

Tourismus-Trends und Auswirkungen auf Österreich

Pressemitteilung

Wien, 27. Juli 2004

Inhalt	Seite
A. Drei Tourismus-Trends	3
B. Implikationen für Österreich	14

Dieses Dokument wurde zur ausschließlichen Nutzung für unsere Klienten erstellt. Es ist ohne die zu Grunde liegenden Detailanalysen und den mündlichen Vortrag nicht vollständig. Eine Weitergabe an Dritte ist nur mit dem ausdrücklichen Einverständnis von Roland Berger Strategy Consultants gestattet.

A. Drei Tourismus-Trends

Österreich muss mit einem integrierten Tourismuskonzept flexibel auf internationale Trends reagieren können

Drei große Trends

1

Mehr Ausgaben für den Urlaub – "**Bewusste Bezahlung des Mehrwerts**"

2

Urlaub wird immer kürzer – "**Trend zu häufigeren Urlauben**"

3

Nachfrageverschiebung zu älterer und zahlungskräftiger Kundschaft – "**Golden Oldies**"

Drei große Trends charakterisieren die Tourismusindustrie

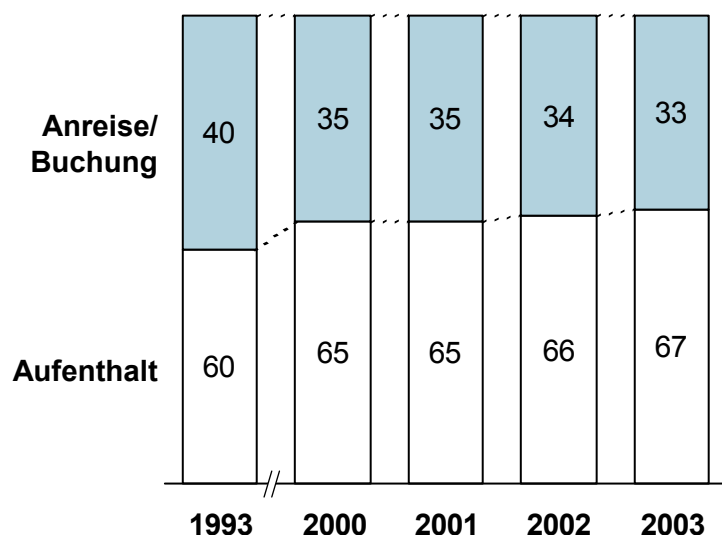
Zusammenfassende Beschreibung der Tourismustrends

Trend	Beschreibung
1 Mehr Ausgaben für den Urlaub – "Bewusste Bezahlung des Mehrwerts"	<ul style="list-style-type: none"> • Insgesamt steigende Ausgaben für Urlaub • Für die Anreise wird immer weniger Geld ausgegeben: Anteil der Low Cost Carrier an den Transportmitteln nimmt zu • Dagegen geben Touristen für den und beim Aufenthalt immer mehr Geld aus: Erhöhte Nachfrage von "sinnvollem" Urlaub: Kunst- und Kulturreisen oder Sport-/Aktivurlaub statt Sonnenbaden
2 Urlaub wird immer kürzer – "Trend zu häufigeren Urlauben"	<ul style="list-style-type: none"> • Reisen werden kürzer – dabei sind vor allem Städte- und Rundreisen und Sport-/Aktivurlaub gefragt • Durch die verkürzte Dauer besteht ein Trend zum Zweit- und Dritturlaub
3 Nachfrageverschiebung zu älterer und zahlungskräftiger Kundschaft – "Golden Oldies"	<ul style="list-style-type: none"> • Die Generation von gut situierten älteren Leuten fährt zunehmend auf Urlaub – die Generation zeichnet sich aus durch <ul style="list-style-type: none"> – Hohes frei verfügbares Einkommen – Viel verfügbare Zeit – Unabhängigkeit von saisonalen Schwankungen in der Nachfrage

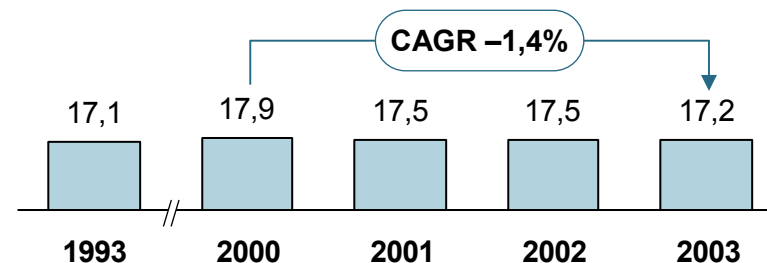
Sowohl prozentuell als auch real sinken die Ausgaben für die Anreise – Gesamtaufwendungen für Urlaub steigen jedoch

Entwicklung der Aufwendungen für Urlaub (Europa) [EUR/Person und Tag]

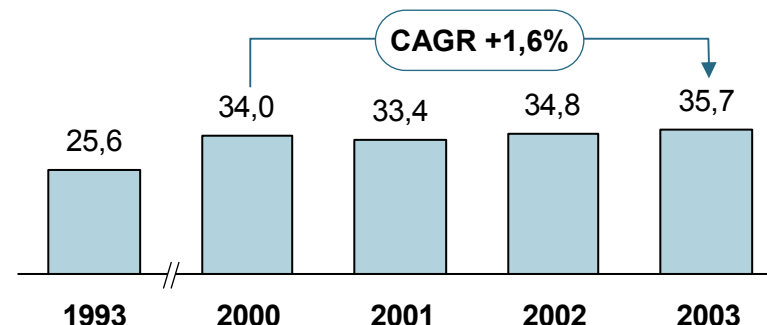
Anteil an Gesamtaufwendungen [%]



Aufwendungen für Anreise/Buchung (real)



Aufwendungen für Aufenthalt (real)



Ausgabebereitschaft für Urlaub steigt

- Höhere Ausgaben für Urlaub als im Vorjahr
- Gleich hohe Ausgaben für Urlaub als im Vorjahr
- Niedrigere Ausgaben für Urlaub als im Vorjahr

49% der Touristen
37% der Touristen
14% der Touristen

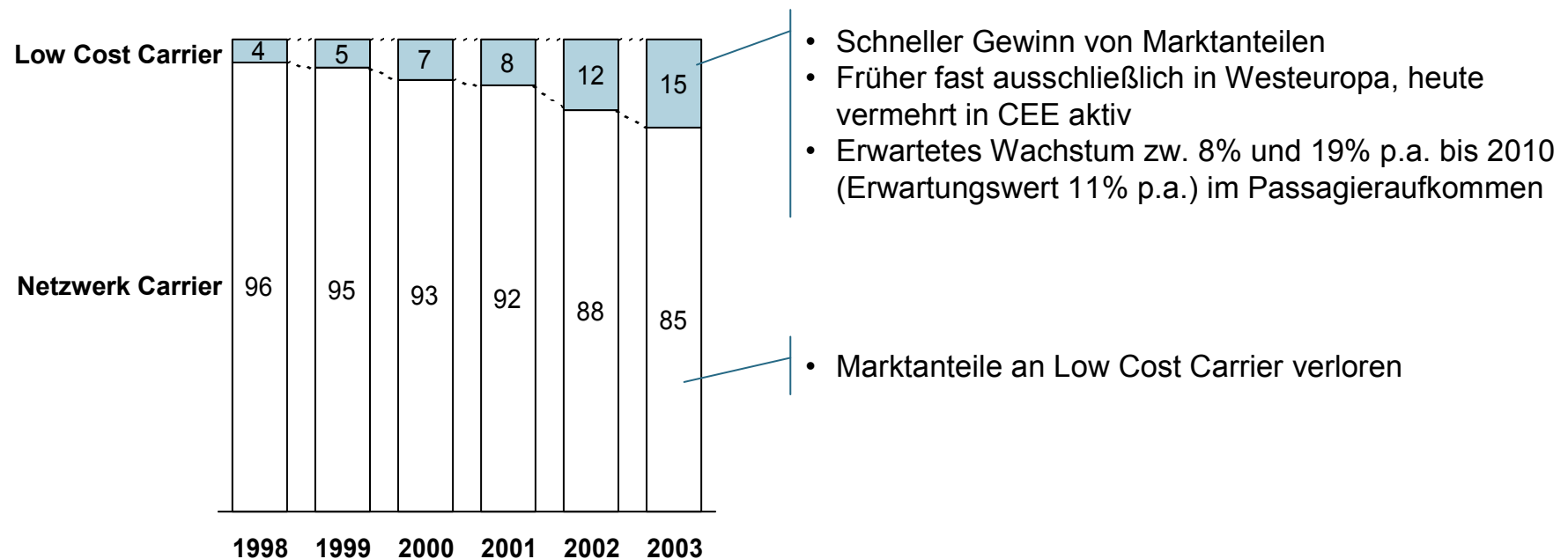
Veränderung 2000-03 (pro Jahr)

+8%
-2%
-14%

Low Cost Carrier befriedigen das Bedürfnis nach weniger Ausgaben für die Anreise – "Förderungsdilemma" für Österreich

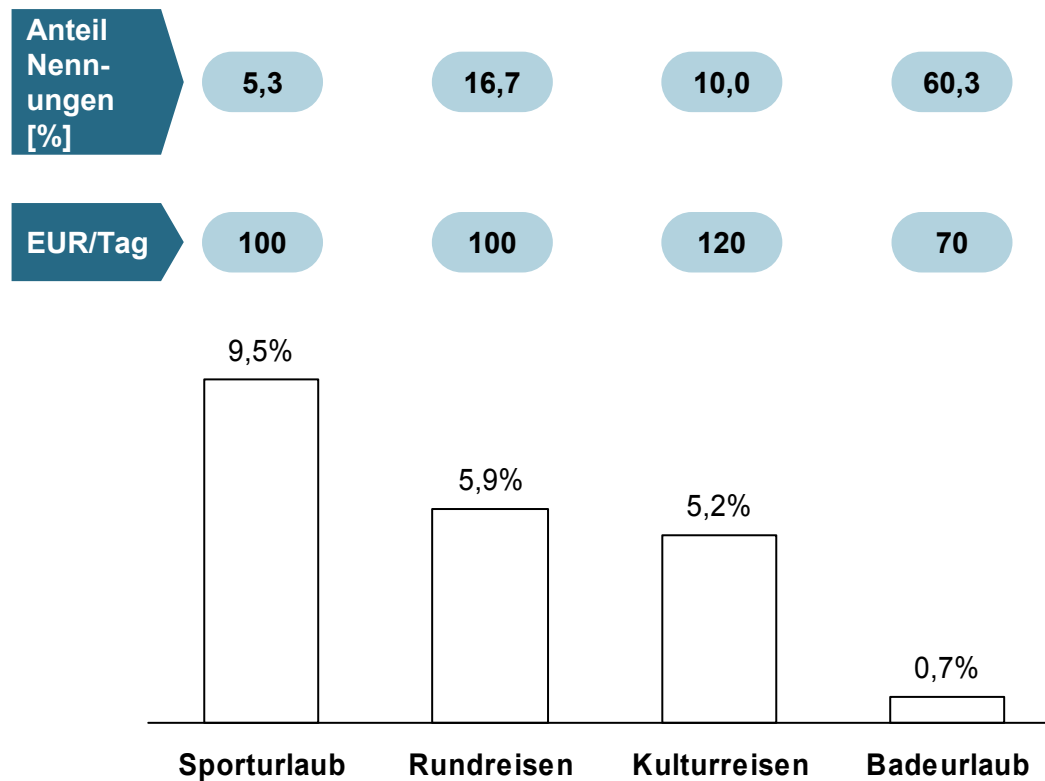
Marktanteilsentwicklung in EU-15

Entwicklung LCC vs. Netzwerk Carrier 1998 bis 2003 in EU-15 [%]



Ausgabenintensivere Urlaubsarten nehmen zu – Österreich mit Startvorteil durch Sport- und Kulturangebot

Entwicklung der wesentlichen Reismotive seit 1995, 2003 [CAGR in %]¹⁾

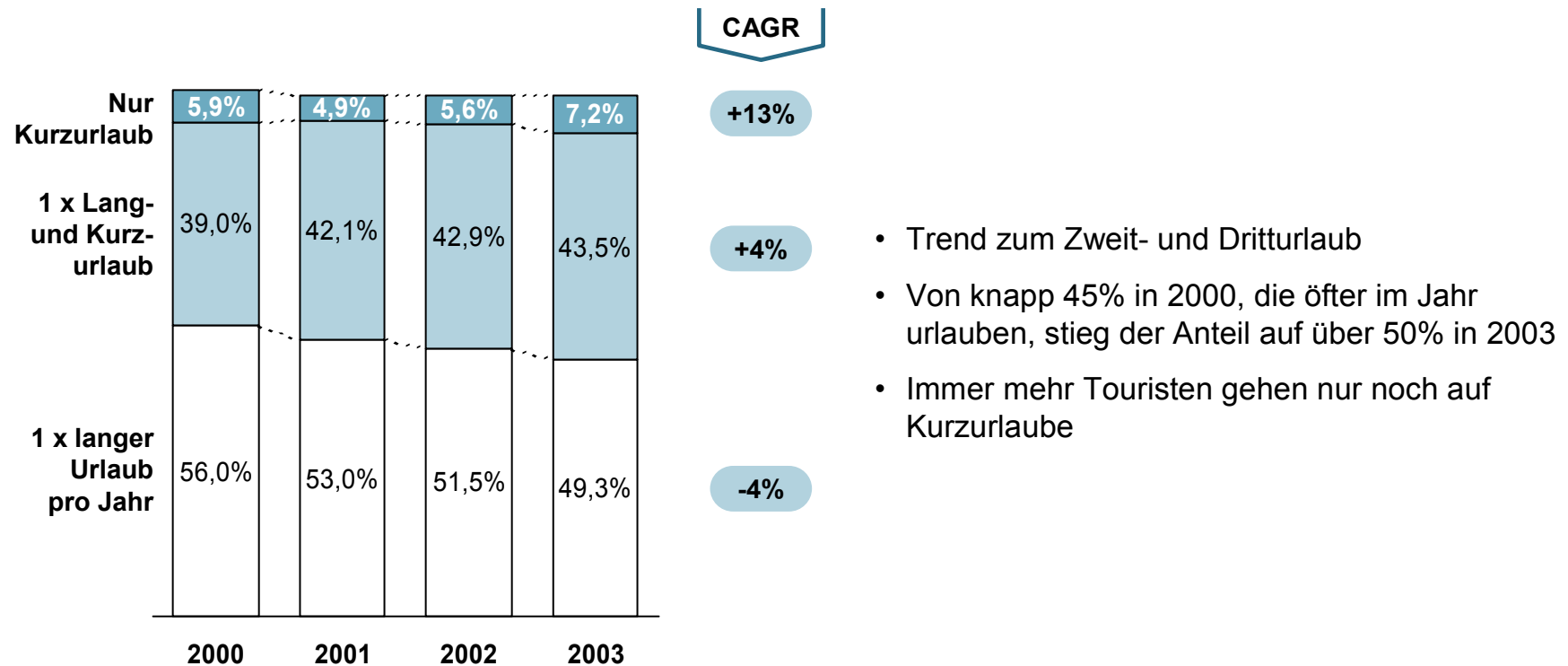


- **Badeurlaub** ist zwar weiterhin beliebtestes Reismotiv, **stagniert** aber bei rund 60%
- Die Tourismus-Segmente, bei denen **Österreich einen Startvorteil durch seine Ressourcen** hat, wachsen am stärksten (**Sporturlaub** mit +9,5% jährlichem Wachstum seit 1995)
- Auch **Kultur- und Rundreisen wachsen** zwischen 5-6% p.a. seit 1995

1) Doppelnennungen möglich, Reisen länger als 3 Tage

Trend zum Zweit- und Dritturlaub – Immer mehr Touristen gehen nur noch auf Kurzurlaub

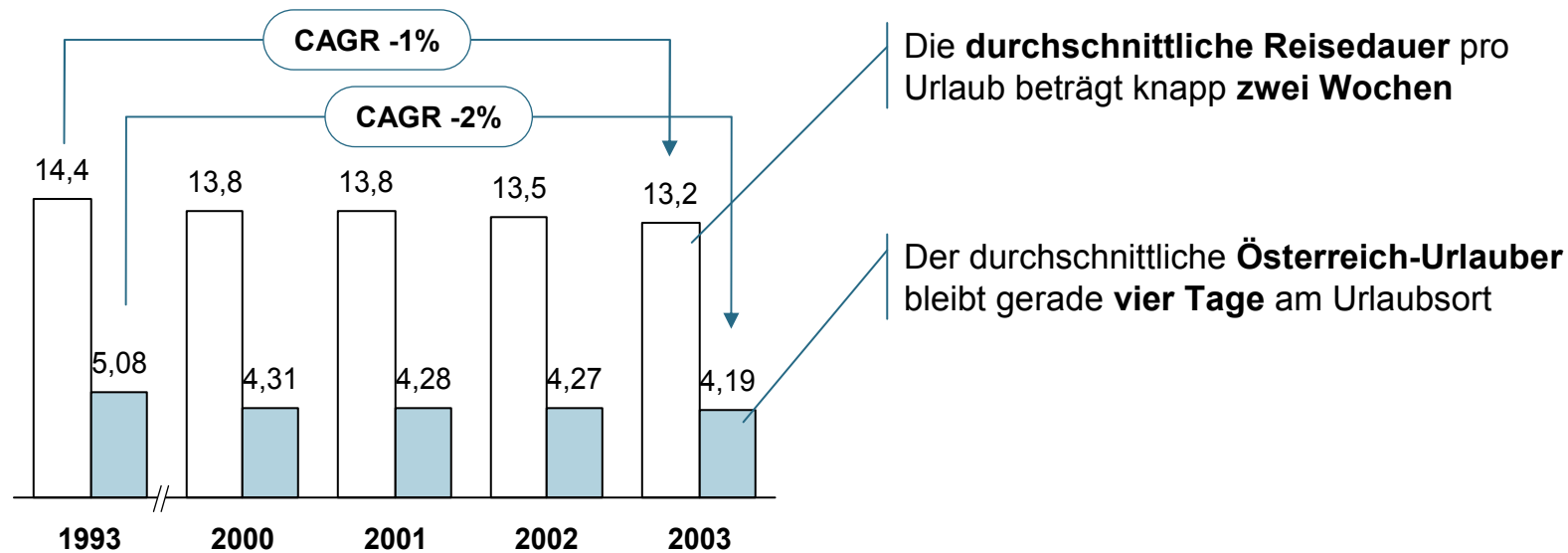
Entwicklung von Anzahl und Länge der Urlaubsreisen 2000-2003 [%]



Österreich war immer eine Kurzurlaubsdestination – Starke Partizipation am Trend gemessen durch Rückgang der Urlaubsdauer

Durchschnittliche Urlaubsdauer

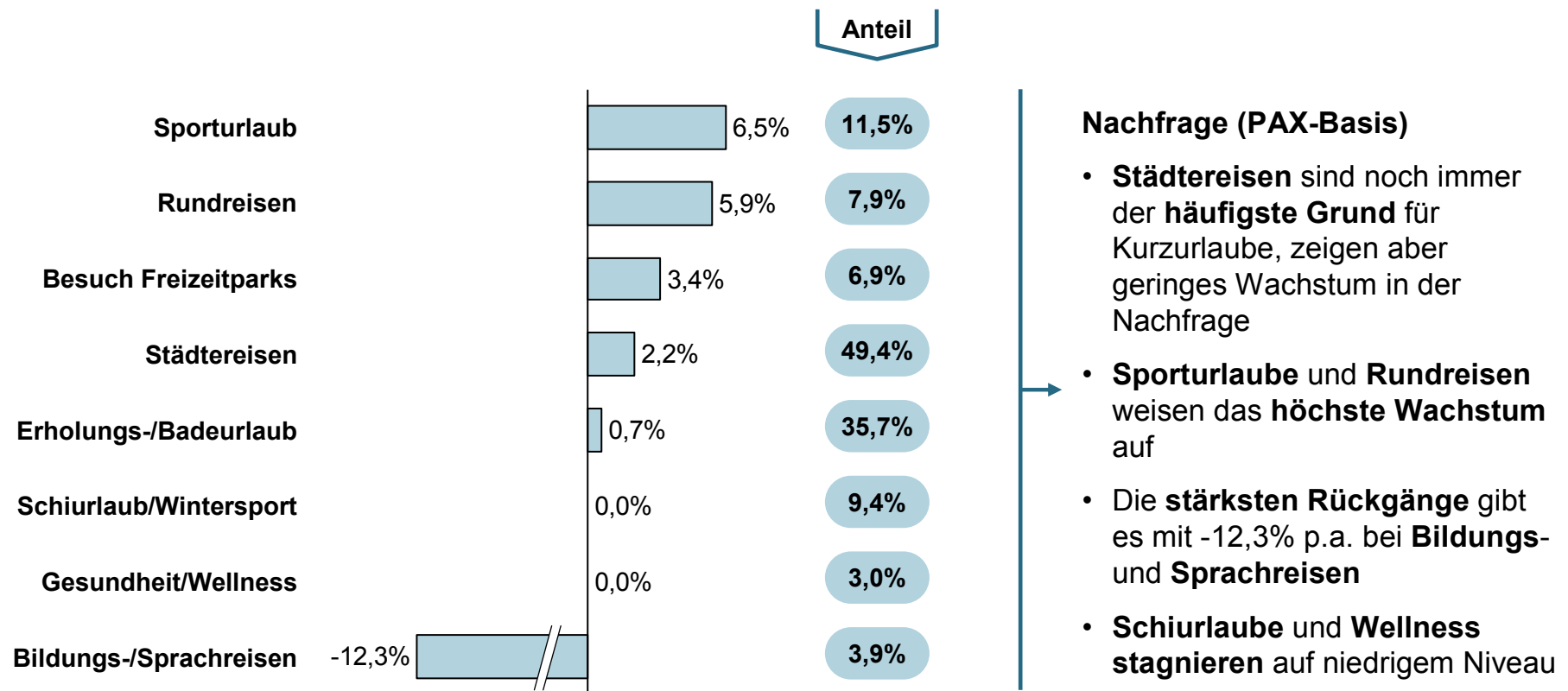
Aufenthaltsdauer Incoming (Österreich) vs. Outgoing (International) [Tage]



International Österreich

Bei Kurzurlaube geht der Trend hin zu Sporturlaub und Rundreisen – Dominanz von Städtereisen und Erholungs- / Badeurlaub

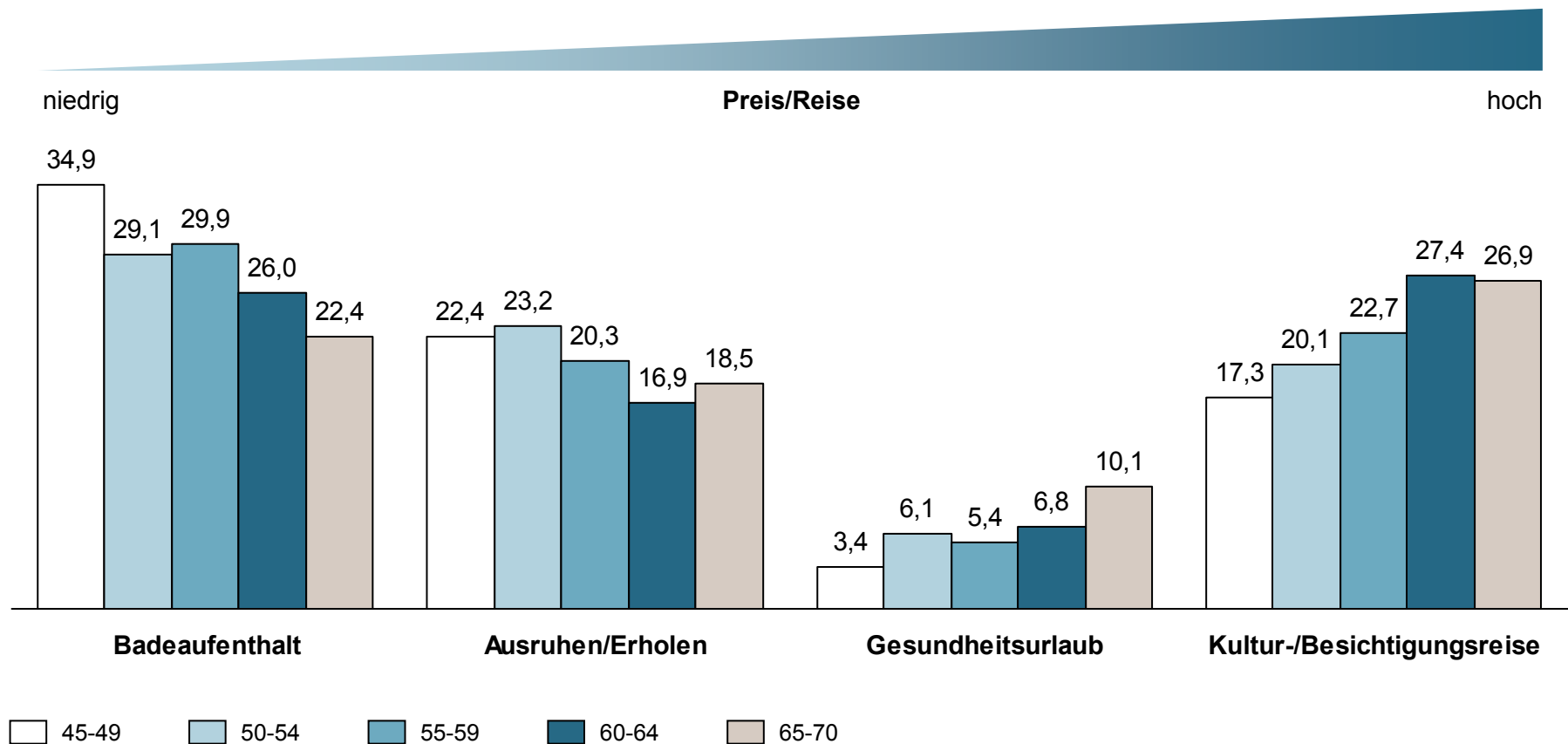
Gründe für Kurzurlaube und Trends [CAGR 2001-2003]¹⁾



1) Mehrfachnennungen möglich

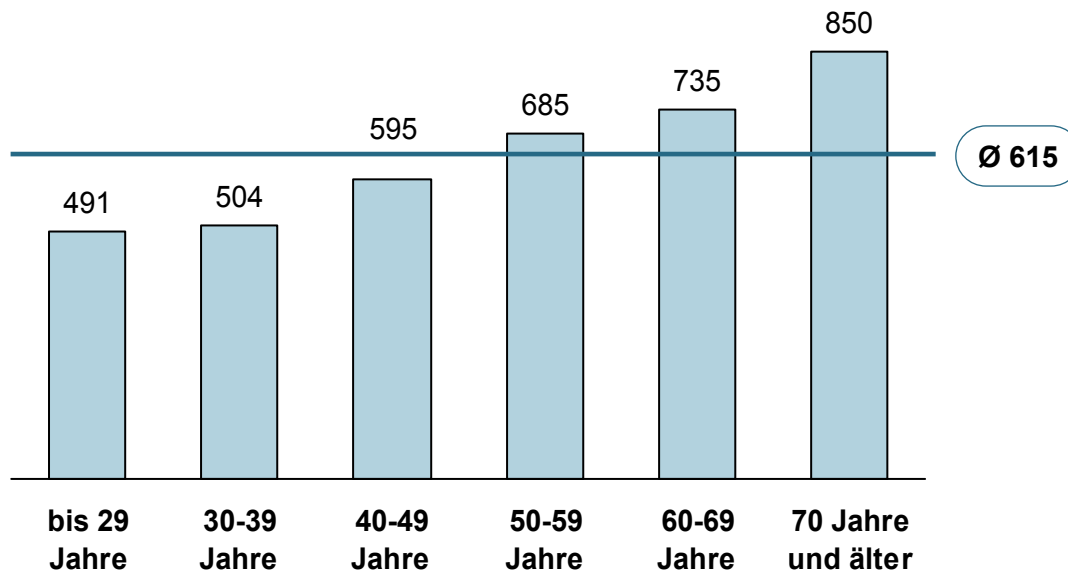
Golden Oldies steigen mit zunehmendem Alter auf ausgabenintensive Urlaubsformen um

Urlaubsreisen nach hauptsächlichem Reisezweck nach Altersgruppen [%]



Golden Oldies liegen über dem Durchschnitt der Pro-Kopf-Reiseausgaben – 60 bis über 70 jährige als Top-Spender

Reiseausgaben pro Kopf und Jahresdurchschnitt [EUR]



- Der durchschnittliche Reisende gibt **pro Jahr 615 EUR für den Urlaub** aus
- Mit **zunehmendem Alter steigen die Pro-Kopf-Ausgaben**
- Über dem Durchschnitt liegt nur das Segment 50+ (**getrieben durch "Golden Oldies"**)

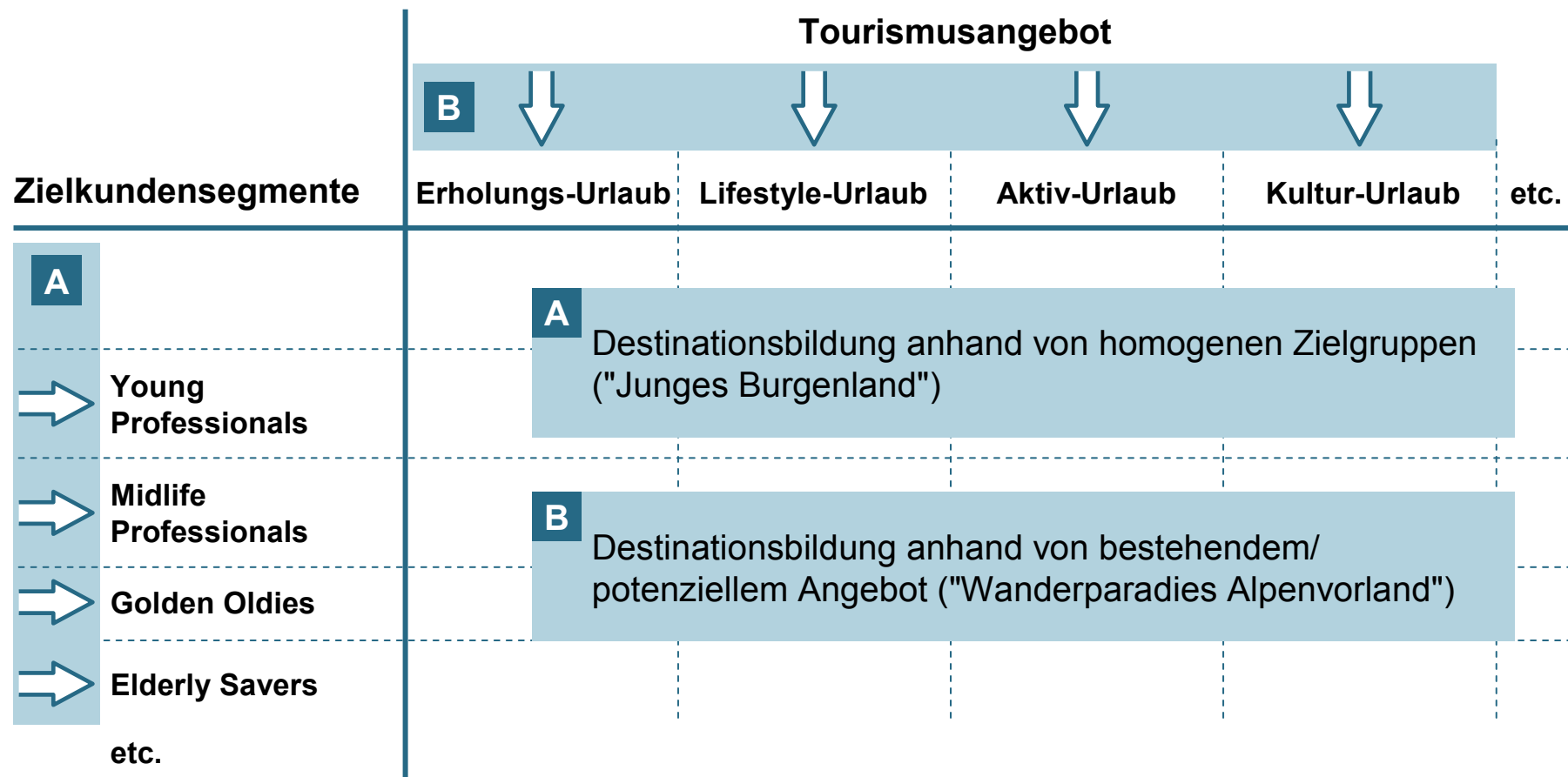
B. Implikationen für Österreich

Chancen und Risiken – Handlungsbedarf in Österreich, um flexibel auf internationale Trends reagieren zu können

- 1** Koordiniertes Herangehen an Tourismusedwicklung in Österreich – **Weg von regionalpolitisch motivierten Spontanhandlungen!**
- 2** Integrierte Konzepte entsprechend Nachfrageverhalten der Zielkunden, Ressourcen und resultierendem Angebot – **Regionsübergreifende Destinationen bilden!**
- 3** Niedrighalten der Kosten für die Anreise – **Wege aus dem "Förderungsdilemma" für Billigflieger finden!**
- 4** Mehrwert-Urlaub nicht mit übertriebener Preisgestaltung verwechseln – **Vorsicht vor Überteuerung des Aufenthalts!**
- 5** Weg von verstaubten Seniorenreisen hin zu attraktiven Angeboten für das Segment der "goldenen" 50+ – **"Golden Oldies" aktiv ansprechen!**

Schwerpunkte müssen entweder entlang von Kundengruppen oder Angeboten gesetzt werden

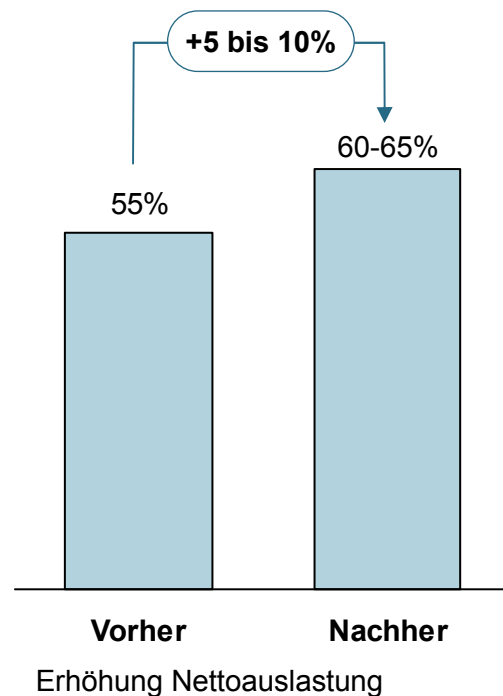
Ansatz zur integrierten Tourismusedwicklung



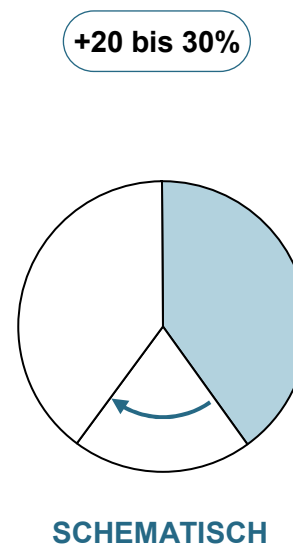
Mit einem durchgängigen Konzept und den passenden konkreten Maßnahmen wird der Tourismus nachhaltig angekurbelt

Nutzen eines integrierten Konzepts

1 Steigerung der durchschnittl. jährlichen Bettenauslastung



2 Verstärkung der Kundenbindung/ Loyalität zur Region



Stammgäste der Region
 Erstbesuche der Region

3 Erhöhung der Wertschöpfung aus Tourismus

