

Josef Sporer

Bergdestinationen als Reiseziel jugendlicher Urlauber im Sommer am Beispiel Tirol

Magisterarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2005 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832491413

Josef Sporer

**Bergdestinationen als Reiseziel jugendlicher Urlauber
im Sommer am Beispiel Tirol**

Josef Sporer

Bergdestinationen als Reiseziel jugendlicher Urlauber im Sommer am Beispiel Tirol

Magisterarbeit

MCI - Management Center Innsbruck GmbH

Unternehmensführung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft

Abgabe August 2005



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 9141

Sporer, Josef: Bergdestinationen als Reiseziel jugendlicher Urlauber im Sommer am Beispiel Tirol

Hamburg: Diplomica GmbH, 2005

Zugl.: MCI - Management Center Innsbruck GmbH, Magisterarbeit, 2005

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2005

Printed in Germany

Meiner Familie und meinen Freunden

*„Die Jugend ist kein Alter, es
ist ein Geisteszustand.“*

Samuel Ullmann (1840 - 1924)

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung.....	1
1.2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	4
2. Begriff „Jugend“	7
3. Allgemeine Befunde zur Jugendforschung.....	10
3.1. Werte und Einstellungen	10
3.1.1. Beschleunigung der Zeit und Wertewandel	10
3.1.2. Gesellschaftliche Modernisierung	11
3.1.3. Sinnsuche	12
3.1.4. Arbeit und Ausbildung.....	12
3.1.5. Authentizität	12
3.1.6. Körperbewusstsein	13
3.2. Lebensbereiche und Lebenswelten	13
3.2.1. Familie und Partnerschaft	14
3.2.2. Bildung und Qualifikation	14
3.2.3. Freizeitverhalten und Freizeitaktivitäten	15
3.3. Stellenwert von Freundschaft und Peer-Groups.....	17
3.4. Jugendkulturen, Subkulturen und Szenen	18
4. Jugendmarketing.....	22
4.1. Konsumverhalten.....	22
4.2. Zielgruppe Jugend im Marketing.....	23
4.3. Segmentierung der Zielgruppe	25

5. Der Jugendreisemarkt	29
5.1. Definition Jugendreisen und Jugendtourismus	29
5.2. Abgrenzung der Zielgruppe	30
5.3. Bedeutung und Reiseintensität	31
5.4. Reiseverhalten von Jugendlichen	33
5.4.1. Urlaubsmotive	33
5.4.2. Urlaubsentscheidung, Informations- und Buchungsverhalten.....	35
5.4.3. Urlaubsreisearten und Reiseziele	37
5.4.4. Dauer und Zeitpunkt der Urlaubsreise	39
5.4.5. Urlaubspartner	40
5.4.6. Urlaubsaktivitäten	40
5.4.7. Verkehrsmittel	41
5.4.8. Unterkunft	42
5.4.9. Reiseausgaben	43
6. Bergdestinationen als Reiseziel von Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Sommer	45
6.1. Das Angebots- und Imageproblem vom Sommertourismus in Tirol bei jugendlichen Reisenden.....	46
6.2. Situationsanalyse	53
6.2.1. Produkt und Preis	53
6.2.1.1. Angebot im Bereich Unterkunft	54
6.2.1.2. Bedürfnisse der Zielgruppe im Bereich Unterkunft.....	55
6.2.1.3. Angebot im Bereich Freizeitgestaltung.....	56
6.2.1.4. Bedürfnisse der Zielgruppe im Bereich des touristischen Angebots	58
6.2.2. Kommunikation	63
6.2.3. Distribution	67
6.3. Exkurs: Befragung von Jugendreiseveranstaltern - Tirol als Sommer- destination von jugendlichen Reisenden	69
6.3.1. Ziel der Untersuchung.....	69
6.3.2. Ergebnisse der Untersuchung	70
6.3.2.1. Altersstruktur, Reisetypen und Zielgruppen	70
6.3.2.2. Reisearten	71
6.3.2.3. Zielländer für Urlaub in den Bergen	72

6.3.2.4.	Österreichische Bundesländer	73
6.3.2.5.	Angebotsselemente	73
6.3.2.6.	Wahrnehmung der Angebotsselemente in Tirol.....	74
6.3.2.7.	Urlaubsmotive	76
6.3.2.8.	Wahrnehmung der Urlaubsmotive in Tirol.....	77
6.3.2.9.	Bedeutung Image und Wahrnehmung Image Tirol	78
6.3.2.10.	Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung.....	80
7.	Swot-Analyse	81
7.1.	Interpretation der Swot-Analyse.....	83
7.2.	Maßnahmen, Empfehlungen und Verbesserungsvorschläge	85
7.2.1.	Produktgestaltung	86
7.2.2.	Kommunikation	88
7.2.3.	Distribution	90
8.	Resümee und Ausblick	92
	Literaturverzeichnis.....	98
	Anhang	108

Abkürzungsverzeichnis

Abt.	Abteilung
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
GBÖ	Gäste Befragung Österreich
GST	Gäste Service Tirol
ISTC	International Student Travel Confederation
lt.	laut
MCI	Management Center Innsbruck
Mio.	Millionen
SYTA	Student Youth Travel Association
T-Mona	Travel Monitor Austria
TBSV	Tiroler Bergsport Verband
vgl.	vergleiche
WKO	Wirtschaftskammer Österreich
WTO	World Tourism Organization
u.a.	unter anderem
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Häufigste Freizeitbeschäftigungen.....	16
Abbildung 2:	Szenemodell nach Zentner	20
Abbildung 3:	Kommunikationsdesign für die Zielgruppe Jugendliche.....	25
Abbildung 4:	Informationsquellen Jugendlicher für Konsumententscheidung	28
Abbildung 5:	Nächtigungsentwicklung in Tirol, Sommersaison, 1951–2004.....	47
Abbildung 6:	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tirol 1992-2004	48
Abbildung 7:	Durchschnittliches Alter der Sommergäste 1994-2000.....	49
Abbildung 8:	Altersstruktur der Teilnehmer bei Jugendreisen	70
Abbildung 9:	Aufteilung Gruppen- und Individualreisende.....	71
Abbildung 10:	Angebote nach Reisearten	71
Abbildung 11:	Zielländer für Urlaub in den Bergen	72
Abbildung 12:	Zielländer in Österreich.....	73
Abbildung 13:	Relevanz verschiedener Angebotselemente	74
Abbildung 14:	Relevanz verschiedener Angebotselemente in Tirol.....	75
Abbildung 15:	Bedeutung der Urlaubsmotive für Jugendliche	76
Abbildung 16:	Relevanz der Urlaubsmotive für Tirol.....	77
Abbildung 17:	Vergleich Bedeutung Image und Wahrnehmung Image in Tirol	79
Abbildung 18:	Imagekomponenten Tirol	79
Abbildung 19:	Maßnahmenbereiche zur Attraktivitätssteigerung Tirols.....	80

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Image- und Motivdimensionen – „Sommerurlaub in den Bergen“	51
Tabelle 2:	Vergleich Angebotselemente in Tirol und Priorität der Angebots- elemente für Jugendliche	76
Tabelle 3:	Vergleich Wahrnehmung der Urlaubsmotive in Tirol und Priorität der Motive für Jugendliche	78

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Die Alpen gehören mit ihren zahlreichen Erholungsmöglichkeiten und dem landschaftlichen Reichtum zu den bedeutendsten Tourismusregionen weltweit. In vielen Alpenregionen sind wesentliche Teile der Bevölkerung direkt oder indirekt im Tourismus beschäftigt. Damit leistet der Tourismus einen wesentlichen Beitrag zur volkswirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des Alpenraumes und trägt zur Aufrechterhaltung einer dauerhaften Besiedlung sowie zur Sicherung der Lebens- und Wirtschaftsverhältnisse der ansässigen Bevölkerung bei. (vgl. Streicher, 2000, S. 20)

Mit mehr als 42 Mio. Nächtigungen zählt Tirol zu den tourismusintensivsten Regionen in den Alpen. (vgl. Kaiser, 2005, S. 29) Der Tourismus stellt vor allem in den peripheren Regionen einen unverzichtbaren Wirtschaftsfaktor dar. Durch stetige Nächtigungszuwächse im Winter und mit wenigen Ausnahmen stagnierenden Nächtigungszahlen im Sommer erfolgte in den letzten Jahren eine Entwicklung hin zu einem auf die Wintersaison fokussiertem Tourismus. (vgl. Tschurtschenthaler/Margreiter, 2001, S. 314) Um die Zukunft des Tiroler Tourismus nachhaltig zu sichern, ist eine Belebung des Sommertourismus notwendig.

Der Sommerurlaub in Tirol ist aufgrund der landschaftlichen Voraussetzungen geprägt von Wandern, Klettern, Bergsteigen, Mountainbiken und verschiedenen Outdoor-Sportarten. Die Mehrzahl der Gäste im Sommer ist im höheren Alterssegment angesiedelt und setzt sich aus Familien und Senioren zusammen. (vgl. INFO Research International, 2000, S. 2) Der Trend zur alternden Gesellschaft und die damit verbundenen Probleme sind bereits deutlich sichtbar.

Eine Ursache dafür ist, dass Sommerurlaub in den Bergen, im Gegensatz zum Winter nicht im „relevant Set“, das heißt im bekannten Markenrahmen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist. Wintersport steht für Aktivitäten, wie Schifahren und Snowboarden. Der Sommerurlaub hingegen wird mit Strand und Erholung assoziiert. Zudem sehen Jugendliche und junge Erwachsene das Image von Tirol als traditionell, altmodisch und volkstümlich im negativen Sinn. Besonders in der Vermarktung der

Angebote bzw. im Medienauftritt besteht Aufholbedarf. Klassische Werbung allein reicht nicht aus um die Zielgruppe zu erreichen. (vgl. Zentner, 2002, S. 8ff)

Der Bevölkerung und manchen Touristikern fehlt es oft am Verständnis jungen Leuten gegenüber. Deutsche Jugendreiseveranstalter kritisieren, dass viele Österreicher, somit auch Tiroler, mit Ihrer Einstellung zu Jugendlichen im Jahr 1955 stehen geblieben sind und nicht auf die sich verändernden Ansprüche und Bedürfnisse eingehen. Der Jugendtourismus ist oft mit einem Akzeptanzproblem vor Ort konfrontiert und wird als Billigtourismus abgestempelt. (vgl. Linder, 1997b, S. 68ff)

Daher ist die große Bedeutung der jungen Zielgruppe vielen Touristikern meist zu wenig bewusst. Jugendliche und junge Erwachsene sind für die Tourismuswirtschaft jedoch ein ernstzunehmender und wichtiger Bestandteil. Ein wesentlicher Grund dafür liegt in den angestiegenen frei verfügbaren finanziellen Mitteln der Jugendlichen, die Auswirkungen auf das Urlaubsverhalten der unter 30-Jährigen haben und sich in einer steigenden Tendenz des Jugendtourismus sichtbar machen. Die Ausgaben junger Gäste sind im Schnitt gleich oder sogar höher als der Gesamtdurchschnitt, womit Jugendtourismus nicht mit Billigtourismus gleichzusetzen ist. Ein weiterer Grund für die Bedeutung der Jugendmärkte ist in der Tatsache begründet, dass sie Muster prägen, die den späteren Konsum bestimmen. Lebensstile, die im Alter zwischen 20 und 30 Jahren gebildet werden, bleiben durch die Altersstufen hindurch konstant. Aus diesem Grund müssen Kundenbindungsmaßnahmen bereits in frühen Jahren gesetzt werden. (vgl. T-Mona, 2005, S. 1f)

Schätzungen zufolge werden derzeit ein Viertel der weltweiten Reisen von Jugendlichen im Alter zwischen 15 und 25 Jahren durchgeführt. In den nächsten Jahren zeigen Prognosen ein weiteres Wachstum des Jugendreisemarktes. (vgl. Richards/Wilson, 2003, S. 6)

Auch indirekt spielt der Jugendtourismus eine zunehmend bedeutendere Rolle, da ältere Gästesichten sich wesentlich jünger fühlen als ihrem biologischen Alter entsprechend. Für diese Gästegruppe ist es daher wichtig den Urlaub nicht nur unter Ihresgleichen, sondern in einem jungen und aktiven Ambiente zu verbringen. Auch die Möglichkeit zu sportlicher Aktivität, wenn auch nicht in zu extremer Form, muss gegeben sein. Zudem geben Jugendliche als Trendsetter die Trends vor, denen die