dieser geläufige Begriff herangezogen.

Die breite Mittelschicht umfasst rund 8 Millionen Menschen, welche fast ausschließlich im urbanen Raum leben, aber erst seit kurzem in der finanziellen Lage sind, sich Auslandsreisen zu leisten. Das durchschnittliche Einkommen beginnt bei ca. 900€ pro Monat, wodurch auch im urbanen Raum, trotz relativ hoher Lebenserhaltungskosten, der Aufbau eines gehobenen Lebensstandards möglich wird. Es handelt sich bei dieser Gruppe meist um Angestellte in russischen und internationalen Konzernen mit guter Ausbildung und dementsprechend hohem Bildungsniveau.

Trotz des vergleichsweise guten Einkommens ist diese Gruppe sehr preisbewusst und leistet sich meist nur eine große Urlaubsreise pro Jahr. Diese wird meist mit ausgiebigen Einkaufstouren im Urlaubsland verbunden, da sich besonders Markenartikel und Designerbekleidung im Ausland dank Umsatzsteuerrückvergütung und meist niedrigerer Preisniveaus günstiger erwerben lassen. Da diese Gruppe vergleichsweise spät ihre Destinationswahl vornimmt, werden Länder mit lockerer VISA-Politik gerne als Urlaubsziel bevorzugt. Auch die Ansprüche an die Kategorie und Ausstattung der Unterkunft sind bei dieser Konsumgruppe, auch vor dem Hintergrund knapper Reisebudgets, bescheiden.

- Die Nachwuchs-Eliten

Diese Gruppe besteht aus aufstrebenden Managern und Fachpersonal, meist Mitte 30. Die Personen, die zu dieser Gruppe zählen, sind ebenfalls in privatwirtschaftlichen russischen und internationalen Konzernen beschäftigt. Sie haben eine gehobene, meist internationale Ausbildung genossen und arbeiten hart um beruflich zu reüssieren. Des Weiteren werden sie als westlich orientiert, weltoffen, internet-affin, extrem markenbewusst aber auch als hedonistisch charakterisiert.

Sie haben meist bereits Reiseerfahrung im Ausland gesammelt und nutzen das Internet um sich über Destinationen und Preise zu informieren. Für sie sind auch Online-Buchungen ein Thema, obwohl auch diese Gruppe noch Reisebüros bevorzugt.

- Die Oberschicht

Diese Konsumentengruppe, zu der geschätzte 1,5 Millionen Russen zählen, gilt als attraktivste Zielgruppe des Reisemarkts. Es handelt sich um erfolgreiche Geschäftsleute und Manager aus Sektoren wie dem Bank- und Finanzwesen oder der Öl- und Gasindustrie des Landes. Sie haben beruflich alles erreicht, sind finanziell durch hohe Einkommen und Kapitalanlagen abgesichert und müssen niemanden mehr etwas beweisen. Als dementsprechend gelassen und unkompliziert wird diese Gruppe als Reisende charakterisiert. Im Mittelpunkt ihrer Ansprüche steht der Genuss.

Betrachtet man die Hintergründe, verwundert es kaum, dass das Durchschnittsalter dieser Gruppe relativ hoch ist. Dementsprechend werden Wellness- und Gesundheitsangebote von diesen Reisenden mehr geschätzt und nachgefragt als von anderen. Obwohl gut situiert, wird auch von dieser Gruppe genau auf das Preis-Leistungsverhältnis von touristischen Angeboten geachtet.

- Die goldene Jugend

Ein russischer Spezialfall ist die sogenannte Goldene Jugend, eine Gruppe von rund 500.000 bis einer Million privilegierter Jugendlicher unter 25 Jahren. Sie stammen aus reichem Haus, genossen meist eine internationale Schulbildung und verdanken ihren Wohlstand und ihre sicheren Jobs zu einem großen Teil den guten Beziehungen und der finanziellen Unterstützung ihrer vermögenden Eltern. Dank eines hohen verfügbaren Einkommensanteils ist dieser elitären Gruppe kein Vergnügen zu teuer. Zu ihrem Lebensstil gehören häufige Reisen in die ganze Welt, wobei meist Kurzreisen in die angesagtesten Metropolen Europas langen Urlaubsreisen vorgezogen werden.

- Russlands ultrareiche Elite

Russlands ultrareiche Eliten, welche auch mit den High-Net-Worth-Individuals (HNWI) aus dem jährlichen World-Wealth-Report der Consultingagentur Capgemini gleichgesetzt werden können, repräsentieren das oberste Promille der Wohlstandspyramide. Diese besitzen ein Mindestvermögen von einer Million US-Dollar, eine Summe, über welche im Jahr 2010 geschätzte 134.000 russische Bürger verfügten (vgl. Capgemini, 2011). Dieses wird nicht durch Einkommen genährt, sondern gänzlich durch Kapitalanlagen und Investments verwaltet. Der überwiegende Anteil dieser Eliten erlangte seinen Reichtum durch geschicktes Wirtschaften während des sowjetischen Umbruchs Anfang der 1990er Jahre.

Diese Gruppe ist die am schwierigsten zu erreichende, aber auch finanzkräftigste Zielgruppe am Reisemarkt, gilt sie doch als extrem anspruchsvoll und wählerisch, da sie sich grundsätzlich durch ihre finanzielle Unabhängigkeit jeden Wunsch erfüllen kann. Meist verfügen die HNWIs über eigene Feriendomizile in den beliebtesten Urlaubsdestinationen. Sie reisen meist First Class oder mit Privatjet an, weswegen sie von klassischem touristischem Marketing kaum erreicht werden. (vgl. UNWTO, 2009, S. 24ff.)

Die von der UNWTO charakterisierten Reisetypen, beziehungsweise Konsumentengruppen, wurden nicht auf bestimmte Vorlieben bei der Art der Urlaubsreise überprüft. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass Wintersporturlaube bei all diesen Gruppen einen gleich hohen Stellenwert genießen. Darüber hinaus verweisen unterschiedliche Quellen darauf, dass gemeinsame Wintersporturlaube als sehr beliebte Familienurlaubsform bei allen Konsumentengruppen angesehen sind.

2.2.2.8. Beliebte Urlaubsformen

Der Blick auf die beliebtesten Urlaubsformen der Russen birgt wenig Überraschungspotential. Da für die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung ein Auslandsurlaub (noch) unerschwinglich ist, sind bei Städtern Urlaube am Land, meist im eigenen Ferienhaus, der Datscha, beliebt.

Diejenigen, welche die nötigen Mittel für einen Auslandsurlaub aufbringen können, entscheiden sich überwiegend für eine preisgünstige Pauschalreise in eine Badedestination. Die klaren Marktführer sind hierbei Ägypten und die Türkei (vgl. auch Tabelle 18), profitieren diese doch das ganze Jahr über von einem sehr attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis, das auch weniger vermögenden Reisenden entgegen kommt, und einer liberalen Visa-Politik. Diese ist auch ein entscheidender Wettbewerbsvorteil gegenüber den europäischen Mittelmeer-Destinationen im Schengenraum. Besonders Zypern erlitt 2004, im Zuge des EU und Schengen-Beitritts, einen herben Rückgang

russischer Nüchtigungen, da das Land nun strengere Visa-Regelungen einhalten musste. Preisniveau und erleichterte Einreisebestimmungen sind jedoch nicht allein ausreichend, um erfolgreich russische Badegäste ins Land zu locken. Da sich am russischen Markt grundsätzlich noch keine ausgesprochenen Präferenzen für bestimmte Urlaubsdestinationen gebildet haben, hätten auch Fernziele in Süd- und Südostasien, sowie der Karibik gute Marktchancen. Diese verfügen allerdings nicht über die finanziellen Mittel um breitenwirksame Werbekampagnen am russischen Markt zu lancieren, wie dies von Ägypten, der Türkei und den Vereinigten Arabischen Emiraten bekannt ist. Das Werbebudget der Türkei in den russischen Ballungszentren wird etwa in der UNWTO Marktstudie sogar mit als 10 Millionen US-Dollar pro Jahr beziffert (vgl. UNWTO, 2009, S. 36). Solch ein massiver Werbemittleinsatz scheint sich bezahlt zu machen.

Nach dem klassischen Badeurlaub folgt in der Reihenfolge der Beliebtheit auch bereits der Wintersport, für den jedoch preislich bereits erheblich mehr finanzielle Mittel aufgewendet werden müssen. In der Wintersaison ist Österreich klarer Marktführer, was nicht nur auf das exzellente Image der österreichischen Wintersportdestinationen zurückzuführen ist, sondern auch auf das preislich breite Angebot. Im Gegensatz zur Schweiz, Italien oder Frankreich kann Österreich auch in niederen Preiskategorien Gästewünsche erfüllen. Die Konkurrenz im unteren Preisniveau ist vor allem in Osteuropa zu finden, diese kann aber beim Preis-Leistungsverhältnis nicht punkten.

Österreichs Beliebtheit wird neben Image und Angebotsqualität auch durch das kulturelle Angebot und die vielfältigen Ausflugs- und Shoppingmöglichkeiten gefestigt. Auch Zusatzangebote abseits des Wintersports, wie etwa Wellness gewinnen immer mehr an Stellenwert. Im Wellnessbereich, welcher für sich noch keine bedeutende Urlaubsform am russischen Reisemarkt ist, liegt besonders Tschechien hoch im Kurs. Die dortigen Kurbäder besitzen in ihrem Segment ein ähnlich gutes Image und Prestige wie die österreichischen Destinationen im Wintersport. Nichts desto trotz entdecken immer mehr russischen Gäste das Wellnessangebot in Österreich, auch weil immer mehr Wintersportdestinationen dieses Zusatzangebot intensiv bewerben.

Die dritte bedeutende Urlaubsform am russischen Markt sind Städte- und Rundreisen. Diese verbinden meist das Kultur- mit dem Shopperlebnis. Als Ziele sind europäische Hauptstädte, besonders Paris, London, Prag und München, aber auch Wien, beliebt. In der Wintersaison schlägt sich dies in den Monaten November, Dezember und April in der Nüchtigungsstatistik Wiens nieder. Sie weist für diesen Zeitraum im Vergleich mit den anderen Bundesländern die meisten russischen Gäste auf. Auch Salzburg und Innsbruck können teilweise an diesem Trend partizipieren, jedoch überwiegend als Tagesausflugsziele während eines Wintersportaufenthalts.

2.3. Russische Gäste in der österreichischen Wintersaison

Nach den einleitenden Informationen über Russland und dessen wichtigste touristische Eckdaten ist es nun an der Zeit, die Bedeutung russischer Gäste für die Wintersaison in Österreich genauer unter die Lupe zu nehmen.

Als neutraler Beobachter der touristischen Entwicklung in Österreich ist man auf Grund der enthusiastischen medialen Berichterstattung dazu geneigt, die aktuelle Bedeutung des russischen Gasts als besonders hoch einzuschätzen. Schlagzeilen wie „Russische Touristen stürmen heimische Pisten“ (derStandard, 27.12.2011) finden sich alljährlich zum Jahreswechsel in ähnlich überschwänglicher Form und Berichterstattung in allen Tageszeitungen des Landes. Auch die Österreich Werbung und die Landeswerbeverbände feuern diese Euphorie mit Jubelmeldungen über immer neue Nächtigungsrekorde bei Gästen aus der Russischen Föderation mit an. Schon ein kurzer Blick in die aktuelle Nächtigungsstatistik genügt jedoch, um diesen Enthusiasmus wieder kritisch gegenüber zu stehen, stammen doch immer noch nur rund 2 % aller Wintergäste aus Russland.

Wird also um den russischen Gast unnötiger Weise solch ein Aufheben gemacht, wo doch auch andere, bedeutendere Märkte gute Wachstumsraten erzielen? Oder hat diese aufstrebende Gästeneration Qualitäten, die sie von anderen Herkunftsländern positiv unterscheidet?

Im folgenden Abschnitt sollen nicht nur diese Fragen geklärt, sondern auch die Bedeutung des russischen Gastes für den österreichischen Wintertourismus ins rechte Licht gerückt werden. Dazu werden unter anderem Erkenntnisse aus der Beherbergungsstatistik mit den Aussagen von Touristikern aus den wichtigsten Wintersportregionen Österreichs verknüpft, um ein differenziertes Bild des russischen Wintergasts zu erhalten.

2.3.1. Österreichs Stellenwert als russische Wintersportdestination

Bevor auf die österreichischen Statistiken eingegangen wird, stellt sich die grundsätzliche Frage, welchen Stellenwert Österreich als Wintersportdestination in Russland überhaupt besitzt.

Da es keine offiziellen Ranglisten über die Beliebtheit unterschiedlicher Länder als Wintersportdestination bei russischen Gästen gibt, versuchen viele relevante internationale Tourismusorganisationen und Marktforschungsinstitute regelmäßig eine solche auf Basis von Marktforschungserkenntnissen oder Statistikauswertungen zu erstellen.

Auch die Österreich Werbung versucht regelmäßig sich des eigenen Stellenwerts am Markt mittels unterschiedlicher Erhebungen in seinen wichtigsten Herkunftsländern zu versichern. In Russland sieht man sich dank einer Umfrage der Zeitschrift National Geographic Traveler und einer Eigenerhebung des Angebots großer russischer Reiseveranstalter in der Annahme bestätigt, dass Österreich die führende Wintersportdestination russischer Urlauber ist, wie eine Presseaussendung von Dezember 2011 belegt (vgl. Österreich Werbung, 27.12.2011). Auch andere Quellen, wie z.B. die UNWTO, die European Travel Commission oder ein einfacher Vergleich der Beherbergungsstatistiken aller wichtigen Alpenregionen (siehe Tabelle 20) bestätigen diese Ansicht. Beim erzielten Nächtigungsvolumen liegt Österreich aber auch im Winter hinter den beliebtesten Stranddestinationen wie Thailand, Ägypten oder der Türkei zurück. (vgl. ETC, 2010, S. 6) Davon abgesehen kann Österreich auf eine stabile Marktführerschaft im Wintersportsegment in Russland bauen, die unter anderem auf dem exzellenten Image seiner Wintersportorte, dem guten Preis-/Leistungsverhältnis sowie dem breiten touristischen Angebot abseits des Wintersports gründet.

Russische Wintergäste im Alpenraum in der Wintersaison 2009/10		
	Ankünfte	Nächtigungen
Österreich	160.105	808.806
Schweiz	77.448	264.088
Frankreich (Alpenraum)	40.000 - 45.000*	130.000 - 150.000*
Südtirol	11.821	83.045

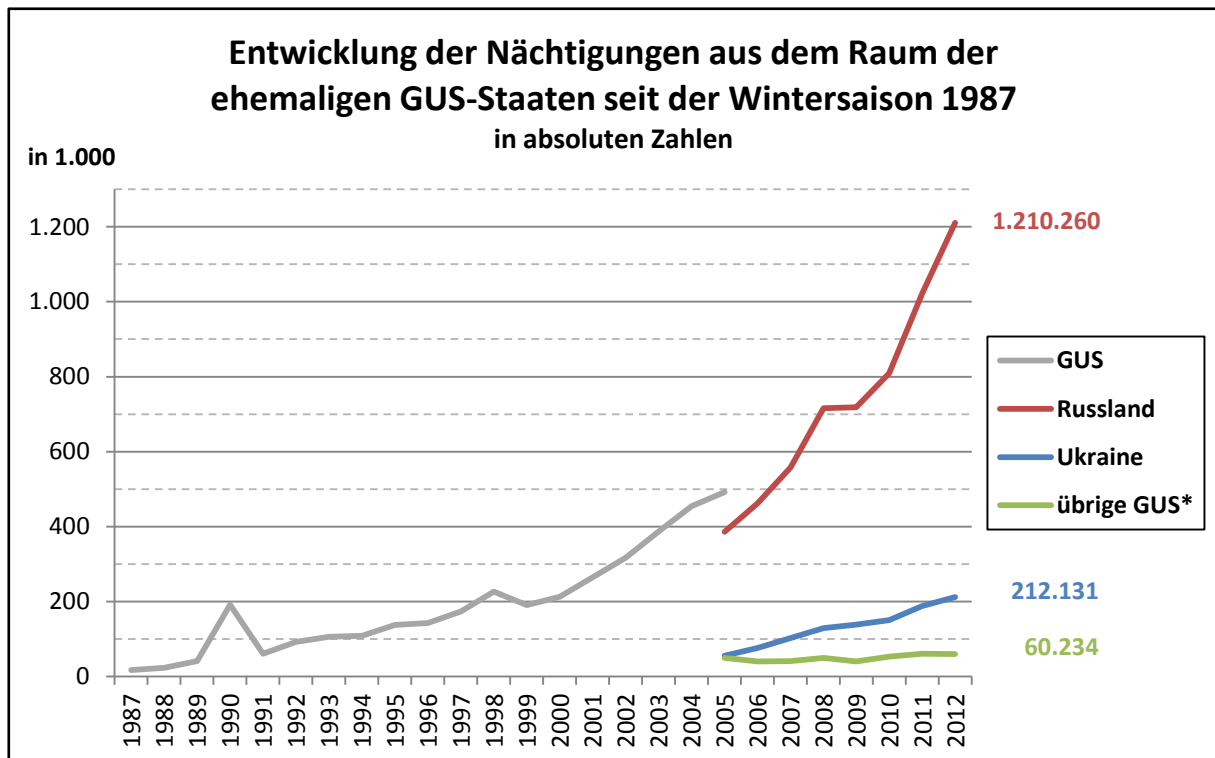
*Schätzung, eigene Berechnung

Tab.: 20

Quelle: TourMIS, Schweiz Statistik, Tourisme Français, Südtirol Marketing

2.3.2. Nächtigungsstatistik

Bereits im Einführungskapitel die Wintersaison in Österreich betreffend wurde deutlich, dass Russland zu den wichtigsten Herkunftsländern außerhalb der EU zählt. Dem heutigen Stellenwert ist ein jahrzehntelanges, beinahe ungebrochen konstantes Wachstum der Nächtigungszahlen vorangegangen. Speziell in der Wintersaison ist das Interesse russischer Gäste, aber auch aus den meisten anderen Ländern aus dem Gebiet der ehemaligen GUS, besonders groß.



* das sind: Weißrussland, Moldawien, Armenien, Aserbaidschan, Georgien, Kasachstan, Kirgisistan, Tadschikistan, Turkmenistan und Usbekistan

Abb.: 27

Quelle: TourMIS

Mitte des letzten Jahrzehnts wurde Russland auch erstmals von der Statistik Austria als touristisch bedeutender Quellmarkt erkannt und ab Beginn der Wintersaison 2004/05 separat erfasst. Zuvor wurden über Jahrzehnte die Nächtigungen aller GUS-Länder gesammelt ausgewiesen. So lässt sich heute zumindest die Entwicklung in den letzten acht Wintersaisons exakt darstellen. Aus der langjährigen Entwicklung der Nächtigungen in der Wintersaison sind Hinweise auf die wirtschaftliche und auch politische Entwicklung der Region ablesbar. Besonders auffällig waren vor allem der kurzzeitige Nächtigungsboom im Jahr 1990 in Folge der Lockerung der sowjetischen Reisebeschränkungen, sowie der neuerliche Einbruch nach Beginn des wirtschaftlichen Niedergangs kurz darauf. Auch die Krise des Jahres 1998 und die Dauer der wirtschaftlichen Erholung lässt sich anhand der Nächtigungszahlen verfolgen. Nach der Erweiterung der Herkunftskategorien 2004 wurde es möglich, die Entwicklung Russlands mit jener der Ukraine und der restlichen GUS-Staaten

zu vergleichen. Hier stiegen, analog zur wirtschaftlichen Entwicklung der Länder, die Nächtigungen russischer Gäste stärker als jene aus der Ukraine, alle weiteren ehemaligen GUS-Republiken spielen auch heute touristisch noch keine Rolle in Österreich.

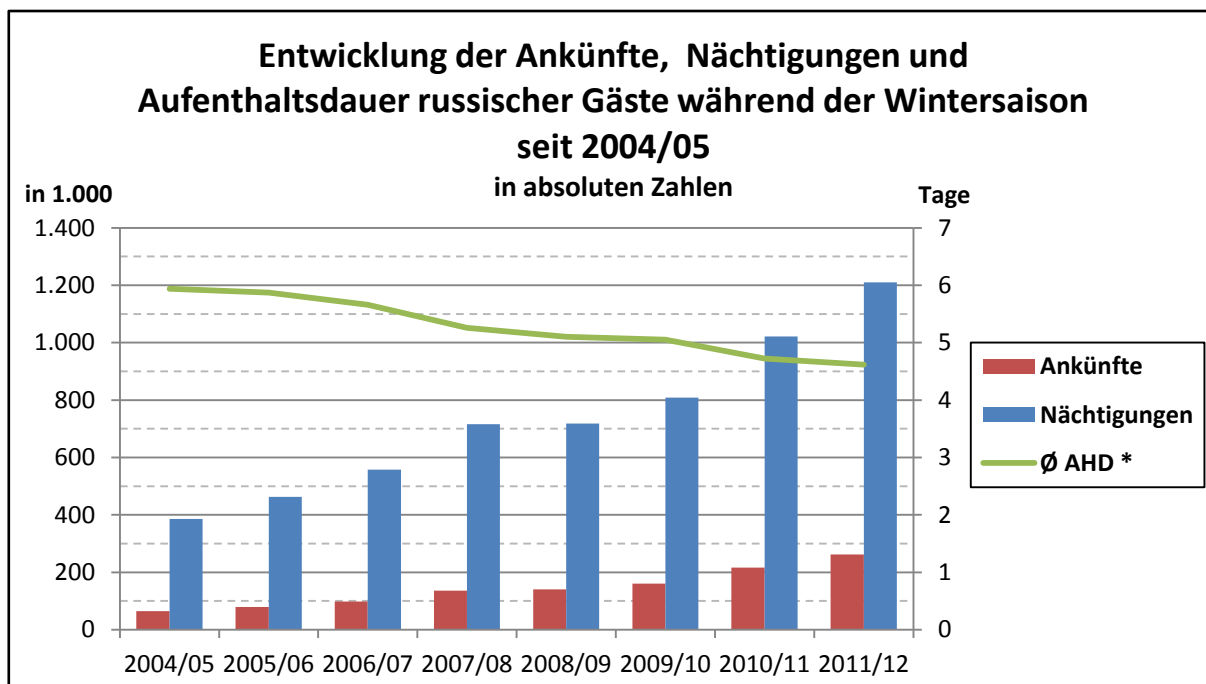


Abb.: 28

* durchschnittliche Aufenthaltsdauer

Quelle: TourMIS

Wintersaison	Ankünfte	% + / -	Nächtigungen	% + / -	Ø AHD*	% aller Nächtigungen
2004/05	65.063	-	386.393	-	5,9 Tage	0,65
2005/06	78.717	21,0	462.281	19,6	5,9	0,77
2006/07	98.560	25,2	557.726	20,6	5,7	0,94
2007/08	136.022	38,0	715.522	28,3	5,3	1,13
2008/09	140.861	3,6	718.731	0,4	5,1	1,14
2009/10	160.105	13,7	808.806	12,5	5,1	1,29
2010/11	216.401	35,2	1.021.912	26,3	4,7	1,65
2011/12	262.234	21,2	1.210.260	18,4	4,6	1,88
Veränderung 2004/05 - 2011/12	+ 197.171	Ø + 19,0 % p.a.	+ 823.867	Ø + 15,3 % p.a.		

Tab.: 21

* durchschnittliche Aufenthaltsdauer

Quelle: TourMIS

Die allgemeine Entwicklung der Nächtigungszahlen Russlands während der Wintersaison in den letzten acht Jahren war ausgesprochen positiv. Mit durchschnittlichen Wachstumsraten pro Jahr von 19% bei den Ankünften und 15,3% bei den Nächtigungen wurden, vor allem in einzelnen Jahren, hervorragende Zuwachsraten erzielt. Mit Ausnahme der Wintersaison 2008/09 waren diese auch immer im zweistelligen Bereich. Auch die Zugewinne in absoluten Zahlen werden nur vom Heimatmarkt Österreich im Vergleichszeitraum übertroffen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer sank mit zunehmenden Nächtigungszahlen, liegt aber heute mit 4,6 Tagen immer noch rund 0,7 Tage

über dem Schnitt aller anderen Herkunftsländer. Auch der Anteil russischer Gäste an den Gesamtnächtigungen der Wintersaison stieg kontinuierlich auf zuletzt 1,88 %.

Als nächstes folgt ein detaillierter Blick auf die räumliche Verteilung der Ankünfte und Nächtigungen russischer Gäste.

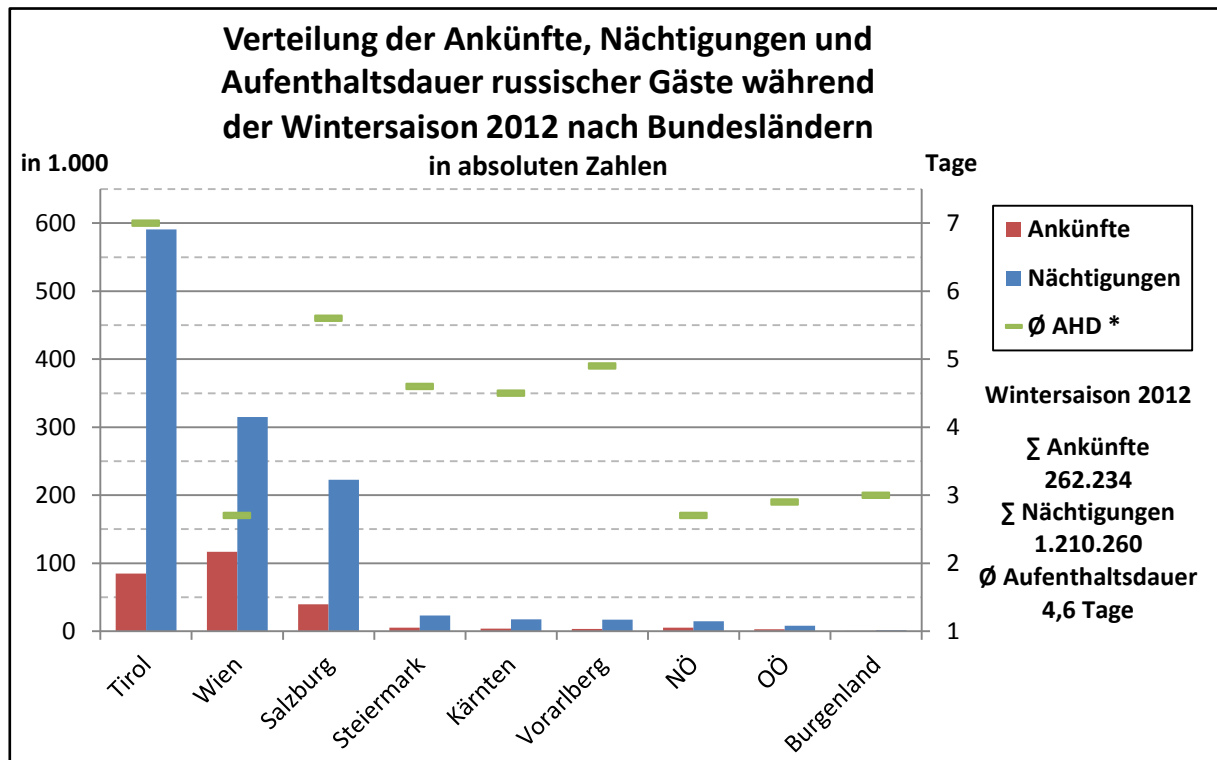


Abb.: 29

* durchschnittliche Aufenthaltsdauer

Quelle: TourMIS

Bereits auf den ersten Blick wird klar, dass es bei der Aufteilung des russischen Besuchervolumens eine klare Teilung des Landes in touristisch hoch frequentierte und kaum besuchte Bundesländer gibt. Zu ersteren zählen Tirol, Wien und Salzburg, welche 92 % aller russischen Ankünfte und 93,2 % aller Nächtigungen während der Wintersaison auf sich vereinen. Alle anderen Bundesländer können kaum bis gar nicht vom russischen Boom profitieren. Aus der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer lässt sich auch darauf schließen, ob es sich um Wintersportdestinationen (Tirol, Salzburg, Steiermark, Kärnten, Vorarlberg mit Aufenthaltsdauern zwischen 4,5 und 7 Tagen) handelt, oder eher um Kurzurlaubsziele. Während Wien bei der Zahl der Ankünfte (116.746) führt, werden in Tirol im Winter die meisten Nächtigungen (590.798) registriert, was vor allem an der sehr hohen durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von sieben Tagen liegt.

Trotz der klaren Dominanz der Destination Tirol (32,3 % der Ankünfte, 48,8 % der Übernachtungen) in der Bilanz der Wintersaison, führt das Bundesland die Beherbergungsstatistik nur in den drei stärksten Monaten der Hochsaison an, wie Abbildung 29 veranschaulicht. Hier werden die räumliche und zeitliche Dimension der Nächtigungsstatistik kombiniert, um einen besseren Eindruck über den Saisonverlauf zu ermöglichen.

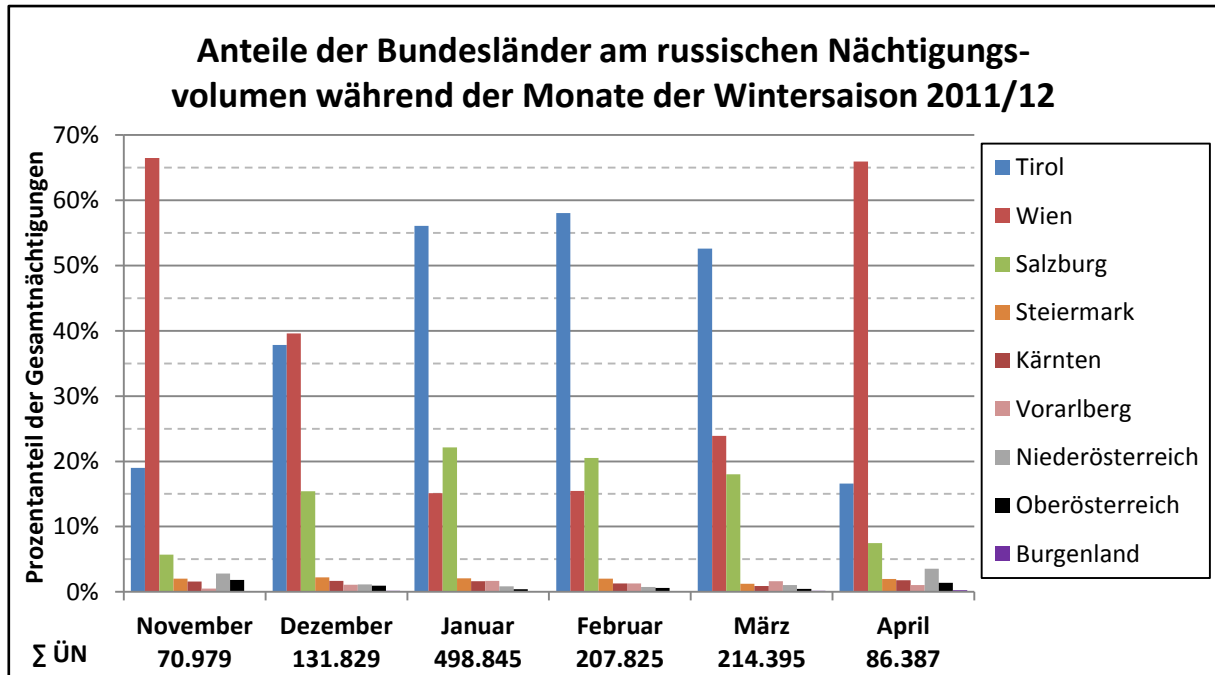


Abb.: 30

Quelle: TourMIS

Auf den ersten Blick wird klar, dass sich die drei Bundesländer Tirol, Wien und Salzburg während der gesamten Saison den russischen Markt praktisch alleine aufteilen. In jedem einzelnen Monat der Wintersaison beträgt ihr kombinierter Anteil an den russischen Nächtigungen mehr als 90%. Jedoch ist die Reihenfolge der beliebtesten Bundesländer zumindest in den vorderen Positionen nicht fix: Wien führt die Nächtigungsstatistik deutlich an den Saisonrändern und auch im Dezember an, Tirol dominiert die Wintersport-Hochsaison von Januar bis März. Außer Salzburg erzielt keines der restlichen Bundesländer je mehr als 4 % der Gesamtnächtigungen in einem Monat.

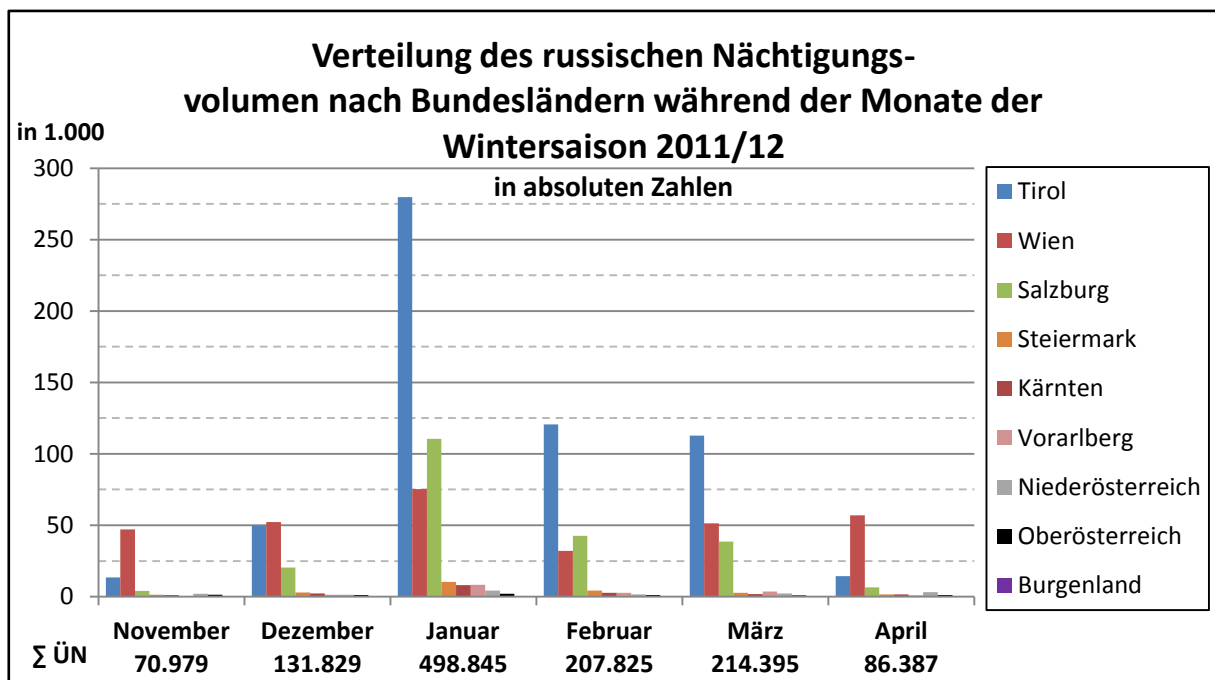


Abb.: 31

Quelle: TourMIS

Das Bild relativiert sich, wenn man statt Prozentanteilen absolute Werte vergleicht. Dadurch wird auch die Dominanz Tirols über die Wintersaison noch deutlicher. Die Nebensaison (November, Dezember, April), welche Wien dank konstant hoher Nächtigungszahlen aus dem Städtetourismus anführt, macht nur ein knappes Viertel des Gesamtvolumens aus. Beinahe dasselbe Nächtigungsvolumen verzeichnet Tirol allein im Januar. In diesem absoluten stärksten Saisonmonat liegt Russland auch bereits an dritter Stelle der wichtigsten Herkunftsländer des Bundeslands, hinter Deutschland und Österreich. Der Abstand zur zweitwichtigsten Wintersportdestination Salzburg bleibt während der Hochsaison konstant hoch: Tirol besuchen jedes Monat zumindest 2,5- bis 3-mal so viele russische Gäste wie das Bundesland Salzburg.

Alle weiteren Bundesländer mit bedeutenden Wintersportangebot werden von russischen Gästen bisher kaum wahrgenommen: die Steiermark (23.326 ÜN), Kärnten (17.511 ÜN) und Vorarlberg (17.161 ÜN) erzielen während der gesamten Wintersaison weniger russische Nächtigungen als die beiden Top-Regionen Tirols während zweier Wochen der Hauptsaison!

Da nun bereits klar ist, dass es auf Landesebene eine sehr stark ausgeprägte Segmentierung zwischen erfolgreichen und anderen Destinationen gibt, wird nun auch die Hierarchie innerhalb der Bundesländer analysiert. Beginnen wir in Tirol: Tabelle 22 listet die 10 beliebtesten Tourismusgemeinden bei russischen Gästen in der letzten Wintersaison auf und gibt Einblick in einige interessante Indikatoren des Erfolgs.

Beherbergungsstatistik Tirol - Herkunftsmarkt Russland								
Gemeinde	Wintersaison 2011/12				Ø AHD *	% aller ÜN in Tirol	% aller ÜN i.d. Gemeinde	Wachstum ÜN seit WS 2004/05
	Ankünfte	% d. VJ.	Nächtigungen	% d. VJ.				
Mayrhofen	16.974	15,7%	130.361	15,0%	7,7	22,1%	14,3%	+233%
Sölden	16.889	14,4%	122.641	12,7%	7,3	20,8%	6,4%	+273%
Ischgl	8.810	-3,0%	67.684	-2,1%	7,7	11,5%	5,1%	+191%
Serfaus	2.832	32,2%	23.224	29,8%	8,2	3,9%	3,2%	+614%
Innsbruck	7.102	23,3%	20.807	36,4%	2,9	3,5%	3,3%	+378%
St. Anton/Arlberg	2.634	-6,4%	20.349	-8,1%	7,7	3,4%	2,1%	+167%
Kitzbühel	3.216	-5,1%	20.004	-6,7%	6,2	3,4%	4,5%	+194%
Seefeld	2.527	10,6%	18.073	0,6%	7,2	3,1%	3,7%	+324%
Längenfeld	1.561	-6,6%	11.382	-6,4%	7,3	1,9%	3,0%	n.A.
Tux	1.413	27,6%	10.027	24,7%	7,1	1,7%	1,5%	+488%
Tirol	84.692	12,7%	590.798	11,2%	7,0	75,2% 100%	2,3%	+294%

Tab.: 22

* durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen

Quelle: TTR, Tirol Statistik

An der Spitze der Rangliste der beliebtesten russischen Wintersportdestinationen Tirols steht Mayrhofen im Zillertal, noch vor der zahlenmäßig größten Tourismusgemeinde des Landes, Sölden. Diese findet sich seit einigen Jahren an zweiter Stelle der Nächtigungsstatistik russischer Gäste. Auf Platz drei befindet sich mit Ischgl die zweitwichtigste Tiroler Wintersportdestination. Auch wenn man die Nächtigungszahlen auf Ebene der jeweiligen Tourismusverbände vergleicht, so verändert sich diese Reihenfolge nicht. Dieses Trio bildet auch die Spitzengruppe der meistfrequentierten Wintersportdestinationen russischer Gäste in Österreich. Davor liegt in der Statistik nur noch die Hauptstadt Wien (Wintersaison 2011/12: 116.746 Ankünfte, 315.142 Nächtigungen aus Russland), dahinter bereits die fünf wichtigsten Salzburger Skidestinationen. Auch bei einigen weiteren Indikatoren sticht das Top Trio hervor. So nächtigen allein in diesen drei Gemeinden mehr als 50 % aller russischen Wintergäste. Es sind auch die einzigen Gemeinden in Tirol, in denen der Anteil russischer Nächtigungen an den Gesamtnächtigungen in der Wintersaison über 5% liegt, in Mayrhofen sogar bei über 14%. In keiner anderen österreichischen Tourismusgemeinde besitzen russische Gäste auch nur annähernd einen ähnlich hohen Stellenwert.

Im Vergleich der letzten acht Jahre konnte Sölden den größten absoluten Zuwachs an Ankünften (+11.534) und Nächtigungen (+77.658) erzielen, gefolgt von Mayrhofen. Das stärkste relative Wachstum wurde in der Öztaler Gemeinde Längenfeld erreicht, wo vor acht Jahren allerdings nur zehn russische Gäste (25 ÜN) in der gesamten Wintersaison begrüßt werden konnten. Die beiden renommierten Wintersportorte St. Anton am Arlberg und Kitzbühel konnten im Vergleichszeitraum neben Ischgl relativ am wenigsten zulegen, hatten allerdings bereits vor acht Jahren respektable Nächtigungszahlen. Auf Grund des hohen Anteils an Stammgästen und der sehr guten Auslastung war und ist in diesen Gemeinden auch nur wenig weiteres Wachstumspotential vorhanden.

Auch im Salzburger Land finden sich einige sehr beliebte Wintersportdestinationen russischer Gäste. Tabelle 23 listet dabei jene sechs Gemeinden auf, die als russische Urlaubsdestination relevant sind und mehr als 10.000 Nächtigungen in der Wintersaison erzielen.

Beherbergungsstatistik Salzburg - Herkunftsmarkt Russland								
Gemeinde	Wintersaison 2011/12				Ø AHD *	% aller ÜN in Salzburg	% aller ÜN i.d. Gemeinde	Wachstum ÜN seit WS 2004/05
	Ankünfte	% d. VJ.	Nächtigungen	% d. VJ.				
Zell/See	7.821	23,8%	55.572	23,5%	7,1	25,0%	7,8%	+182%
Bad Hofgastein	4.639	34,7%	36.245	33,7%	7,8	16,3%	6,1%	+319%
Bad Gastein	3.972	33,7%	29.105	36,6%	7,3	13,1%	4,6%	+288%
Saalbach-Hinterglemm	3.202	2,3%	24.963	6,2%	7,8	11,2%	1,7%	+128%
Kaprun	3.389	24,3%	24.807	29,4%	7,3	11,1%	4,9%	+384%
Salzburg-Stadt	10.034	26,2%	17.165	26,1%	1,7	7,7%	1,8%	+559%
Land Salzburg	39.792	21,6%	222.509	24,4%	5,6	84,4% 100%	1,58%	+256%

Tab.: 23

* durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen

Quelle: TourMIS, Landesstatistikamt Salzburg

Klar an Position 1 befindet sich Zell am See, welches alleine ein Viertel des russischen Nächtigungsvolumens im Winterhalbjahr anzieht. Dahinter folgen die beiden Hauptorte des Gasteiner Tals, die zusammen beinahe 30% aller Nächtigungen verzeichnen. Saalbach-Hinterglemm wiederum findet sich in der Wintersaison 2011/12 nur noch an vierter Stelle, obwohl es vor vier Jahren noch an zweiter Stelle der Rangliste lag. Eine Umorientierung in der Zielmarktstrategie führte dort dazu, dass seither die Wachstumsraten des russischen Markts nur mehr äußerst moderat sind. Natürlich zählt auch die Stadt Salzburg zu den wichtigsten Zielen des russischen Gastes, wenn gleich auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer sehr niedrig ist.

Im direkten Vergleich der beiden Bundesländer fällt auf, dass sich in Salzburg die russischen Nächtigungen sehr stark auf einige wenige Tourismusgemeinden, beziehungsweise Regionen, konzentrieren. Allein die fünf wichtigsten Wintersportgemeinden Salzburgs erreichen 76,7% aller russischen Nächtigungen, ein Wert, den in Tirol nicht einmal die 10 wichtigsten Wintersportdestinationen zusammen erzielen. Auch die Bedeutung russischer Gäste in der Wintersaison erreicht nur in zwei Regionen einen Wert von mehr als 5%, in Tirol werden in vier Regionen ähnlich relevante Nächtigungsanteile erreicht. Außerdem findet sich in Salzburg neben den sechs Top-Gemeinden keine einzige weitere Destination mit mehr als 3.000 russischen Nächtigungen im Winter. In Tirol ist die Streuung der Übernachtungen wesentlich größer.

Zu Vollständigkeit werden in Tabelle 24 auch noch die wichtigsten russischen Wintersportdestinationen abseits der beiden bereits vorgestellten Bundesländer aufgelistet.

Beherbergungsstatistik Vorarlberg, Kärnten, Steiermark - Herkunftsmarkt Russland							
Gemeinde	Wintersaison 2011/12				Ø AHD	% aller ÜN des BL	% aller ÜN i.d. Gemeinde
	Ankünfte	% d. VJ.	Nächtigungen	% d. VJ.			
Lech am Arlberg (Vbg)	1.714	7,2%	11.719	0,5%	6,8	68,3%	1,4%
Bad Kleinkirchheim (Ktn)	927	27,7%	6.656	11,0%	7,2	38,0%	1,7%
Schladming (St)	835	9,5%	5.963	19,7%	7,1	25,6%	1,8%
Ramsau am Dachstein (St)	462	14,9%	3.786	11,8%	8,2	16,2%	1,1%
Rohrmoos-Untertal (St)	500	-15,9%	3.439	-22,3%	6,9	14,7%	1,1%

Tab.: 24

Quelle: TourMIS, Statistik Austria

Es zeigt sich, dass in den restlichen Bundesländern meist nur eine Hand voll Gemeinden überhaupt eine nennenswerte Anzahl russischer Gäste in der Wintersaison empfängt. In Vorarlberg beispielsweise ist Lech am Arlberg die einzige Gemeinde mit mehr als 1.000 russischen Gästen in der Wintersaison und verbucht allein 68,3% aller russischen Übernachtungen des Bundeslands. Die Destination profitiert natürlich erheblich vom hohen internationalen Bekanntheitsgrad der Arlberg-Region und dem Werbeverbund mit den Tiroler Arlberggemeinden.

In Kärnten schafft es nur Bad Kleinkirchheim eine wesentliche Zahl russischer Gäste im Winter anzuziehen und besitzt eine ähnlich dominante Marktposition (38% aller russischen ÜN) innerhalb des Bundeslands wie Lech am Arlberg. In der Steiermark erreichen immerhin drei Wintersportorte russische Nächtigungen im vierstelligen Bereich. Aber in keiner der Wintersportdestinationen abseits der großen Zentren können russische Gäste bisher einen wesentlichen Anteil der Gesamtnächtigungen stellen. Auch kurz- und mittelfristig scheinen diese Nebendestinationen nicht in großem Maß am Boom des russischen Herkunftsmarkts partizipieren zu können. Allerdings könnte sich speziell in Schladming die Nachfrage aus Russland schon ab der kommenden Saison verstärken, da durch die Austragung der alpinen Ski-Weltmeisterschaft 2013 in der Region auf einen großen internationalen Werbeeffekt für die Gemeinde gehofft wird.

2.3.3. Beherbergungsstatistik

Auch die Beherbergungsstatistik lässt Rückschlüsse auf das Profil des russischen Gasts in Österreich zu. Wie Abbildung 32 zeigt, werden fast 50% aller Übernachtungen der Zielgruppe während der Wintersaison in 4- und 5-Sterne Hotels getätigt. Zusammen mit den anderen Kategorien werden mehr als drei Viertel aller Nächtigungen russischer Gäste in Hotels verbracht, ein Wert der deutlich über dem Durchschnitt aller anderen Gästernationen liegt (vgl. Abbildung 19, Seite 51). Die beiden restlichen Kategorien erreichen jeweils 12%, innerhalb dieser werden jedoch fast ausschließlich private oder gewerbliche Ferienwohnungen bzw.

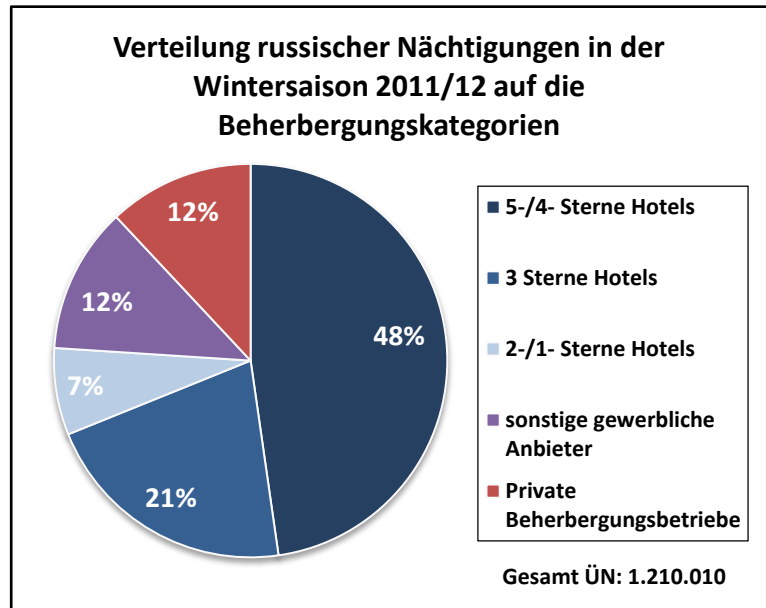


Abb.: 32

Quelle: TourMIS

-häuser gebucht, wie ein Detailblick in die Statistik enthüllt. In Tirol wird mit 17% der relativ höchste Anteil an Nächtigungen bei privaten Anbietern gezählt, was aber auch mit der Struktur des dortigen Beherbergungswesens zusammenhängt (vgl. Tabelle 12, Seite 51).

2.3.4. Buchungsverhalten

Der überwiegende Teil russischer Gäste reist als Pauschaltourist in den Winterurlaub nach Österreich. Die führenden Wintersportregionen Österreichs verdanken daher einen erheblichen Teil ihres Erfolgs am russischen Markt der exzellenten Zusammenarbeit mit den dortigen Reiseveranstaltern und Reisebüros. Da für den russischen Urlauber eine Reise in einen Schengenstaat mit einem erheblichen Organisationsaufwand, vor allem was die Visa-Beschaffung betrifft, zusammenhängt, werden Serviceleistungen von Reisebüros häufig in Anspruch genommen. Die teilweise höheren Kosten als bei einer Individualreise werden dafür in Kauf genommen.

Der klassische Skiurlaub wird zumeist mehr als vier Wochen im Voraus gebucht, auch da die Bettenkontingente der Reiseveranstalter besonders in den beliebtesten Destinationen in der Hochsaison begrenzt sind. Da russische Urlauber aber, wie bereits erwähnt, nur äußerst ungern abseits der bekannten Wintersportorte nächtigen wollen, wählen viele Gäste eine individuelle Buchung übers Internet, wenn Reiseveranstalter keine freien Kapazitäten mehr anbieten können. Davon abgesehen nimmt der Anteil der Individualreisenden aus Russland, die über Internetplattformen buchen, stetig zu. Bei Erhebungen in den verschiedenen Wintersportdestinationen wurden Schätzungen des Anteils am Gesamtvolumen von 10 bis 40% abgegeben.

2.3.5. Anreise

Auf Grund der großen Entfernung der Ballungszentren Russlands (z.B.: Moskau – Innsbruck: 2.400 Kilometer, 3 ½ Flugstunden) erfolgt die Anreise russischer Gäste fast ausschließlich per Flugzeug. Während des Aufenthalts in Österreich wird meist, vor allem von Individualtouristen, ein Mietwagen oder das Taxi als Fortbewegungsmittel genutzt. Für den reinen Transfer von und zum Flughafen bieten die Wintersportdestinationen auch Shuttle-Services an.

Die wichtigsten Flughäfen in den Wintersportregionen sind in Innsbruck und Salzburg, wobei Innsbruck den Vorteil einer ganzjährigen Linienverbindung nach Moskau besitzt. Obwohl es während der Hauptsaison (erste Januarhälfte) mehr als 50 wöchentliche Linienverbindungen aus dem russischen Raum nach Österreich gibt, davon 6 Flüge direkt nach Salzburg und 4 nach Innsbruck (der Rest nach Wien), landen in dieser kurzen Zeit nochmals mindestens 400 zusätzliche Charterflüge aus allen Ballungszentren Russlands, um das enorme Besuchervolumen zu bewältigen. Besonders der Flughafen Innsbruck wird dadurch bereits heute an seine Auslastungsgrenzen getrieben. Viele Reisende weichen daher bei der Anreise bereits auf den Flughafen München aus, der auch eine größere Anzahl regulärer Linienverbindungen aus allen Teilen Russlands anbietet. Die lange Anreisedauer vom Flughafen München in die Tiroler oder Salzburger Skigebiete, von zumindest 2 Stunden, wird von russischen Gästen ohnehin nicht als belastend empfunden.

2.4. Potentialanalyse

Den Abschluss dieses Kapitels soll nun der Versuch einer Analyse des zukünftigen Potentials Russlands als Quellmarkt für den Wintersporttourismus bilden.

Touristische Entwicklung hängt generell von einer Vielzahl an Faktoren ab, die in unterschiedlichem Ausmaß zur Steuerung der Nachfrage nach einem Produkt oder einer Destination beitragen. Je spezialisierter ein Produkt und je begrenzter ein Markt abgesteckt ist, desto detaillierter muss auf die Rahmenbedingungen geachtet werden, um Aussagen über einen weiteren Trend zu ermöglichen.

Um Aussagen über die weitere Entwicklungsdynamik des russischen Tourismusmarktes generell, und für dessen Bedeutung für Österreichs Wintersportdestinationen im Speziellen treffen zu können, bedarf es einer umfassenden Analyse der wirtschaftlichen, sozialen und politischen Situation des Landes sowie intensiver Marktforschung beim russischen Konsumenten. Selbst die daraus gewonnenen Erkenntnisse sind nur so lange gültig, bis unvorhergesehene Ereignisse die Grundlagen dieser Studien wieder verändern. Alle Prognosen zu touristischen Entwicklungen, egal auf welchen Studien und Grundlagen sie beruhen, verfügen daher über einen hohen Grad an Unsicherheit, welcher mit steigender Detailschärfe noch zunimmt. Aus diesem Grund findet sich auch keine seriöse Quelle, welche konkrete Aussagen über die Weiterentwicklung des russischen Skitourismus in Österreich über einen längerfristigen Zeitraum tätigt. Auch in dieser Arbeit soll darauf verzichtet werden, Schätzungen von zukünftigen Wachstumsraten oder Nächtigungszahlen abzugeben. Stattdessen soll versucht werden, das Potential Russlands in anderer Form wiederzugeben und dabei jene Faktoren aufzuzeigen, die dieses Potential auf Seite der Anbieter, also im Einflussbereich der österreichischen Tourismuspolitik und -regionen, einschränkt.

Bei den Recherchen zur Erhebung des Potentials Russlands als Quellmarkt des Wintersports fand sich, egal ob in touristischen Studien und Berichten oder im direkten Gespräch mit Touristikern aus den Wintersportregionen, keine wirklich kritische Stimme, die an einer Fortsetzung des aktuellen Wachstumstrends zweifelte. Da wie dort wird Russland, meist in einem Zug mit dem gesamten osteuropäischen Raum, als bedeutendster Zukunftsmarkt des Wintersports gepriesen, welcher ein gewaltiges Entwicklungspotential bietet.

Als konkrete Gründe für diesen Optimismus wurden die hervorragende Destinationspositionierung am Markt sowie die relativ vorbehaltlose Annahme einer anhaltenden Wachstumsdynamik des russischen Tourismus genannt. Nach beinahe einem Jahrzehnt mit konstant hohen Zuwächsen scheint diese Einstellung verständlich. Jedoch entwickelte sich aus persönlichen Interviews die Erkenntnis, dass sich auch in den Tourismusregionen noch keine konkrete Vorstellung über das wirkliche Potential des Wintersports in Russland gebildet hat. Zu neu und ungesättigt scheint der Markt noch zu sein, um sich bereits Gedanken über Wachstumsgrenzen machen zu müssen.

Trotzdem ist es wichtig, besonders in Hinblick auf die Planung des Marketingeinsatzes, über grundsätzliche Informationen bezüglich des vorhandenen Potentials einer bestimmten Urlaubsform auf einem Markt zu verfügen. Daher ist es auch von Nöten sich des individuellen Stellenwerts des Wintersports auf einem Zielmarkt klar zu werden, um die möglichen Chancen die dieser Markt bietet richtig bewerten zu können. Dass dieses Wissen nicht über alle Märkte in ausreichendem Maß vorhanden war, wurde auch von wesentlichen Stakeholdern im österreichischen Tourismus erkannt. Auf ihre Initiative hin wurde im Jahr 2009 mit Arbeiten an einer Studie über die „Skifahrerpotentiale in Europa“ begonnen.

Das Marktforschungsinstitut MANOVA erhob dabei in Zusammenarbeit mit Projektpartnern wie dem Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ), dem Fachverband der Seilbahnen, mehreren Landestourismusorganisationen und mit Vertretern der Industrie die Skifahrerpotentiale in den Kern- und Zukunftsmärkten des Wintersports in Europa. Es sollte geklärt werden, wie viele aktive und inaktive Wintersportler in diesen Ländern leben und wie groß der Anteil der noch nicht aktiven, aber interessierten Bevölkerung ist. Auch Russland wurde in die Studie miteinbezogen, wobei jedoch nur Erhebungen in den vier größten Ballungszentren (Moskau, St.Petersburg, Ekaterinburg und Novosibirsk), welche rund ein Siebtel der Gesamtbevölkerung repräsentieren, vorgenommen wurden. Dabei wurde durch eine telefonische Befragung einer Stichprobe von 500 Personen zwischen 14 und 70 Jahren der dortige Anteil an aktiven Skifahrern bzw. Snowboardern sowie grundsätzlich an Wintersport interessierten Menschen in der Bevölkerung zu ermitteln versucht. Ebenso wurde das durch die aktiven Wintersportler erzeugte Volumen an Skitagen berechnet.

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass rund 35% aller Erwachsenen im Untersuchungsgebiet, das entspricht 4,7 Millionen Menschen, alpinen Skisport betreiben oder bereits einmal betrieben haben und zusätzlich rund 23% der Bevölkerung (3,1 Mio.) grundsätzlich am Wintersport interessiert sind und sich für die Zukunft vorstellen könnten den Sport aktiv zu betreiben. Zusammen wären dies ein potentiell Zielpublikum von mehr als 7,8 Millionen Russen, und das nur in den größten Ballungszentren und ohne Berücksichtigung von Kindern.

Damit wäre Russland neben Tschechien und Polen einer der größten vorhandenen Potentialmärkte für den österreichischen Wintersporttourismus. Aus den Erhebungen geht auch hervor, dass von diesen aktiven Skifahrern bereits 2009 ein geschätztes Volumen von 8,4 Millionen Skitagen erzeugt wurde, wovon nur rund 3% in Österreich (210.000 Skitage) verbracht wurden. Verglichen mit den rund 500.000 russischen Übernachtungen, die in der Wintersaison 2008/09 in den Wintersportdestinationen Österreichs gezählt wurden, eine sehr bescheidene Schätzung (vgl. MANOVA, 2010). Bedenkt man, dass diese Zahlen nur einen kleinen, wenn auch überdurchschnittlich wohlhabenden Teil Russlands repräsentieren, so kann man abschätzen, welches Potential grundsätzlich im ganzen Land vorhanden wäre.

Dies wurde auch in Russland selbst erkannt, wo seit geraumer Zeit verstärkte Anstrengungen unternommen werden, um dem Wintersport im eigenen Land zu größerer Popularität zu verhelfen. Dabei werden keine Kosten gescheut: Sogar der russische Staat beteiligt sich an Planung und Bau fünf neuer Skigebiete im Nordkaukasus. (vgl. „Russland plant Skiparadies im Nordkaukasus“, derStandard, 07.02.2012) Daneben wird durch die Ausrichtung von Events, wie dem jährlichen Riesentorlaufwettbewerb am Moskauer Roten Platz kräftig die Werbetrommel für den Wintersport gerührt. Aber der wohl größte Erfolg aller Unternehmungen war der Zuschlag zur Austragung der kommenden olympischen Winterspiele 2014 im südrussischen Retortenskiort Sotschi am Fuße des Kaukasus. Obwohl die Stadt am Schwarzen Meer bisher keine Wintersportinfrastruktur besaß und als vornehmes Baderessort bekannt war, werden keine Kosten und Mühen gescheut, um im alpinen Hinterland ein modernes Skizentrum (mit österreichischem Know-How) zu errichten. Vor allem dadurch wird eine allgemeine Steigerung der Popularität des Wintersports in Russland erhofft, der dann auch den russischen Skigebieten zum Erfolg verhelfen soll (vgl. „Peak 5.642 – für den Nordkaukasus beginnt eine neue Ära“, seilbahnen.net). Heimische Touristiker erwarten sich auch für Österreich positive Effekte durch die russische Winterolympiade. Kurzfristig werden dadurch neue Wintersportler angeworben, die durchaus auch in Russland ihre ersten Schwünge im Schnee setzen werden. Langfristig jedoch profitieren die attraktiveren internationalen (österreichischen) Skiessorts, da deren Angebotsmix wesentlich attraktiver ist als jener russischer Retortenskiorte.

Bis es soweit ist, muss von Seiten der touristischen Anbieter, also den Destinationen, versucht werden, optimale Bedingungen für die potentiellen zukünftigen Gäste zu schaffen. Dies beginnt mit einem zielgruppengerechten Marketingeinsatz, der Bereitstellung von Informationen möglichst in russischer Sprache, die Beseitigung von Reisehindernissen aller Art sowie die optimale Betreuung der Gäste während ihres Aufenthalts vor Ort.

2.4.1. Limitierende Faktoren des russischen Gästewachstums

Im Zuge dieses Kapitels wurde bereits mehrmals erwähnt, dass das weitere russische Wachstum sowohl von externen Faktoren (wirtschaftliche Entwicklung, politische Stabilität, Konsumentenpräferenzen,...) als auch von guter Grundlagenarbeit auf der Anbieterseite gesteuert wird. Da auf Ersteres kein Einfluss genommen werden kann, müssen sich die Tourismusorganisationen auf jene Punkte konzentrieren, die konsequent bearbeitet werden können.

Bei den Recherchen zu diesem Abschnitt kamen mehrere Punkte zum Vorschein welche, neben einer Vielzahl anderen, weniger dringlichen Missständen, den Anschein erweckten, für das kurz- und mittelfristige Wachstum des russischen Marktes zu einem limitierenden Faktor werden zu können. Daher soll nun auf diese Punkte kurz eingegangen und mögliche Lösungswege vorgeschlagen werden.

- Visa Problematik

Russische Gäste benötigen, wie die Staatsbürger aus vielen anderen Nicht-EU-Ländern, ein Visum wenn sie in den Schengenraum, also die Zoll- und Grenzunion der EU, einreisen möchten. Dieses wird in der Regel durch die ständige Vertretung (Botschaft oder Konsulat) des Ziellandes noch im Heimatland ausgestellt. In der Praxis bedeutet die Wahl eines visumpflichtigen Urlaubsziels für Reisende einen bürokratischen, finanziellen sowie zeitlichen Aufwand.

An der grundsätzlichen Visa-Pflicht russischer Staatsbürger wird sich in absehbarer Zukunft nichts ändern. Daher liegt es an den Tourismusländern, den Visum-Prozess für potentielle Urlauber möglichst rasch und unkompliziert zu gestalten. Da für den russischen Urlauber europäische Destinationen nur einige unter vielen möglichen Zielen sind, muss auch auf die einfache Zugänglichkeit des Urlaubslandes als Teil der Destinationsattraktivität geachtet werden. Langwierige und komplizierte Visaanträge können sich dabei als Nachteil erweisen, wie viele europäische Mittelmeerdestinationen bereits feststellen mussten. Diese konkurrieren mit der Türkei und Ägypten welche, durch gelockerte Einreisebedingungen und einer unbürokratischen Visaausstellung bei der Ankunft im Urlaubsland, einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil beim russischen Gast besitzen.

Die Wintersportdestinationen Österreichs sind von derartigen Problemen zwar nicht direkt betroffen, da auch alle wesentlichen Konkurrenten im Alpenraum dieselben Visa-Regelungen einhalten, jedoch kann die Thematik durch die Entwicklungsdynamik des russischen Reiseverhaltens an Bedeutung gewinnen. Damit werden einerseits die zunehmende Tendenz zu Individualreisen sowie andererseits der Trend zu spontanen Kurzreisen angesprochen. Während bei Pauschalreisen der Visumprozess meist vom Reiseveranstalter mitorganisiert wird, sind Individualreisende selbst dafür verantwortlich,

sich über die Formalitäten der Visumausstellung zu informieren und dieses letztendlich persönlich oder mittels Visaagentur zu beantragen. Dies verursacht höhere Kosten und dauert im Regelfall zumindest eine Woche. Beides ist nicht förderlich, um Individualtouristen von den Vorzügen europäischer Wintersportdestinationen zu überzeugen, da es sehr wohl, wenn auch nicht vergleichbare, Skidestinationen in Russland gibt deren Attraktivität dadurch eher steigt.

Auch spontane Kurzreisen werden durch einen langwierigen Visumprozess erschwert. Hierzu ist aber anzumerken, dass russische Gäste, die besonders häufig in die EU einreisen, meist bereits im Besitz eines mehrjährigen Dauervisums sind. Ein Teil der Visa Problematik konnte im Jahr 2012 durch die Eröffnung von 13 sogenannten Visa Service Centern in ganz Russland gelöst werden, wodurch russische Gäste nun nicht mehr nach Moskau oder St. Petersburg reisen müssen, um bei einer österreichischen Vertretung ein Visum zu beantragen. Durch diese Maßnahme ist eine Steigerung der Gästezahlen aus den russischen Provinzhauptstädten zu erwarten, da diese nun zumindest einen leichteren Zugang zu einer österreichischen Visastelle besitzen. Trotzdem sollten weitere Schritte zur Verbesserung der Kundenfreundlichkeit ergriffen werden, wie zum Beispiel die Beschleunigung des Visaverfahrens oder auch eine Reduktion der relativ hohen Kosten (61€ für ein österreichisches, 90 Tage gültiges, Urlaubervisum, Stand August 2012).

- Raum-zeitliche Konzentration des Gästeaufkommens

Wie bereits eingangs in diesem Kapitel erwähnt, konzentriert sich das russische Gästeaufkommen in der Wintersaison ungewöhnlich stark auf eine begrenzte Anzahl von Destinationen während eines relativ kurzen Zeitraums der Hauptsaison. Die 15 größten Wintersportdestinationen erreichen einen Anteil von mehr als 50% der russischen Gesamtnächtigungen, inkludiert man Wien, so sind es bereits mehr als 75%. Dank des rasanten Wachstums der letzten Jahre zeichnet sich in diesen führenden Wintersportdestinationen, besonders solchen von internationalem Rang, ein Kapazitätsengpass ab. Wo früher noch über das „Jännerloch“ in den ersten beiden Wochen des Jahres geklagt wurde, stürmen heute beinahe die Hälfte aller russischen Saisongäste in dieser Zeit die Hotels und Pisten. Zusätzlich strömen auch viele Gäste aus anderen osteuropäischen Ländern in dieser Zeit ins Land. Für die Skidestination Österreich im Gesamten wäre dies kein Problem, wenn russische Gäste auch auf Orte abseits der großen Zentren ausweichen würden. Die Statistik zeigt jedoch, dass dies nicht der Fall ist. Nur wenige Nebenorte, wie zum Beispiel Längenfeld im Ötztal oder Kaprun, erzielen wesentliche russische Gästezahlen, weil sie räumlich nahe an den berühmten Hotspots liegen und außerdem von den regionalen Tourismusverbänden intensiv mitbeworben werden. Alle anderen Regionen, deren internationaler Stellenwert nicht so hoch ist, werden von russischen Gästen kaum nachgefragt und daher auch auf dem russischen Markt nicht angeboten.

Diese Situation scheint vor allem längerfristig ein Problem für die Marktposition Österreichs zu werden: Es ist nicht unwahrscheinlich, dass russische Gäste auf Destinationen in der Schweiz oder Frankreich ausweichen, wenn diese ebenfalls prestigeträchtig sind und Kapazitäten während der Hauptsaison bieten können. Dadurch würde Österreich Marktanteile in einem Wachstumsmarkt verschenken, da versäumt wurde frühzeitig in Imagebildung von Destinationen und Kundenlenkung zu investieren. Überlegenswert wäre auch eine verstärkte Bewerbung des Frühjahrsskilaufs in Österreich während der russischen Frühlingsferien in der zweiten Märzhälfte. Dadurch könnte in den Skigebieten eine Saisonverlängerung bewirkt werden, da zu diesem Zeitpunkt die Nachfrage aus anderen Herkunftsländern meist bereits deutlich nachlässt.

- Verkehrsanbindung

Die überwiegende Mehrheit russischer Gäste reist während der Hauptsaison mittels Charterflugzeugen in die Wintersportregionen Österreichs an. Abseits dieser zwei Wochen ist die direkte Anbindung der österreichischen Regionalflughäfen an die russischen Zentralräume relativ schlecht. Wie bereits erwähnt (vgl. Kapitel 2.3.5., S. 95) stehen bisher nur vier wöchentliche Linienverbindungen von Russland nach Innsbruck sowie sechs nach Salzburg in den Flugplänen für die Wintersaison 2012/13 (Stand August 2012) fest. Von diesen Flügen startet nur eine Verbindung in St. Petersburg, der Rest in Moskau. Auch aus den Erhebungen der Österreich Werbung geht hervor, dass bisher rund 70% aller russischen Gäste aus dem Großraum Moskau stammen.

Potentielle Gäste aus russischen Provinzstädten können also nicht direkt anreisen, sondern müssen mindestens ein- oder zweimal umsteigen. Will man aber am russischen Markt weiterhin wachsen, so müssen auch diese Regionen besser erschlossen werden. Dies verlangt nicht nur nach gezielten Marketingaktivitäten vor Ort, sondern auch nach einer adäquaten und möglichst direkten Verkehrsanbindung während der gesamten Saison.

2.5. Resümee

Die Potentialanalyse des russischen Gastes zeigte, dass dieser sehr wohl dort, wo er heute schon anzutreffen ist, von großer Bedeutung für den lokalen Tourismus ist. Abseits der gängigen Klischees sind die russischen Gäste in Österreichs Wintersportdestinationen gern gesehen, bleiben sie doch deutlich länger als andere Gäste und sind dabei überaus spendabel. Auch das kulturelle und touristische Angebot abseits der Pisten wird von ihnen gerne in Anspruch genommen.

Jedoch zeigte sich, dass russische Gäste mehr als andere Nationen in einigen wenigen Destinationen konzentriert erscheinen, was teils an der geringeren Reiseerfahrung und teils an der kulturellen Bedeutung eines möglichst prestigeträchtigen Urlaubsortes liegt. Auch bei der zeitlichen Verteilung der Gäste über die Saison zeigen sich eindeutige Konzentrationen auf wenige Wochen.

Diese beiden Punkte sind es auch, die das bisher dynamische Wachstum russischer Gästezahlen in weiterer Zukunft einbremsen könnten, sollte es nicht gelingen dieser Zielgruppe auch andere Destinationen und Reisezeiten näher bringen zu können. Am Interesse der russischen Bevölkerung an Wintersporturlauben mangelt es nicht – das Potential an Gästen aus dem die Destination Österreich hier schöpfen kann ist aus heutiger Sicht beinahe unbegrenzt – offen bleibt nur die Frage, ob wir auch weiterhin als internationale Wintersportdestination auf einem der vielversprechendsten Zukunftsmärkte reüssieren können.

3. Konzepte österreichischer Wintersportdestinationen am russischen Markt

Im abschließenden Kapitel dieser Studie wird versucht, die unterschiedlichen Konzepte österreichischer Wintersportdestinationen in der Bearbeitung des russischen Reisemarktes zu analysieren und zu vergleichen. Wie bereits in Kapitel 2.3.2. dargestellt, konzentriert sich die überwiegende Mehrheit aller russischen Gästenächtigungen in der Wintersaison auf nur ganz wenige Wintersportorte. Tabelle 25, die – bezogen auf die Tourismusstatistik der Wintersaison 2011/12 - jene Wintersportorte mit mindestens 10.000 russischen Nächtigungen zeigt, verdeutlicht diesen Sachverhalt nachdrücklich. Die Rangliste dieser Destinationen weicht signifikant in Zusammensetzung und Reihung von jener der allgemein erfolgreichsten Wintersportorte Österreichs ab. Es ist augenfällig, dass nur eine kleine Zahl an Destinationen beziehungsweise Tourismusverbänden überproportional erfolgreich auf dem relativ neuen russischen Markt ist.

Österreichs beliebteste Wintersportdestinationen bei russischen Gästen in der Wintersaison 2011/12					
Rang	Gemeinde (Bundesland)	Ankünfte	Nächtigungen	Ø AHD*	% aller ÜN
1	Mayrhofen (T)	16.974	130.361	7,7	10,8%
2	Sölden (T)	16.889	122.641	7,3	10,1%
3	Ischgl (T)	8.810	67.684	7,7	5,6%
4	Zell/See (Sbg)	7.821	55.572	7,1	4,6%
5	Bad Hofgastein (Sbg)	4.639	36.245	7,8	3,0%
6	Bad Gastein (Sbg)	3.972	29.105	7,3	2,4%
7	Saalbach-Hinterglemm (Sbg)	3.202	24.963	7,8	2,1%
8	Kaprun (Sbg)	3.389	24.807	7,3	2,0%
9	Serfaus (T)	2.832	23.224	8,2	1,9%
10	Innsbruck (T)	7.102	20.807	2,9	1,7%
11	St. Anton am Arlberg (T)	2.634	20.349	7,7	1,7%
12	Kitzbühel (T)	3.216	20.004	6,2	1,7%
13	Seefeld (T)	2.527	18.073	7,2	1,5%
14	Lech am Arlberg (Vbg)	1.714	11.719	6,8	1,0%
15	Längenfeld (T)	1.561	11.382	7,3	0,9%
16	Tux (T)	1.413	10.027	7,1	0,8%
	Σ Österreich	262.234	1.210.260	4,6	51,8% 100%

Tab.: 25

* durchschnittliche Aufenthaltsdauer

Quelle: TourMIS, Landesstatistikämter

Da (nachhaltiger) Erfolg im Tourismus selten ein Produkt des Zufalls ist, muss angenommen werden, dass diese Destinationen früher als andere einen Weg gesucht und gefunden haben, russische Gäste anzuziehen. Dies wirft die Frage auf wie diese spezifischen Tourismuskonzepte aussehen und wie lange die individuellen Tourismusorte beziehungsweise -regionen bereits auf Russland als Quellmarkt setzen.

Um diese Frage beantworten zu können wurden im Rahmen dieser Studie eine Reihe von persönlichen Interviews mit Tourismusverantwortlichen und Marketingleitern der erfolgreichsten Wintersportdestinationen in Tirol und Salzburg geführt. Aus den Ergebnissen dieser Gespräche, in Verbindung mit Erkenntnissen aus weiteren Interviews und Recherchen, sollen die wesentlichen Erfolgskonzepte der Regionen dargestellt und vergleichbar gemacht werden. Abschließend sollen daraus wesentliche Kernkriterien zur erfolgreichen Bearbeitung des russischen Marktes für Wintersportdestinationen abgeleitet werden.

3.1. Wintersportregionen im Kurzportrait

Für den Vergleich der Tourismuskonzepte der erfolgreichsten österreichischen Wintersportregionen im russischen Raum wurden die zwei jeweils populärsten Destinationen in Tirol und Salzburg ausgewählt. Dies waren in der Wintersaison 2011/12 die Tourismusregionen Mayrhofen/Hippach und Ötztal in Tirol, sowie Zell am See/Kaprun und das Gasteinertal in Salzburg.

Im Zuge der Recherchen dieses Kapitels konnte mit Managern und Marketingverantwortlichen der übergeordneten Destinationsmanagements dieser vier Regionen teilstrukturierte Experteninterviews mit offenen Fragen geführt werden. Dabei wurden die wesentlichen Aspekte der regionalen Marktstrategie für Russland, der Konkurrenzsituation, Marketingmaßnahmen im russischen Raum sowie der persönlichen Einschätzungen des kurz- und mittelfristigen Wachstumspotentials des Quellmarktes Russland diskutiert. Die Erkenntnisse aus diesen Interviews wurden in weiterer Folge verglichen und auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede hin untersucht. Daraus sollen die wesentlichen Erfolgsfaktoren dieser Regionen abgeleitet und eventuelle Korrelationen aufgezeigt werden.

Als Einstieg in die Analyse der Interviewergebnisse, welche in zusammengefasster Form im Anhang zu finden sind, stehen kurze Steckbriefe der vier Regionen. Diese sollen als erste Orientierung dienen und die wesentlichen touristischen Eckpunkte dieser Destinationen aus der vergangenen Wintersaison wiedergeben.

3.1.1. Mayrhofen

Mayrhofen ist einer der Hauptorte des Zillertals und zählt zu den zehn größten Wintersportorten Österreichs. Gemeinsam mit den Nachbargemeinden Hippach, Schwendau, Finkenberg, Hainzenberg, Brandberg und Ramsau im Zillertal gehört der Ort dem Tourismusverband Mayrhofen/Hippach an, dem nach Nächtigungszahlen größten Tourismusverband des Zillertals und viertgrößten des Landes Tirol während der Wintersaison. Das Zillertal gliedert sich auf Grund seiner Größe und der enormen Nächtigungszahlen in vier Tourismusverbände auf, welche mit der Dachmarke Zillertal von der gleichnamigen Tourismus GmbH vermarktet werden.

Mit Ski Zillertal 3000 steht den Gästen des Ortes eines der größten zusammenhängenden Skigebiete Österreichs zur Verfügung. Wie in fast allen Wintersportorten Tirols beträgt der Anteil ausländischer Gäste in der Wintersaison über 90%, wobei auch hier deutsche Gäste die größte Gruppe ausmachen. Russische Gäste besitzen in keiner anderen Gemeinde Österreichs einen höheren Stellenwert. Mehr als 130.000 Nächtigungen, 14,3% aller Übernachtungen in Mayrhofen, gingen in der vergangenen Wintersaison auf das Konto der Gäste aus dem Osten, mehr wie in keiner anderen Wintersportdestination in Österreich.

Mayrhofen	
TVB Mayrhofen/Hippach	
	
Abb.: 33	Quelle: TVB Mayrhofen
Wintersaison 2011/12	
Ankünfte	156.022
Nächtigungen	909.401
Ø Aufenthaltsdauer	5,8 Tage
davon russische Gäste	
Ankünfte	16.974
Nächtigungen	130.361
Ø Aufenthaltsdauer	7,7 Tage
Anteil der Gesamtnächtigungen	14,3 %

Tab.: 26

Quelle: Landesstatistik Tirol

3.1.2. Sölden

Sölden im Ötztal ist die mit Abstand größte Wintersportdestination Österreichs und wird bei den Nächtigungen in der Wintersaison nur von der Hauptstadt Wien übertroffen. Auch im Sommer liegt der Ort im Ranking nur hinter den Städten Wien und Salzburg an dritter Stelle. Im nahen Umkreis der Gemeinde stehen drei Skigebiete mit mehreren hundert Pistenkilometern fast ganzjährig (Gletscherskigebiet Rettenbachferner) zur Verfügung. Auch eine vor wenigen Jahren eröffnete öffentliche Therme samt angeschlossenen Hotel sorgt für einen erhöhten Besucherzustrom. Das Tourismusmanagement und internationale Marketing der Region übernimmt die Ötztal Tourismus GmbH mit Sitz in Sölden.

Sölden verdankt seine Popularität unter anderem seinem

Status als Ski-Weltcup Schauplatz. Jährlich wird hier im Oktober die Saison mit Herren- und Damenrennen am Gletscher begonnen. Gemeinsam mit Mayrhofen führt Sölden die Rangliste der beliebtesten russischen Wintersportdestinationen des Landes an, wurde jedoch in den letzten Jahren von der Konkurrenz aus dem Zillertal knapp überflügelt. Auf Grund der erheblich höheren Gesamtnächtigungszahl in Sölden liegt der relative Anteil russischer Gäste mit 6,4% niedriger als bei der Konkurrenz, auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ist um einen knappen halben Tag kürzer.

Sölden	
TVB Ötztal	
	
Abb.: 34	Quelle: Ötztal Tourismus
Wintersaison 2011/12	
Ankünfte	363.068
Nächtigungen	1.906.463
Ø Aufenthaltsdauer	5,3 Tage
davon russische Gäste	
Ankünfte	16.889
Nächtigungen	122.641
Ø Aufenthaltsdauer	7,3 Tage
Anteil der Gesamtnächtigungen	6,4 %

Tab.: 27

Quelle: Landesstatistik Tirol

3.1.3. Zell am See/Kaprun

Die Region Zell am See Kaprun ist eine der führenden Tourismusdestinationen Salzburgs. Wie kaum eine zweite österreichische Wintersportdestination zieht die Stadt am gleichnamigen See ein gemischtes internationales Publikum an. Laut der aktuellen Destinationsstudie der österreichischen Hotellervereinigung setzen sich 75% des lokalen Nächtigungsvolumens durch Gäste aus acht verschiedenen Herkunftsländern zusammen – ein Grad an Internationalität, den in Österreich nur Wien übertrifft (vgl. Halbertschlager, 2012). Ein Grund für die hohe Popularität der Region ist der einzigartige Mix aus Bergen, Stadt und See, welcher durch das Gletscherskigebiet in Kaprun und das neue Tauern-Spa komplettiert wird. All dies trägt auch dazu bei, dass Zell am See die meisten russischen Gäste während der Wintersaison in Salzburg empfängt, und auch als Region landesweit Nummer eins bei dieser Zielgruppe ist.

Das touristische Management der Region wird von der Zell am See/Kaprun Tourismus GmbH gesteuert.

Zell am See/Kaprun	
TVB Zell am See/Kaprun	
	
Abb.: 35 Quelle: TVB Zell am See/Kaprun	
Zell am See	
Wintersaison 2011/12	
Nächtigungen	716.371
% ausl. Gäste	88,0 %
davon russische Gäste	
Ankünfte	7.821
Nächtigungen	55.572
Ø Aufenthaltsdauer	7,1 Tage
Anteil der Gesamtnächtigungen	7,8 %
Kaprun	
Wintersaison 2011/12	
Nächtigungen	510.871
% ausl. Gäste	87,2 %
davon russische Gäste	
Ankünfte	3.389
Nächtigungen	24.807
Ø Aufenthaltsdauer	7,3 Tage
Anteil der Gesamtnächtigungen	4,9 %

Tab.: 28 Quelle: Landesstatistik Salzburg

3.1.4. Gasteinertal

Das Gasteinertal ist eine der führenden Tourismusregionen Salzburgs. Dank seines Heilwasservorkommens und des Anschlusses an die Tauernbahn konnte sich besonders Bad Gastein bereits vor mehr als 100 Jahren zu einem führenden österreichischen Kurort in der K und K Monarchie emporarbeiten. Die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor in der Region hat sich seither nicht geändert, und im Laufe der Jahre wurde das touristische Angebot durch Sommer- und Wintersportangebote sehr erfolgreich erweitert. Der Kurtourismus ist auch heute noch ein wesentliches Standbein des Tourismus in der Region. Auch russische Gäste haben das Gasteinertal inzwischen für sich entdeckt. Bei diesem Publikum sind die Gemeinden Bad Gastein und Bad Hofgastein gleichermaßen beliebt, wobei die Nächtigungszahlen in Bad Hofgastein leicht höher sind. Österreichweit liegen die Tourismusorte auf den Rängen fünf und sechs, wobei in Salzburg nur Zell am See mehr russische Gäste anzieht.

Auch im Gasteinertal leitet eine Gesellschaft das zentrale Tourismusmanagement der Region, die GTG Gasteinertal Tourismus GmbH.

Gasteinertal	
	
Abb.: 36 Quelle: Gasteinertal Tourismus	
Bad Hofgastein	
Kur- u. TVB Bad Hofgastein	
Wintersaison 2011/12	
Nächtigungen	594.556
% ausl. Gäste	58,0 %
davon russische Gäste	
Ankünfte	4.639
Nächtigungen	36.245
Ø Aufenthaltsdauer	7,8 Tage
Anteil der Gesamtnächtigungen	6,1 %
Bad Gastein	
Kur- u. TVB Bad Gastein	
Wintersaison 2011/12	
Nächtigungen	635.040
% ausl. Gäste	74,4 %
davon russische Gäste	
Ankünfte	3.972
Nächtigungen	29.105
Ø Aufenthaltsdauer	7,3 Tage
Anteil der Gesamtnächtigungen	4,6 %

Tab.: 29

Quelle: Landesstatistik Salzburg

3.2. Vergleich der Tourismuskonzepte

Den abschließenden Teil dieser Studie stellt ein Vergleich der unterschiedlichen Tourismuskonzepte der führenden Wintersportdestinationen dar. Wesentliche Informationsquellen dafür waren vier Experteninterviews mit Destinationsvertretern (siehe Zusammenfassungen im Anhang), ein persönliches Interview mit der Marketingleiterin für den russischen Raum bei der Tirol Werbung in Innsbruck sowie umfassende Recherchen auf den Online-Informationsplattformen der Österreich Werbung, der Reiseveranstalter und -mittler sowie der Destinationen selbst.

3.2.1 Ergebnisse der Experteninterviews

Alle untersuchten Destinationen zählen zu den beliebtesten internationalen Wintersportdestinationen russischer Gäste. Laut Auskunft der Tirol Werbung halten alleine die Destinationen Tirols einen Marktanteil von 43% an allen Alpenauslandsurlaubsreisen, also allen Urlauben russischer Reisender in die europäischen Alpen (also in den Alpendestinationen Frankreichs, der Schweiz, Deutschlands, Italiens und Österreichs), und verfügen über teils ausgezeichnete Bekanntheitsgrade. Da auch Salzburg einen entsprechenden Anteil hält, deckt Österreich mehr als die Hälfte des russischen Gesamtmarkts ab. Dieser Erfolg ist das Ergebnis langjähriger Aufbauarbeit, da alle Topdestinationen seit mehreren Jahren aktiv auf dem russischen Markt Werbung betreiben. Die beiden erfolgreichsten Destinationen in Tirol betreiben laut eigenen Angaben sogar seit über 10 Jahren eigenständiges Marketing in Russland. Alle Destinationen konnten von Anfang an auf Unterstützung vor Ort durch die Österreich Werbung bauen, da diese bereits seit Mitte der 1990er Jahre eine eigene Auslandsniederlassung in Moskau betreibt.

Die Bedeutung der russischen Gäste für den eigenen Destinationserfolg wird von allen Regionen anerkannt, allerdings wird dem Markt nicht überall eine zentrale Bedeutung zugesprochen. Während die Gesprächspartner in den Tiroler Destinationen diesen eher höher einschätzten und besonders auf die Bedeutung der Gäste für die Januarbilanz hinwiesen, herrschte bei den Salzburger Destinationen eher Zurückhaltung. Der russische Markt wurde beispielsweise als „Nebenmarkt mit Potential“ klassifiziert.

Die Marketingkonzepte für den Zielmarkt Russland wurden von den untersuchten Destinationen ausnahmslos selbst entwickelt und mit Hilfe von lokalen Partnern vor Ort, meist der Österreich Werbung oder lokalen Reiseveranstaltern, umgesetzt. Die Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung ist dabei bei der Umsetzung der Pressearbeit und der Organisation von Events vor Ort besonders wichtig, jene mit Reiseveranstaltern und -mittlern bei der Bewerbung der Destinationen im direkten Kontakt mit den Kunden, also in den Reisebüros oder über Reisekataloge.

Die Reichweite der Marketingmaßnahmen der Destinationen geht meist noch nicht über die zentralen Ballungsräume Moskau und St. Petersburg hinaus. Da diese beiden Regionen alleine für über drei Viertel des Tourismusvolumens aus Russland sorgen, ist dies auch nicht unbedingt nötig. Nichts desto trotz versucht man zum Beispiel im Ötztal bereits auch in Provinzmetropolen gezielte Marketingkampagnen zu lancieren. Von allen Seiten wird dabei betont, dass ein Werbeeinsatz am russischen Markt nur dann sinnvoll und erfolgreich ist, wenn er mit vollem Einsatz erfolgt. Damit wird auch der finanzielle Aspekt angesprochen, welcher einen beträchtlichen Kostenfaktor darstellt. Trotzdem wird das Preis-/Leistungsverhältnis von groß angelegten Marketingaktionen mit hohem Mitteleinsatz in Russland als vergleichsweise sehr gut bezeichnet. Für kleinere Destinationen ist dies jedoch ein Nachteil und erschwert es diesen, am russischen Markt aktiv zu werden. Daher versuchen meist die Landestourismusorganisationen im Rahmen ihrer Werbekampagnen auch für kleinere Destinationen aktiv Werbung zu machen, um auch diesen vor Ort eine Werbepräsenz zu verschaffen.

Bei der Frage nach der bevorzugten Zielgruppe, welche in die eigene Destination gelockt werden soll, unterschieden sich die Präferenzen. Während die Tiroler Destinationen, welche bereits jetzt russische Gäste in großer Zahl begrüßen, auch weiterhin auf den Massenmarkt setzen wollen, ziehen die beiden Salzburger Destinationen tendenziell eine gehobene, finanziell potentere Gästeschicht dem Massenpublikum vor.

Die Marketingstrategien der österreichischen Destinationen wurden ebenfalls verglichen. Dabei gilt zu bedenken, das auch die erfolgreichsten Destinationen derzeit noch keinem wirklichen Verdrängungswettkampf ausgeliefert sind, da der russische Markt stetig wächst. Daher kann in den Aufbau eines Destinationsimages investiert werden, um sich nachhaltig als einzigartige Destination am Markt zu positionieren. Da die heimischen Wintersportorte über mehr oder weniger dieselben Grundlagen als Wintersportdestination verfügen, versuchen alle ihre individuellen Vorzüge geltend zu machen. Dies erfolgt entweder durch die Betonung des einzigartigen Urlaubserlebnisses und Ambientes oder durch die Hervorstreichung des zusätzlichen Angebots neben der Hauptattraktion Wintersport, also etwa Wellnesseinrichtungen oder Shoppingmöglichkeiten. Die Salzburger Destinationen legen zusätzlich auch Gewicht in die Vermarktung ihres kulturellen Erbes als traditionelle Urlaubsorte seit der Kaiserzeit.

Einer der wichtigsten Teile des Tourismuskonzepts ist die Vertriebsstrategie, also die Entscheidung, wie man sein Produkt der potentiellen Kundschaft verkauft. Anders als in den Kernmärkten des Wintersports, wo bereits ein großer Teil der Gäste individuell bucht und anreist, ist der russische Markt immer noch ein Reiseveranstaltermarkt. Je nach Destination wird der Anteil russischer Gäste, welcher über einen Reiseveranstalter seinen Winterurlaub bucht, mit 60 bis 90 Prozent angegeben. Dies hängt unter anderem mit den teilweise hohen bürokratischen Hürden einer Einreise in die EU zusammen (Visa-Pflicht), der Distanz zur Urlaubsdestination und der Sprachbarriere, welche eine eigenständige Reiseorganisation für die breite Masse der Reisenden erschwert. Die Vertreter aller Destinationen erklärten daher auch unisono wie wichtig die aktive und enge Zusammenarbeit mit russischen Reiseveranstaltern ist. Da sich nur eine Hand voll russischer Reiseveranstalter auf Wintersporturlaube spezialisiert hat, verfügen diese über eine dementsprechend hohe Marktmacht. Viele Regionen verdanken einen Großteil ihres Erfolgs der Präsenz in den Reiseprogrammen eben dieser dominanten Veranstalter. Daher versuchen die Regionen auch intensiv, die Beziehungen mit ihren russischen Partnern zu hegen und zu pflegen, sei es durch Workshops und Schulungen für deren Mitarbeiter vor Ort oder durch Studienreisen, um diesen die Vorzüge der eigenen Destination näher zu bringen.

Aus den Aussagen der Interviewpartner geht auch hervor, dass sich an den Kräfteverhältnissen zwischen den wichtigsten Anbietern in naher Zukunft nur mehr wenig ändern wird. Alle großen Reiseveranstalter besitzen langfristige Verträge mit Incoming-Agenturen, wodurch sie sich dauerhaft Hotelkapazitäten in der Hochsaison sichern. Da diese aber nur sehr begrenzt verfügbar sind, ist es unwahrscheinlich, dass sich noch weitere russische Reiseveranstalter etablieren werden können, es sei denn, sie weichen auf weniger nachgefragte Regionen aus.

Begrenzte Kapazitäten der Reiseveranstalter sind auch einer der wesentlichen Gründe, warum in manchen Regionen laufend mehr Individualreisende aus Russland begrüßt werden, wenngleich auch noch in relativ geringer Zahl. Diese buchen über das Internet direkt Zimmer in der Region, wenn sie über ihr Reisebüro kein entsprechendes Angebot mehr für ihre Wunschdestination erhalten. So können die großen, populären Destinationen doppelt von der hohen Nachfrage profitieren.

Um diesen Trend entgegen zu kommen wäre es sinnvoll, den eigenen Webauftritt auch in russischer Sprache anzubieten. Das ist aber auch in den erfolgreichen Destinationen nicht überall der Fall. Während man im Zillertal noch keinen Bedarf sieht, neben dem deutschen und englischen Onlineportal auch eine russischsprachige Seite zu betreiben, wurde dies im Ötztal bereits teilweise umgesetzt. Auch in den Salzburger Destinationen befinden sich die russischen Webauftritte bereits im Aufbau, um zumindest Teile der Informationen in der Muttersprache der Gäste anbieten zu können. Auch im Social Media Bereich wird dem Trend zur Internationalisierung bereits Rechnung getragen und vermehrt auf englischsprachige Inhalte gesetzt.

Ausgehend von der guten Situation heute wird auch das Zukunftspotential des russischen Marktes als groß bezeichnet. In allen befragten Destinationen wird von einem weiteren Wachstum in den kommenden Jahren ausgegangen. Als Faktoren, die diesen Trend auf der Anbieterseite einschränken könnten, werden meist in begrenzt vorhandenen Hotelkapazitäten gesehen. Eine Umorientierung oder Interessenverlust russischer Gäste an den österreichischen Destinationen wird als unwahrscheinlich beurteilt. Auch die wachsende Konkurrenz in Russland beunruhigt nicht, da das dortige Angebot eher als Ergänzung auf anderem Niveau betrachtet wird, welches mit dem eigenen Produkt nicht konkurrieren kann.

3.3. Fazit der wichtigsten Erfolgsfaktoren

Als Abschluss dieses Kapitels soll noch einmal auf die wichtigsten Erfolgsfaktoren österreichischer Destinationen eingegangen werden, so wie sie sich in den Rechercheergebnissen und Interviews ergeben haben. Da diese Faktoren einen allgemeinen Charakter besitzen, können auch andere Destinationen sich beim Aufbau einer Marktstrategie für Russland an diesen Punkten orientieren.

3.3.1. Strategische Partnerschaften mit Reiseveranstaltern

Die Experten stimmen überein, dass der Einstieg als Wintersportdestination auf dem russischen Reisemarkt nur mit Unterstützung eines strategischen Partners aus dem Land sinnvoll ist. Da mehr als zwei Drittel aller Reisenden über Reisebüros vermittelt werden, kann nur durch Präsenz in deren Reiseangebot mit vergleichsweise geringem Aufwand eine große Kundenzahl erreicht werden. Daher arbeiten auch Österreichs Destinationen eng mit russischen Reiseveranstaltern, meist Spezialisten im Segment Wintersporturlaube, zusammen und erreichen so eine bessere Marktpräsenz. Auch im Bereich Marketing lassen sich so Synergien erreichen, da Reisebüros als wichtigster Vermittler mit großen Teilen der Reisenden direkt in Kontakt treten. Gut geschulte Mitarbeiter mit Hintergrundwissen über die angebotenen Regionen erhöhen dabei den Verkaufserfolg. Die erfolgreichsten Regionen setzen daher auf kostenlose Mitarbeiterschulungen, Workshops und Studienreisen für ausgewählte Partner aus der russischen Reisebranche.

3.3.2. Aufbau einer starken Destinationsidentität

Alle erfolgreichen Destinationen auf dem russischen Markt verfügen über den Vorteil prominenter Destinationsmarken und hoher individueller Bekanntheitsgrade bei der russischen Zielgruppe. Durch jahrelange, gezielte Marketingarbeit und der allmählichen Unterstützung durch Mundpropaganda konnten sich die populärsten österreichischen Wintersportorte bei russischen Wintersportlern ein erstklassiges Image erarbeiten und sich selbst als Prestigedestinationen etablieren. Dies führt heute dazu, dass diese Destinationen von einer extrem guten Nachfrage profitieren, die in Spitzenzeiten meist schon das Angebot übertrifft. Auch nachdrängende, neue Gäste, welche sich das erste Mal einen Wintersporturlaub im Ausland leisten können, zieht es in diese Topdestinationen. Dies liegt nicht zuletzt am stark ausgeprägten Markenbewusstsein russischer Konsumenten, welches sich auch in der Wahl der Urlaubsdestination niederschlägt. Umso bekannter ein Urlaubsort, umso prestigeträchtiger die Destination ist, desto attraktiver ist dieser für den russischen Gast. Daher liegt es auch im Interesse jeder Destination, die neu in den Markt drängt, sich möglichst effektiv einen Namen beim russischen Konsumenten zu machen. Ohne entsprechenden Werbeeinsatz zum Aufbau einer Destinationsmarke ist es schwierig, sich auf dem russischen Urlaubsmarkt zu etablieren.

3.3.3. Positionierung als Qualitätsdestination

Ein weiterer Punkt, welcher von allen Interviewpartnern gleichermaßen betont wurde, war die Positionierung der eigenen Region als Qualitätsdestination am russischen Markt. Während es zunehmend auch in Russland Wintersportregionen gibt, die mit moderner Infrastruktur und Pistenqualität aufwarten können, so wird die eigene Stärke im touristischen Gesamtpaket gesehen. Für diese einzigartige und hochwertige Produktqualität der österreichischen Destinationen kann auch ein entsprechender Preis verlangt werden, da ein internationaler Wettbewerb auf preislicher Ebene zum aktuellen Zeitpunkt weder sinnvoll noch erfolgversprechend wäre. Auf Grund des hohen Prestige des Wintersports können auch dem Leistungsumfang entsprechende Preise für das Qualitätsprodukt verlangt werden, da „ein Winterurlaub in der (russischen) Konsumhierarchie eine relativ hohe Position einnimmt, und es zunächst nur mittleren und vor allem höheren Einkommensschichten möglich ist, einen Winterurlaub zu konsumieren. Dieses Gästesegment stellt an das Gesamtprodukt von vornherein höhere Anforderungen, und die alpine Tourismuswirtschaft kann diesem, von der Nachfrage eindeutig signalisiertem Verlangen nachkommen.“(vgl. Tschurtschenthaler, 1999, S. 14f.)

Für die österreichischen Destinationen bedeutet dies in Bezug auf den russischen Markt vor allem, zukünftig auch mit den dortigen Destinationen konkurrieren zu müssen, welche besonders große Vorteile bei den Produktionsfaktoren Arbeit und Kapital besitzen. „Die Globalisierung brachte die touristischen Anbieter im Alpenraum nicht nur durch das Anwachsen der quantitativen Konkurrenz in Schwierigkeiten, sondern sie hat vor allem auch schwerwiegende Auswirkungen auf die preisliche Wettbewerbsposition“ (vgl. Tschurtschenthaler, 1999, S. 13). Die bestehenden und noch in der Realisationsphase stehenden russischen Skiessorts profitieren von geringen Kostenfaktoren (besonders beim Faktor Arbeit) sowie staatlich subventionierten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, wodurch sie das touristische Produkt „Wintersport“ zum Diskontpreis anbieten können.

Die Aussagen zur Marktpositionierung der jeweiligen Destinationen machten klar, dass die wesentliche Bedeutung in der Vermarktung der Einzigartigkeit des Wintersporterlebnisses in Österreich liegt und dies der beste Weg ist, um einerseits wirtschaftlich sinnvolle Ergebnisse zu erreichen und sich andererseits von der restlichen Konkurrenz im Alpenraum und anderswo abzugrenzen.

3.3.4. Informations- und Marketinginstrument Internet

Die Bevölkerung Russlands zählt zu den aktivsten Nutzern moderner Kommunikationsformen weltweit. Laut eines Berichts der Internetstatistikdienstes comScore übertraf die Zahl der aktiven Internetuser Russlands (50,8 Mio.) bereits im Jahr 2011 jene Deutschlands (50,1 Mio.), wodurch das Land zum größten Onlinemarkt Europas aufstieg (vgl. comScore, 2011). Beinahe die Hälfte der Bevölkerung Russlands nutzt das Internet regelmäßig. Diese relativ hohe Rate der Internetpenetration der Bevölkerung ist natürlich auch für den Tourismus von Bedeutung. Obwohl sich das Internet in Russland zwar noch nicht als Vertriebsplattform für touristische Produkte durchgesetzt hat, so ist es doch eine der wesentlichen Informationsplattformen für Reisende. Auch österreichische Destinationen haben bemerkt, dass viele russische Gäste ihren Urlaub gut informiert antreten. Dies wird auch der aktiven Recherche der Gäste über ihre Urlaubsdestination im Internet, meist über die englischsprachigen Destinationsplattformen, zugeschrieben.

Dies scheint dem Trend zum „Amateur Experten“ zu entsprechen, welcher selbstständig die Mittel moderner Kommunikation, also Internet, Social Media und andere nutzt, um sich über Reiseziele und Reiseerfahrungen zu informieren. Eine diesbezügliche Studie zur Thematik „Der Reisende als Amateur-Experte“ beschreibt dieses Phänomen als zunehmend wichtigere Entscheidungshilfe für moderne Reisende. Diese sind dank des Internets nicht nur besser informiert als der klassische Reisende, sondern auch bereit aus einer viel größeren Auswahl an Destinationen zu wählen. Die einfache Verfügbarkeit von Informationen und das kollektive Reisewissen (in Form von Hotelbewertungen oä.) erleichtert dabei die Destinationsentscheidung (vgl. Amadeus, 2011). Dies ermöglicht nicht nur Reisenden aus „westlichen“ Ländern vermehrt exotische Ziele zu besuchen, sondern hilft auch Reisenden aus Schwellenländern, wie auch Russland, selbstständig alle Informationen für eine Urlaubsreise selbst zu recherchieren. Dadurch könnte auch allmählich die Bedeutung von Reisebüros als Vermittler sinken.

Um auf diesen Trend zu reagieren, und nicht zuletzt auch um als Destination hervorzustechen, sollte eine aktive Marktbearbeitung in Russland auch immer umfangreiche Maßnahmen im Bereich Onlinemarketing beinhalten. Auch wenn ein großer Teil der russischen Bevölkerung über ausreichende Kenntnisse der englischen Sprache verfügt, so ist es mehr als nur ein Zeichen der Wertschätzung, seine Onlinepräsenz auch in russischer Sprache anzubieten. Dadurch wird es möglich, die Zielgruppe direkt anzusprechen und auf individuelle Interessen und Vorlieben besser einzugehen. Im Bereich des Social Media kann man durch zielgruppenspezifische Ansprache auch bessere Effekte im Bereich Kundenbindung erzielen. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass auch ein professioneller zielgruppenspezifischer Internetauftritt als Hervorhebungsmerkmal und Erfolgsfaktor einer Destination dienen kann.

4. Quellenverzeichnis

4.1. Literaturquellen

Amadeus GmbH, 2011, Reisende als Amateur Experten. Drei wichtige Reisetrends, die durch die Rezession beschleunigt werden.,

Link: <http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/amateur-expert-DE.pdf>

Attilio Brilli, 2012, Als Reisen eine Kunst war – Vom Beginn des modernen Tourismus: Die „Grand Tour“, Berlin

Brusatti, A., 1984, 100 Jahre Österreichischer Fremdenverkehr. Historische Entwicklung 1884-1984., Bundesministerium für Handel, Gewerbe und Industrie, Wien

BMWfJ, 2012, Österreich Tourismus. Überwindung der Stagnation. Chancen und Wege. Bericht des Expertenbeirats „Tourismusstrategie“, Link: http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/Bericht%20des%20Expertenbeirats_2012.pdf

Capgemini, 2011, World Wealth Report 2011,

Link: <http://www.capgemini.com/insights-and-resources/by-publication/world-wealth-report-2011/>

Denisova, I., 2012, Income Distribution and Poverty in Russia., OECD Social, Employment and Migration Working Papers, No. 132, Online abrufbar: <http://dx.doi.org/10.1787/5k9csf9zcz7c-en>

European Travel Commission (ETC), 2010, Market Insight: Russia.,

Link: http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETCProfile_Russia_6-2010.pdf

European Travel Commission (ETC), 2012, European Tourism 2012, Trends and Prospects.,

Link: http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC-%20July%202012%20Trends%20and%20Outlook_final.pdf

Halbertschlager, C. u. Österreichische Hotellervereinigung, 2012, Österreichs Destinationen im Vergleich : Destinationsstudie und -karte der Österreichischen Hotellervereinigung., Wien

Klingl, Livia, 2008, Die Russen kommen. Wer sie sind und was sie hier machen., Verlag Ueberreuter, Wien.

Manova GmbH, 2010, Skifahrerpotentiale in Europa. Gesamtbericht.,

Link: <http://www.seilbahn.net/snn/konfig/uploads/pdf/239.pdf>

Ribing, R. u. A. Zimmermann(Hrsg.), 2012, Einführung in die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich., ÖGAF Schriftenreihe 12, Wien

Österreichischer Alpenverein, Die Geschichte des Alpenvereins.,

Link: http://www.alpenverein.at/portal/Der_Verein/Geschichte/index.php?navid=205

Österreich Werbung, 2012, Marktinfo Russland.,

Link: <http://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2012/09/marktinfo-russland.pdf>

Smeral, E., 2012, Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus., In: Ribing, R. u. A. Zimmermann (Hrsg.), Einführung in die Tourismus- & Freizeitwirtschaft in Österreich., Wien.

Smeral, E., 2003, Die Zukunft des internationalen Tourismus – Entwicklungsperspektiven für das 21. Jahrhundert., Wien.

Tirol Werbung, 2011, Fact Sheet Russland., Link:

http://www.ttr.tirol.at/sites/default/files/upload/Russland%20Fact%20Sheet%202011_TTR.pdf

Tschurtschenthaler, P., 1999, Grundsatzprobleme im Destination Management., In: Pechlaner, H. u. K. Weiermair(Hrsg.), Destinations-Management. Führung und Vermarktung von touristischen Zielgebieten., Innsbruck

UNWTO, 2009, The Russian Outbound Travel Market - with Special Insight into the Image of Europe as a Destination.

UNWTO, 2012, UNWTO Tourism Highlights. 2012 Edition.,

Link: http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enlr_1.pdf

Wirtschaftskammer Österreich – Die österreichischen Seilbahnen, Die Entwicklung der Seilbahnen Österreichs auf einen Blick.,

Link: http://portal.wko.at/wk/dok_detail_file.wk?angid=1&docid=1628790&conid=567451,

World Travel & Tourism Council (WTTC), 2012, Travel & Tourism. Economic Impact 2012 Austria.,

Link: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/austria2012.pdf

4.2. Statistikquellen

CIA - Central Intelligence Agency, World Factbook: Russia.,

Link: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/rs.html>

comScore, comScore Releases Overview of European Internet Usage in September 2011,

Link: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/11/comScore_Releases_Overview_of_European_Internet_Usage_in_September_2011

ETC - European Travel Commission, 2010, Market Insight: Russia.,

Link: http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETCProfile_Russia_6-2010.pdf

FSSS - Federal State Statistics Service, Russia in Figures.,

Link: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite.eng/figures/>

IMF – International Monetary Fund, eLibrary: Russia at a Glance,

Link: <http://elibrary-data.imf.org/FindDataReports.aspx?d=33060&e=161995>

Österreichische Nationalbank, Internationaler Reiseverkehr – Einnahmen und Ausgaben.,

Link: <http://www.oenb.at/isaweb/report.do?lang=DE&report=9.4.1>

TTR – Tirol Tourism Research, Link: <http://www.ttr.tirol.at/>

TourMIS – touristisches Marketing Informationssystem, Link: www.tourmis.info

Tourisme Français, Tourismusstatistik Frankreich.,

Link: http://www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/tableaux/tableaux2010.php

Statistik Austria, Tourismus in Österreich 2011.,

Link: http://www.statistik.at/dynamic/wcmsprod/idcplg?IdcService=GET_NATIVE_FILE&dID=121274&dDocName=064922

Statistik Schweiz, Statistisches Jahrbuch - Tourismus.,

Link: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/22/lexi.html>

Südtirol Marketing, Südtirol in Zahlen – die Gäste aus Russland.,

Link: http://www.smg.bz.it/files/content/251009_26643_1_0/2011-russland.pdf

UN World Population Prospects, Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, World Population Prospects: The 2010 Revision.,

Link: <http://esa.un.org/unpd/wpp/index.htm>

Wirtschaftskammer Österreich (WKO) , 2012, Tourismus in Zahlen. Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten., 48. Ausgabe, Mai 2012.,

Link: http://portal.wko.at/wk/dok_detail_file.wk?angid=1&docid=1878467&stid=676675

4.3. Medienquellen

„Österreich ist Nummer 1-Wintersportdestination der Russen“, Österreich Werbung , 27.12.2011,

Link: <http://newsroom.austriatourism.com/2011/12/osterreich-ist-nummer-1-wintersportdestination-der-russen/>

„Peak 5.642 – für den Nordkaukasus beginnt eine neue Ära“, seilbahn.net, 19.05.2011,

Link: <http://www.seilbahn.net/sn/index.php?news=3540>

„Reich und Schön“, derStandard, Printausgabe 5./6./7.1.2007,

Link: <http://derstandard.at/2716037>

„Russland plant Skiparadies im Nordkaukasus“, derStandard, Onlineausgabe, 07.02.2012,

Link: <http://derstandard.at/1328507105968/Nur-zwei-Prozent-Skifahrer-Russland-plant-Skiparadies-im-Nordkaukasus>

„Russische Touristen stürmen heimische Pisten“, derStandard, Onlineausgabe, 27.12.2011,

Link: <http://derstandard.at/1324501337671/Geballte-Finanzkraft-Russische-Touristen-stuermen-heimische-Pisten>

4.5. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Ankünfte, Nächtigungen und Aufenthaltsdauer seit dem Kalenderjahr 1959, Quelle: Statistik Austria, Tourismus in Österreich 2011, eigene Darstellung

Abbildung 2: Verteilung von Ankünften und Nächtigungen nach Monaten im Kalenderjahr 2011, Q.: TourMIS, eigene Darstellung

Abbildung 3: Nächtigungsverteilung im Tourismusjahr 2011 nach Bundesländern und Saisonen, Q.: TourMIS, eigene Darstellung

Abbildung 4: Entwicklung der Nächtigungen seit der Winter-/Sommersaison 1952, Q.: Statistik Austria, Tourismus in Österreich 2011, eigene Darstellung

Abbildung 5: Wichtigste Herkunftsländer im Tourismusjahr und den Saisonen 2011, Q.: TourMIS, eigene Darstellung

Abbildung 6: Nächtigungsentwicklung nach Herkunft und Saisonen seit 1952, Q.: TourMIS, eigene Darstellung

Abbildung 7: Anteile inländischer und ausländischer Gäste an den Nächtigungen im Tourismusjahr 2011, Q.: TourMIS, eigene Darstellung

Abbildung 8: Struktur des österreichischen Beherbergungswesens im Tourismusjahr 2011, Q.: Statistik Austria, Tourismus in Österreich 2011, eigene Darstellung

Abbildung 9: Relative Entwicklung der Unterkunftsarten 2006 – 2011, Q.: Statistik Austria, Tourismus in Österreich 2011, eigene Darstellung

Abbildung 10: Verteilung der Nächtigungen nach Unterkunftsarten im Tourismusjahr 2011, Q.: Statistik Austria, Tourismus in Österreich 2011, eigene Darstellung

Abbildung 11: Reiseverkehrseinnahmen 2010 ausgewählter europäischer Länder, pro Kopf der Wohnbevölkerung, Q.: WKO, Tourismus in Zahlen 2012 bzw. UNWTO World Tourism Barometer, Februar 2012, eigene Darstellung

Abbildung 12: Entwicklung der Ankünfte, Nächtigungen und Aufenthaltsdauer in der Wintersaison seit 1951/52, Q.: TourMIS bzw. Ribing u. Zimmermann, eigene Darstellung

Abbildung 13: Verteilung von Ankünften und Nächtigungen nach Monaten in der Wintersaison 2011/2012, Q.: TourMIS, eigene Darstellung

Abbildung 14: Anteile der Bundesländer an den Gesamtnächtigungen nach Monaten in der Wintersaison 2011/12, Q.: TourMIS, eigene Darstellung

Abbildung 15: Anteile der 5 wichtigsten Herkunftsländer am Gesamtnächtigungsvolumen der Wintersaison, Q.: TourMIS, eigene Darstellung

Abbildung 16: Entwicklung der Nächtigungszahlen der 10 wichtigsten Herkunftsländer seit der Wintersaison 2004/05, Q.: TourMIS, eigene Darstellung

Abbildung 17: Entwicklung der Nächtigungen deutscher Gäste nach Saisonen seit dem Tourismusjahr 1975, Q.: TourMIS, eigene Darstellung

Abbildung 18: Verteilung der Nächtigungen ausgewählter Herkunftsländer in der Wintersaison 2011/12 nach Monaten, Q.: TourMIS, eigene Darstellung

Abbildung 19: Verteilung der Nächtigungen auf die Unterkunftsarten in der Wintersaison 2011/12, Q.: TourMIS, eigene Darstellung

Abbildung 20: Verteilung der Ankünfte und Nächtigungen russischer Gäste auf die Monate des Tourismusjahres 2011, Q.: TourMIS, eigene Darstellung

Abbildung 21: Überblickskarte Russland, Q.: Wikimedia Commons,
Link: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/65/Russian_Federation_%28orthographic_projection%29.svg?, eigene Bearbeitung

Abbildung 22: Bevölkerungsentwicklung & -prognose, Russland 1950 – 2050, Q.: UN World Population Prospects, eigene Darstellung

Abbildung 23: Vergleich der Altersstruktur. Russland – Österreich, Q.: UN World Population Prospects, eigene Darstellung

Abbildung 24: BIP pro Kopf 2011 in Kaufkraftparitäten, Q.: International Monetary Fund, eigene Darstellung

Abbildung 25: Russlands Einkommensverteilung 2009 nach Bevölkerungsquintilen, Q.: Denisova bzw. OECD, eigene Darstellung

Abbildung 26: Saisonalität der Ankünfte russischer Gäste während des Tourismusjahres 2011 in ausgewählten Ländern, Q.: TourMIS, Statistik Schweiz – Statistisches Jahrbuch Tourismus, eigene Darstellung

Abbildung 27: Entwicklung der Nächtigungen aus dem Raum der ehemaligen GUS-Staaten seit der Wintersaison 1987, Q.: TourMIS, eigene Darstellung

Abbildung 28: Entwicklung der Ankünfte, Nächtigungen und Aufenthaltsdauer russischer Gäste während der Wintersaison seit 2004/05, Q.: TourMIS, eigene Darstellung

Abbildung 29: Verteilung der Ankünfte und Nächtigungen russischer Gäste während der Wintersaison 2012 nach Bundesländern, Q.: TourMIS, eigene Darstellung

Abbildung 30: Anteile der Bundesländer am russischen Nächtigungsvolumen während der Monate der Wintersaison 2011/12, Q.: TourMIS, eigene Darstellung

Abbildung 31: Verteilung des russischen Nächtigungsvolumen nach Bundesländern während der Monate der Wintersaison 2011/12, Q.: TourMIS, eigene Darstellung

Abbildung 32: Verteilung russischer Nächtigungen in der Wintersaison 2011/12 auf die Beherbergungskategorien, Q.: TourMIS, eigene Darstellung

Abbildung 33: Logo Mayrhofen im Zillertal, Q.: TVB Mayrhofen/Hippach,
Link: <http://www.press-service.info/mayrhofen-de/?id=logos>

Abbildung 34: Logo Sölden, Q.: Ötztal Tourismus,
Link: <http://presse.oetztal.com/main/DE/PR/pressebilder/logos/index.html>

Abbildung 35: Logo Zell am See/Kaprun, Q.: TVB Zell am See/Kaprun,
Link: http://www.zellamsee-kaprun.com/media/presse/logo/zell_am_see-kaprun_logo.jpg

Abbildung 36: Logo Gasteinertal, Q.: Gasteinertal Tourismus,
Link: <http://www.gastein.com/de/service/presse/pressebilder?page=5>

4.6. Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1: Anzahl der Hütten des österreichischen Alpenvereins in Österreich, Q.: Österreichischer Alpenverein, Die Geschichte des Alpenvereins.,
Link: http://www.alpenverein.at/portal/Der_Verein/Geschichte/index.php?navid=205

Tabelle 2: Anzahl der Seilbahnen und Schlepplifte in Österreich, Q.: Wirtschaftskammer Österreich – die Seilbahnen, Die Entwicklung der Seilbahnen Österreichs auf einen Blick.,
Link: http://portal.wko.at/wk/dok_detail_file.wk?angid=1&docid=1628790&conid=567451

Tabelle 3: Nächtigungsentwicklung in Österreich 1960 – 2010, Q.: Statistik Austria, Tourismus in Österreich 2011.

Tabelle 4: Nächtigungsstärkste Gemeinden Österreichs, Sommersaison 2011, Wintersaison 2011/12, Q.: Statistik Austria, Tourismus in Österreich 2011 bzw. Angaben der jeweiligen statistischen Landesämter

Tabelle 5: Nächtigungen österreichischer und ausländischer Gäste nach Bundesländern im Tourismusjahr 2011, Q.: TourMIS

Tabelle 6: Bettenauslastung nach Unterkunftsarten im Kalenderjahr 2011 (in %), Q.: Wirtschaftskammer Österreich, Tourismus in Zahlen Mai 2012

Tabelle 7: Hauptergebnisse des Tourismussatellitenkontos für Österreich, Q.: Wirtschaftskammer Österreich, Tourismus in Zahlen Mai 2012

Tabelle 8: Direkte Beschäftigungsverhältnisse und Vollzeitäquivalente in charakteristischen Tourismusindustrien 2010, Q.: Wirtschaftskammer Österreich, Tourismus in Zahlen Mai 2012

Tabelle 9: Internationaler Reiseverkehr: Einnahmen und Ausgaben, Q.: Österreichische Nationalbank

Tabelle 10: Internationale Ankünfte 2010 nach Destinationen, Q.: Wirtschaftskammer Österreich, Tourismus in Zahlen Mai 2012

Tabelle 11: Nächtigungen in der Wintersaison 2011/12 nach Herkunftsländern und Monaten, Q.: TourMIS

Tabelle 12: Struktur des Beherbergungswesens in der Wintersaison 2010/11 nach Unterkunftsarten und Bundesländern, Q.: Statistik Austria, Tourismus in Österreich 2011

Tabelle 13: Entwicklung ausgewählter ökonomischer Kennzahlen Russlands 2000 – 2011, Q.: FSSS - Federal State Statistics Service, IMF, CIA World Factbook

Tabelle 14: Bevölkerungsverteilung nach Einkommensklassen 2010, Q.: FSSS – Federal State Statistics Service

Tabelle 15: Offizielle Entwicklung der Zahl der Auslandsreisen in Russland 2004 – 2011, Q.: FSSS - Federal State Statistics Service

Tabelle 16: Rangliste der 10 wichtigsten touristischen Quellmärkte nach Ausgaben in Milliarden US-Dollar, Q.: UNWTO, 2009

Tabelle 17: Entwicklung der internationalen Tourismusausgaben Russlands (ohne Personentransport), Q.: UNWTO, 2009, ETC

Tabelle 18: Top Urlaubsdestinationen Russlands, ohne GUS-Länder, 2002 und 2009, Q.: UNWTO, 2009, FSSS

Tabelle 19: Russischer Ferienkalender 2012, Q.: Österreich Werbung,
Link: <http://www.austriatourism.com/service/ferien-kalender/#searchCalForm>

Tabelle 20: Russische Wintergäste im Alpenraum in der Wintersaison 2009/10, Q.: TourMIS, Statistik Schweiz, Tourisme Français, Südtirol Marketing

Tabelle 21: Entwicklung der Ankünfte, Nächtigungen und Aufenthaltsdauer russischer Gäste während der Wintersaison seit 2004/05, Q.: TourMIS

Tabelle 22: Beherbergungsstatistik Tirol – Herkunftsmarkt Russland, Q.: TTR, Angaben der Tirol Statistik

Tabelle 23: Beherbergungsstatistik Salzburg – Herkunftsmarkt Russland, Q.: TourMIS, Angaben des Landesstatistikamts Salzburg

Tabelle 24: Beherbergungsstatistik Vorarlberg, Kärnten, Steiermark – Herkunftsmarkt Russland, Q.: TourMIS, Angaben der jeweiligen Landesstatistikämter

Tabelle 25: Österreichs beliebteste Wintersportdestinationen bei russischen Gästen in der Wintersaison 2011/12, Q.: TourMIS bzw. Angaben der jeweiligen Landesstatistikämter

Tabelle 26: Steckbrief Mayrhofen, Q.: Landesstatistik Tirol

Tabelle 27: Steckbrief Sölden, Q.: Landesstatistik Tirol

Tabelle 28: Steckbrief Zell am See/Kaprun, Q.: Landesstatistik Salzburg

Tabelle 29: Steckbrief Gasteinertal, Q.: Landesstatistik Salzburg

Anhang

Zusammenfassungen der Interviewergebnisse

Destination Mayrhofen/Zillertal

Interviewpartner: Mag. Gernot Paesold, Geschäftsführer Zillertal Tourismus GmbH
Interviewform: Persönliches Interview, 22. August 2012 in Schlitters
Dauer: ca. 60 Minuten

Markteintritt in Russland

Mayrhofen wird als Destination seit 11 bis 12 Jahren beworben, das Zillertal als Region seit sieben Jahren.

Aktueller Stellenwert russischer Gäste

Sehr hoch, besonders in den zwei bis drei Wochen der russischen Hauptsaison sind sie dominant, auch da in dieser Zeit andere Herkunftsländer fehlen.

Marketingkonzept in Russland

Das Marketingkonzept ist ähnlich wie in anderen Ländern und wird nur geringfügig an spezielle Interessen bzw. die russische Kultur angepasst.

Mayrhofen wird schon länger als Hauptdestination beworben, inzwischen wird auch die Region Zillertal am russischen Markt positioniert.

Marketingmaßnahmen in Russland sind sehr kostspielig und müssen mit vollem Einsatz durchgezogen werden, um Ergebnisse zu erzielen.

Die Österreich Werbung hilft bei der Pressearbeit und der Umsetzung von Werbeaktivitäten in Russland.

Zielmarkt & Zielgruppe

Die entstehende und sich verbreiternde Mittelschicht aus dem urbanen Bereich, Genuss- und Familienurlauber.

Marketingmittel

Info- und Werbemagazine werden in russischer Sprache produziert und über russische Partner (Reiseveranstalter und -büros) vertrieben. Auftritte auf Reisemessen werden mit lokalen Partnern umgesetzt.

Im Onlinemarketing stehen zurzeit nur die englische Homepage als Werbe- und Infoplattform zur Verfügung. Ein eigener russischer Webauftritt wird nur im Fall einer Verstärkung des Individualreiseaufkommens erwogen.

Mundpropaganda unter den Skiurlaubern ist sehr wichtig. Wintersport ist (noch) ein Elitenphänomen – die Szene kennt sich und empfiehlt untereinander attraktive Destinationen weiter.

USPs (Unique Selling Propositions, touristische Alleinstellungsmerkmale der Region)

Schwerpunkte werden auf die Bewerbung der Landschaft, des einzigartigen Ambientes (u.a. der Skihütten) und der Qualität der Skigebiete gelegt.

Vertriebskanäle

Die intensive Zusammenarbeit mit den russischen Reiseveranstaltern und Reisebüros ist entscheidend, da der russische Markt beinahe ein reiner Reiseveranstaltermarkt ist.

Die Region veranstaltet regelmäßig Mitarbeiter- und Verkäuferschulungen für russische Vertriebspartner um auf diese Weise auch bessere Werbeeffekte zu erzielen.

Der Anteil an Individualreisenden wird mit 10-15% des Gesamtvolumens als relativ unbedeutend bewertet. Russische Gäste scheuen die Individualreise wegen der Visa-Hürden und dem Wechselkursrisiko.

Wachstumspotential des russischen Marktes

Das Potential des russischen Marktes ist grundsätzlich größer, als das, was der österreichische Markt überhaupt aufnehmen kann.

Kurz- und Mittelfristig ist noch Wachstumspotential vorhanden, allerdings sind langfristig die Wachstumsraten durch das begrenzte Bettenangebot beschränkt.

Das Thema Wintersport wird durch die Olympiade 2014 in Russland weiter gepusht werden, wovon auch die bekannten österreichischen Destinationen profitieren werden.

Konkurrenzsituation

National werden die anderen Destinationen nicht als Konkurrenz empfunden, International können die Schweiz und Südtirol beim Angebot konkurrieren.

Die Destinationen in Russland werden weniger als Konkurrenz als wie als wichtige lokale Wegbereiter für den Wintersport gesehen, leisten sie doch Grundlagenarbeit und steigern die Lust auf Wintersport und damit auch auf Urlaube im Alpenraum.

Destination Sölden/Ötztal

Interviewpartnerin: Carmen Fender, Marketing & Communications Ötztal Tourismus

Interviewform: Persönliches Interview, 22. August 2012 in Sölden

Dauer: ca. 60 Minuten

Markteintritt in Russland

Wintersaison 1997/98

Aktueller Stellenwert russischer Gäste

Der Stellenwert des russischen Gasts ist hoch, er wurde schon immer strategisch beworben, um schwach ausgelastete Saisonzeiten zu füllen.

Marketingkonzept in Russland

Es wird verstärkt direkte Endkundenwerbung betrieben, auch in enger Kooperation mit der Österreich Werbung. Zukünftig wird geplant mit Konsumartikelherstellern und Finanzdienstleistern vor Ort zusammenzuarbeiten, um von der Popularität westlicher Konsumartikelmarken zu profitieren.

Zielmarkt & Zielgruppe

Neben Moskau und St. Petersburg sind auch die weiteren Großstädte im Visier, welche in Zusammenarbeit mit den Reiseveranstalter-Partnern erschlossen werden.

Zielgruppe sind die breite Mittelschicht und Familienurlauber.

Marketingmittel

Klassische Katalogwerbung, Präsentation in Reisebüros, intensive Pressearbeit in Russland und auch auf Events als Werbemittel wird gesetzt, wie zum Beispiel durch das exklusive Branding des FIS-Parallelslaloms auf dem Roten Platz in Moskau Anfang 2012.

Eine russische Homepage befindet sich in Aufbau, zusätzlich wird an einem internationalen Facebook-Auftritt gearbeitet und Onlinewerbung über russische Suchmaschinen (Yandex) platziert.

Mundpropaganda ist trotz allem das wichtigste Werbemedium

USPs

Schwerpunkte werden auf die Bewerbung der modernen Ski-Infrastruktur, des großen Shopping-Angebots vor Ort, der Ötztaltherme als Wellnessangebot, von Night -Shopping mit russischen Modenschauen und speziellen Events wie dem FIS-Weltcupauftakt oder Inszenierung der Alpenüberquerung Hannibals gesetzt. Motto: Die Annehmlichkeiten moderner Urbanität kombiniert mit dem Alpenurlaubserlebnis

Vertriebskanäle

Reiseveranstalter sind der wichtigste Partner, da sie für die Anbieterseite im Marktaufbau unersetzlich sind und für die Nachfrageseite den Organisationsaufwand einer Auslandsreise verringern. Auch als Marketingpartner sind sie wichtig.

Individualreisende nehmen in letzter Zeit stark zu, heute beträgt der Anteil am Gesamtvolumen bereits geschätzte 40%. Diese Gruppe wird von der starken Marke Sölden angezogen und bucht selbstständig Anreise und Zimmer im Internet, da die Reiseveranstalter mangels ausreichender Kontingente nicht immer genug Kapazitäten anbieten können.

Wachstumspotential des russischen Marktes

Grundsätzlich ist das Potential riesig, bezogen auf die Region wird es aber schwierig die bisherigen Wachstumsraten beizubehalten, da die vorhandenen Bettenkapazitäten in der Hochsaison bald ausgeschöpft sein werden.

Die Saisonränder hätten noch Potential, auch Kurzreisen müssen noch mehr propagiert werden, da diese preislich für die Zielgruppe nicht abschreckend sind.

Konkurrenzsituation

National wird Mayrhofen als ebenbürtig wahrgenommen, man sieht sich aber dank der Ötztal Therme vom Angebot leicht im Vorteil.

Die Auslandskonkurrenz wird nicht gefürchtet, da nirgends die Voraussetzungen gegeben sind, um mit der eigenen starken Marke und dem Angebotsmix mithalten zu können.

Destination Gasteinertal

Interviewpartnerin: Stefanie Mayr, Marketing & Presse Russland, GTG Gasteinertal Tourismus GmbH

Interviewform: Persönliches Interview, 23. August 2012

Dauer: ca. 40 Minuten

Markteintritt in Russland

Im Jahr 2006

Aktueller Stellenwert russischer Gäste

Ein sehr wichtiger, weil stetig wachsender Markt, dessen Bedeutung angesichts schwächelnder Kernmärkte steigt.

Marketingkonzept in Russland

Berge und Thermen als zentrale Attraktionen der Region

In Russland wird viel mit der Österreich Werbung zusammengearbeitet, besonders durch die Teilnahme an den regelmäßigen Workshops, Marketingkampagnen, etc.

Zielmarkt & Zielgruppe

Zielmarkt bisher ist Moskau, aber auch andere Großstädte sollen zukünftig beworben werden. Die Zielgruppe waren eher die Top-Verdiener, aber auch die breite Mittelschicht wird immer wichtiger. Grundsätzlich soll es für beide Gruppen ein Angebot geben.

Marketingmittel

Katalogwerbung und Imagematerial auf Russisch, persönliche Beratung in Reisebüros.

Werbekooperation mit dem Salzburger Land Tourismus beim Branding der Moskauer Skihalle.

Im Onlinebereich besteht eine teilweise russische Homepage, für die allgemeine Werbetexte und Inhalte übersetzt werden.

USPs

Berge und Thermen, wobei betont wird, dass alle Spitzenhotels der Region über Wellnessbereiche mit echtem Thermalwasser verfügen.

Vertriebskanäle

Reiseveranstalter sind die wichtigsten Vertriebspartner. Es wird versucht in Zusammenarbeit mit diesen Studiengruppen aus der Reisebranche in die Region zu lotsen, um so auch einen größeren Bekanntheitsgrad zu erlangen.

Wachstumspotential des russischen Marktes

Ein weiteres Wachstumspotential scheint grundsätzlich vorhanden zu sein, aber über Ausmaß und Nachhaltigkeit kann hinsichtlich der unsicheren Wirtschaftslage keine Aussage gemacht werden.

Knackpunkt für das weitere Wachstum wird es sein, ob es gelingt die Bekanntheit der Destination im russischen Raum weiter zu steigern.

Konkurrenzsituation

Das Gasteinertal kann dank seines guten Namens mit allen nationalen Mitbewerbern mithalten, sieht aber in ihnen keine direkte Konkurrenz um den russischen Gast.

Auch im Wellness- und Thermalsegment ist man von der wachsenden Konkurrenz, zum Beispiel im Ötztal (Ötztaltherme) oder in Zell am See (TauernSpa), nicht beunruhigt, da man ein Image als Traditionskurort pflegt.

Destination Zell am See/Kaprun

Interviewpartnerin: Marco Pointner, Marketing Zell am See/Kaprun Tourismus GmbH

Interviewform: Telefonisches Interview, 30. August 2012

Dauer: ca. 20 Minuten

Markteintritt in Russland

Als einer der ersten am Markt, genauer Zeitpunkt ist nicht mehr bekannt.

Aktueller Stellenwert russischer Gäste

Grundsätzlich groß, aber als Nebenmarkt mit Potential. Einige Betriebe haben sich jedoch schon auf den russischen Gast spezialisiert.

Marketingkonzept in Russland

Das Marketingkonzept ist individuell auf den Markt abgestimmt. Das Shoppingangebot wird verstärkt beworben, da großes Interesse daran bei potentiellen Gästen vermutet wird.

Zielmarkt & Zielgruppe

Gäste mit hoher Kaufkraft aus den urbanen Zentren, kein Massentourismus.

Marketingmittel

Klassische Printwerbung und Imagebeilagen in russischen Zeitungen, Events wie das Ski-Opening in der Moskauer Skihalle, welche mit anderen Salzburger Destinationen exklusiv gebrandet wird oder ein eigenes Winterfest in St. Petersburg. Auch die Zusammenarbeit mit russischen Filmproduzenten wird gesucht, um die Region als Drehort zu vermarkten. Online existiert seit heuer eine russische Homepage, der Facebook-Kanal der Region wird grundsätzlich in englischer Sprache geführt.

USPs

Eine Stadt in den Alpen, die Gletscher, Berge und See in direktem Umfeld bieten kann und auch ein hochklassiges Shoppingangebot bietet.

Vertriebskanäle

Guter Kontakt mit den wesentlichen Reiseveranstaltern am Markt ist wichtig, da sie für 2/3 der Nächtigungen sorgen.

Einige führende Hotelbetriebe der Region arbeiten auch selbstständig mit den Reiseveranstaltern im Marketing und Verkauf zusammen.

Wachstumspotential des russischen Marktes

Ist noch vorhanden und man hofft auch für die kommenden Saisons auf ein prozentuelles Wachstum im einstelligen Bereich.

Konkurrenzsituation

Regional sieht man das Gasteinertal und die Region Saalbach-Hinterglemm als Konkurrenz, national, auch in Hinblick auf die eigene Zielgruppe, die Arlbergregion.

Zusammenfassung

Österreichs Wintersaison boomt. Beinahe jedes Jahr können neue Nächtigungsrekorde vermeldet werden. Dabei sind es nicht mehr nur die Kernmärkte des österreichischen Tourismus, die für dieses Wachstum sorgen. Immer mehr Besucher kommen aus den neuen EU-Mitgliedsländern Osteuropas und aus den Nachfolgestaaten der Sowjetunion nach Österreich. Von all diesen Ländern sticht besonders Russland hervor, als Markt welcher schon heute ein enormes touristisches Potential zu bieten hat. Konstant zweistellige Wachstumsraten, vor allem in der Wintersaison, versprechen einen weiteren Bedeutungsgewinn des Landes für Österreichs Tourismus. Dank überdurchschnittlich hoher Reisebudgets und einer langen Aufenthaltsdauer werden russische Gäste auch von der heimischen Tourismuswirtschaft mit Freude empfangen.

Manche österreichische Wintersportdestinationen scheinen den Aufstieg des Reisemarkts Russland schon früh antizipiert zu haben, besitzen sie doch bereits heute über eine exzellente Marktposition bei dieser neuen Zielgruppe. Ihre Erfolgsrezepte ähneln einander und bauen im Wesentlichen auf einer professionellen Marktbearbeitung, ihrem internationalen Renommee als Wintersportdestinationen und der engen Zusammenarbeit mit russischen Partnern aus der Tourismusindustrie auf.

Executive Summary

Austria's winter season is booming. Almost every year new record levels in overnight stays are reported. Not only the touristic core markets ensured that growth. More and more visitors from the new EU member states in Eastern Europe and the former Soviet Union are travelling to Austria. Of all these, Russia stands out in particular, a market whose touristic potential seems to offer tremendous opportunities. A constant double-digit growth, particularly during winter season, is promising a growing importance of the Russian market in the near future. Due to their high travel spending and above-average length of stay Russian guests are welcome by Austrian's tourism industry.

Some Austrian winter destinations seem to have anticipated the rise of Russian travel early on, as they already have an excellent market position in this new target group. Their success is based on the same essential basics: professional marketing, an international reputation as a winter sports destination and the close cooperation with Russian partners in the tourism industry.

Lebenslauf

Curriculum vitae

Name: Philipp Wagner

Geburtsdatum: 11. Februar 1986

Geburtsort: Amstetten / Niederösterreich

Nationalität: Österreich

Familienstand: Ledig

Bildungsweg:

1992 - 2000	Volksschule/Hauptschule Strengberg, NÖ
2000 - 2005	Bundeshandelsakademie Amstetten (Schwerpunktzweig Multimedia & IT)
WS 2006 – SS 2012	Diplomstudium Geographie an der Universität Wien Schwerpunkt: Tourismus- & Freizeitforschung

Zusätzliche Qualifikationen: sehr gute Englischkenntnisse in Wort und Schrift
Grundkenntnisse Französisch und Spanisch
umfangreiche EDV-Kenntnisse (MS Office, CMS Systeme, ...)
Abgeschlossene Ausbildung zum Rettungssanitäter

Soziale Kompetenzen: Teamfähig, Belastbar, Zuverlässig, Pünktlich, Flexibel

Berufserfahrung: Mai 2009 – April 2010: Freier Mitarbeiter: MetGeoInfo GmbH

Juli – Dezember 2011: Praktikum: INTERACT, EU-Förderagentur,
Stadt Wien (MA 27)

Adresse: Philipp Wagner
Arnsteingasse 7/14
1150 Wien

Wien, Oktober 2012

Erklärung

Hiermit versichere ich,

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

Wien, Oktober 2012

Philipp Wagner