

Nature Reloaded



Naturbegegnendes Reisen – Ankunft und Erneuerungskraft



Inhalt

08–11		Editorial
09–18	1	Trends und gesellschaftliche Veränderungen
25–36	2	Entwicklungen in den Leitmilieus
42–51	3	Neue Blicke auf die Natur
55–73	4	Naturbegegnendes Reisen in Österreich
77–83	5	Das Sehnsuchtsversprechen als Basis für Kommunikation
87–91	6	Thesen für die Produktentwicklung
95–101	7	Ideen und Vorschläge zur Produktentwicklung
104–116	8	Herkunftsmärkte für Nature Reloaded
118–120	9	Expertenprofile
121–122		Quellenverzeichnis, Bildnachweise, Impressum



Editorial

Wenn wir an Natur denken, haben wir Bilder von Bergen, Seen, Wäldern, kurz: von „schönen“ Landschaften, im Kopf. Es sind meist statische Bilder, in denen sich – abgesehen vom Wasser, das im Bachbett hinabfließt, oder vom Baum, der sich leicht im Wind neigt – wenig bewegt. Und doch hat Natur, hat das Konzept Nature Reloaded, sehr viel mit Bewegung im eigentlichen und übertragenen Sinne zu tun.

Unsere Zeit ist geprägt von rasanten technologischen Entwicklungen und gesellschaftlichen Veränderungen, mit denen wir oft nicht mehr Schritt halten können. Die zunehmende Urbanisierung, der steigende Leistungsdruck, ein rigides Zeitdiktat und andere Stressfaktoren lösen bei vielen Men-

schen das ohnmächtige Gefühl des Ausgeliefertseins aus. Die dumpfe Ahnung, dass uns das eigene Tempo abhandengekommen ist, führt zu emotionaler Überforderung, zu Burn-out und anderen gesundheitlichen Problemen.

In der Natur gelingt es, jene Fremdbestimmtheit, die unsere ureigenste innere Geschwindigkeit korrumpiert hat, wie in einem Umspannungswerk auf das natürliche Zeitmaß der Landschaft und in weiterer Folge auf unser eigenes Tempo zu transformieren. Die Natur wird zum geistigen Ereignis und setzt die Seele in Bewegung. Es gelingt eine Rückkehr zu sich selbst und zum eigenen Tempo, einhergehend mit der Sinnsuche und dem Sinnerleben im Wiederentdecken der eigenen Geschwindigkeit.

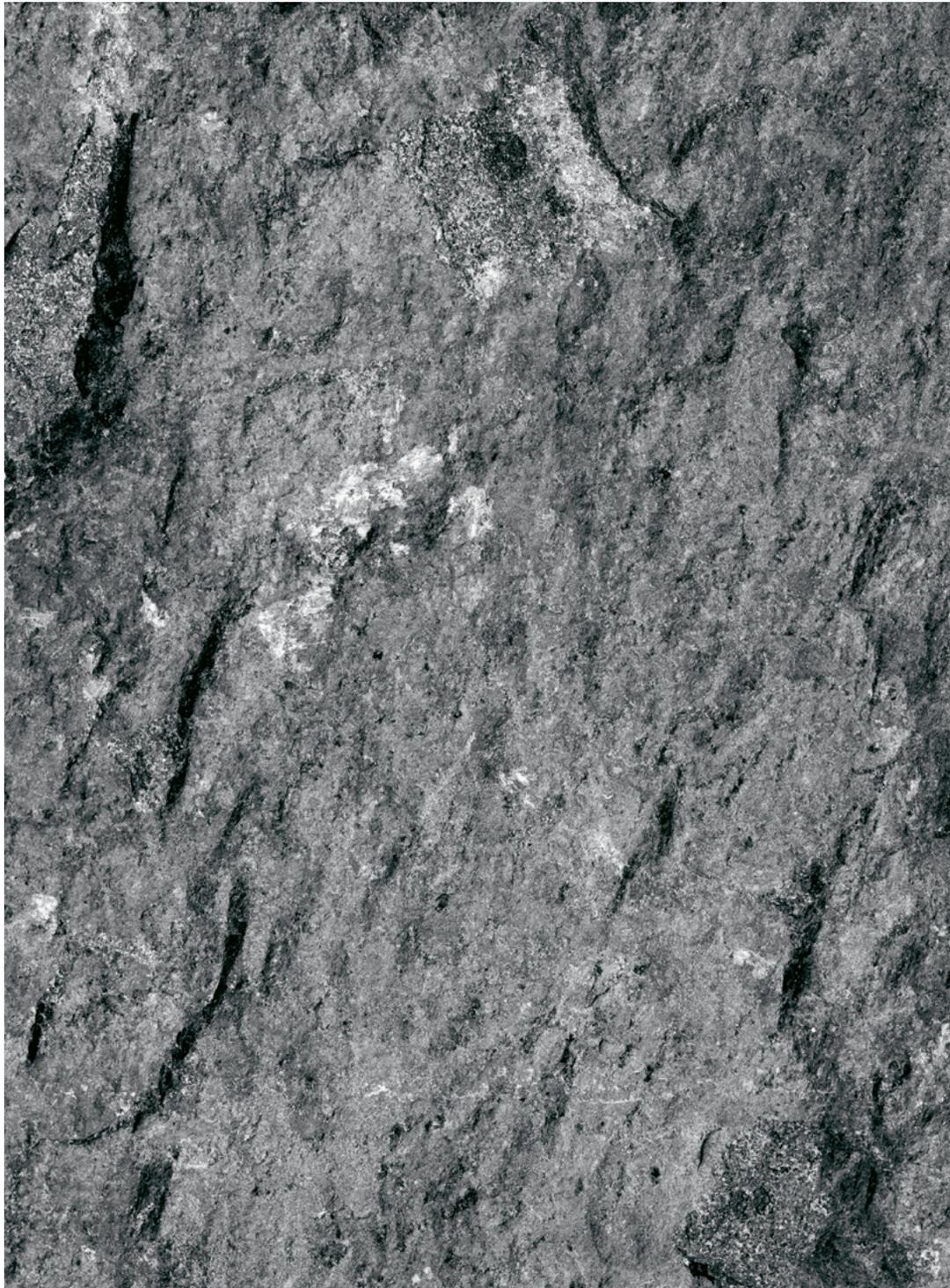
In Österreichs Naturräumen liegt ein enormes Potenzial, naturbegegnendes Reisen erlebbar zu machen und tiefe Sehnsüchte der Gäste von morgen in einer besonderen Art zu erfüllen. Die vielfältige Kulturlandschaft des Landes, die regionale Identität, die gesundheitsfördernde Wirkung der Alpen und die Vermittlungsleistung der Gastgeber, die individuelle Begleiter des Urlaubsgastes werden, sind die besten Voraussetzungen für die Erfüllung dieser Sehnsüchte.

Begegnendes Reisen zielt auf Ankunft ab. Ankunft wiederum ist nicht gleichzusetzen mit Stillstand, sondern mit Wahrnehmung und Verbundenheit. Verbundenheit löst bei uns das Gefühl der Zugehörigkeit mit etwas, mit jemandem und mit uns selbst aus. Mit dem Echten, dem Gewachsenen und den eigenen Wurzeln. Durch die Aus-

prägung naturbegegnenden Reisens in Österreich entwickeln unsere Gäste eine neue Sichtweise auf ihr Leben und gelangen so wieder in Resonanz zu ihrer Mitwelt und zu sich selbst.

In der vorliegenden Broschüre beschreiben wir Ursachen und Auswirkungen dieser gesellschaftlichen Entwicklungen auf die Menschen sowie das große Potenzial für Österreichs Tourismus, wenn wir das Thema aufgreifen. Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen

Petra Stolba







1 Trends und gesellschaftliche Veränderungen

Tourismusangebote der Zukunft orientieren sich an den ständig wandelnden Bedürfnissen und Konsumgewohnheiten der Urlauber. Im Zuge der erhöhten Individualisierung unseres Lebens rückt eine besondere Qualität des Aufenthalts in der Natur immer mehr in den Vordergrund. Reisende und Urlauber suchen vermehrt nach der Erfüllung ihrer Sehnsüchte, nach einer neuen Verbundenheit mit Naturlandschaften als Kraft- und Inspirationsquelle.

Um diese tourismusrelevanten Trends frühzeitig zu erkennen, hat die Österreich Werbung umfangreiche Forschungsarbeit geleistet. In Zusammenarbeit mit renommierten Experten aus unterschiedlichen Wissen-





schaftsfeldern wie Soziologie, Medizin, Architektur oder Trendforschung haben wir untersucht, welche Trends und Veränderungen moderne Gesellschaften und insbesondere unsere Zielgruppe bewegen. Dabei beleuchten wir jene Megatrends wie Urbanisierung, Wissensgesellschaft und Konnektivität, die vor allem in Leitmilieus stark ausgeprägt sind.





1.1 Megatrend Urbanisierung

Der Zustrom der ländlichen Bevölkerung in die urbanen Zentren ist ungebrochen. Im Jahr 2007 lebten weltweit erstmals mehr Einwohner in Städten als in ländlichen Regionen. Demografen bezeichnen diese Entwicklung als „urbane Wende“. Die magnetische Wirkung der städtischen Versprechen auf Chancen, Kultur und Vernetzung darf aber nicht vergessen lassen, dass die Urbanisierung erhebliche gesundheitliche Folgekosten mit sich bringt. Denn mit dem städtischen Leben gehen zahlreiche gesundheitliche Risiken einher. Etliche Studien belegen beispielsweise ein erhöhtes Risiko für Städter, an psychischen Leiden und an Bluthochdruck zu erkranken.

Prognosen für das Jahr 2050 verdeutlichen die dramatische Entwicklung: Dann werden zwei Drittel der Menschheit in Städten leben. 1950 lag der Wert bei nur 30 Prozent, heute sind es 54. Der größte Teil des Wachstums liegt in Afrika und Asien. Doch auch in der westlichen Hemisphäre steigen sowohl die Größe als auch die Anzahl der Städte deutlich an, wenn auch in langsamerem Tempo als in den Entwicklungsländern. In den Industriestaaten lebt heute schon die große Mehrheit der Men-

schen in Städten, in Nordamerika sind es bereits 82 Prozent.

Die interessante Frage ist nun, welche Konsequenzen diese urbane Wende nach sich zieht. Auf der einen Seite sehen sich Stadtplanung und -entwicklung vor der Herausforderung, Natur in die von Beton und Stahl dominierten Lebensräume zu integrieren, andererseits werden schon jetzt Bewohner selbst aktiv, wie individuelle Ausprägungen wie Guerilla-Gardening, Urban Farming und Vertical Farming zeigen.

Trendforscher sind sich größtenteils einig, dass die Gegenbewegung zur Urbanisierung – die neue Sehnsucht nach naturbelassenen Paradiesen – immer stärker wird. Denn das urbane Umfeld bringt eine Vielzahl potenzieller Stressoren mit sich: Verkehr, Kriminalität und Überstimulation. Ein Rückzugsort aus diesem Stresskonglomerat ist die Natur.

Es gibt immer mehr Ergebnisse aus der Wissenschaft, die belegen, dass ein Aufenthalt bzw. Urlaub in der Natur die negativen Auswirkungen des Stadtlebens nachhaltig mindern und zum Teil sogar aufheben kann. Die Menschen werden sich dieser Fakten zunehmend bewusst und sind dadurch in immer höherem Maße bereit, ihre Freizeit mit authentischen Naturerlebnissen anzureichern.

Aus Sicht der Philosophie steht den Naturräumen – als gedanklich vorgestelltes Arka-

dien und ideales Refugium der Besinnlichkeit – eine Vielzahl an Nicht-Orten wie Flughäfen, Bahnhöfen, Autobahnraststätten, Hotelketten und Supermärkten gegenüber, die selbst keine anthropologischen Orte sind, an denen man also nicht heimisch werden kann, sondern eher bewegliche Behausungen in dem globalen Netz von Verkehrsmitteln und mobilen Infrastrukturen darstellen. Während diese Nicht-Orte stetig mehr werden und unsere Alltagserfahrung bestimmen, schrumpft die Zahl an Orten, auf die der Mensch bzw. die Gesellschaft weniger Einfluss nimmt.

Eine Gegenüberstellung der Weltkarten, die den Stand der Verstädterung 1960 und die Prognose für 2025 darstellen, zeigt eindrucksvoll die dynamische und weltweite Zunahme von Großstädten. Während 1960 nur zwei Städte mit mehr als zehn Millionen Einwohnern existierten (New York und Tokio), werden bis 2025 über 30 Städte diesen Schwellenwert überschreiten, oft in geringer geografischer Distanz. Zudem existieren 2025 nur noch wenige Regionen, in denen nicht die Mehrheit der Bevölkerung in Städten lebt. Der hohe Urbanisierungsgrad setzt sich also nicht nur in den Industriestaaten weiter fort, die Verstädterung erfasst auch weniger entwickelte Regionen vollends.

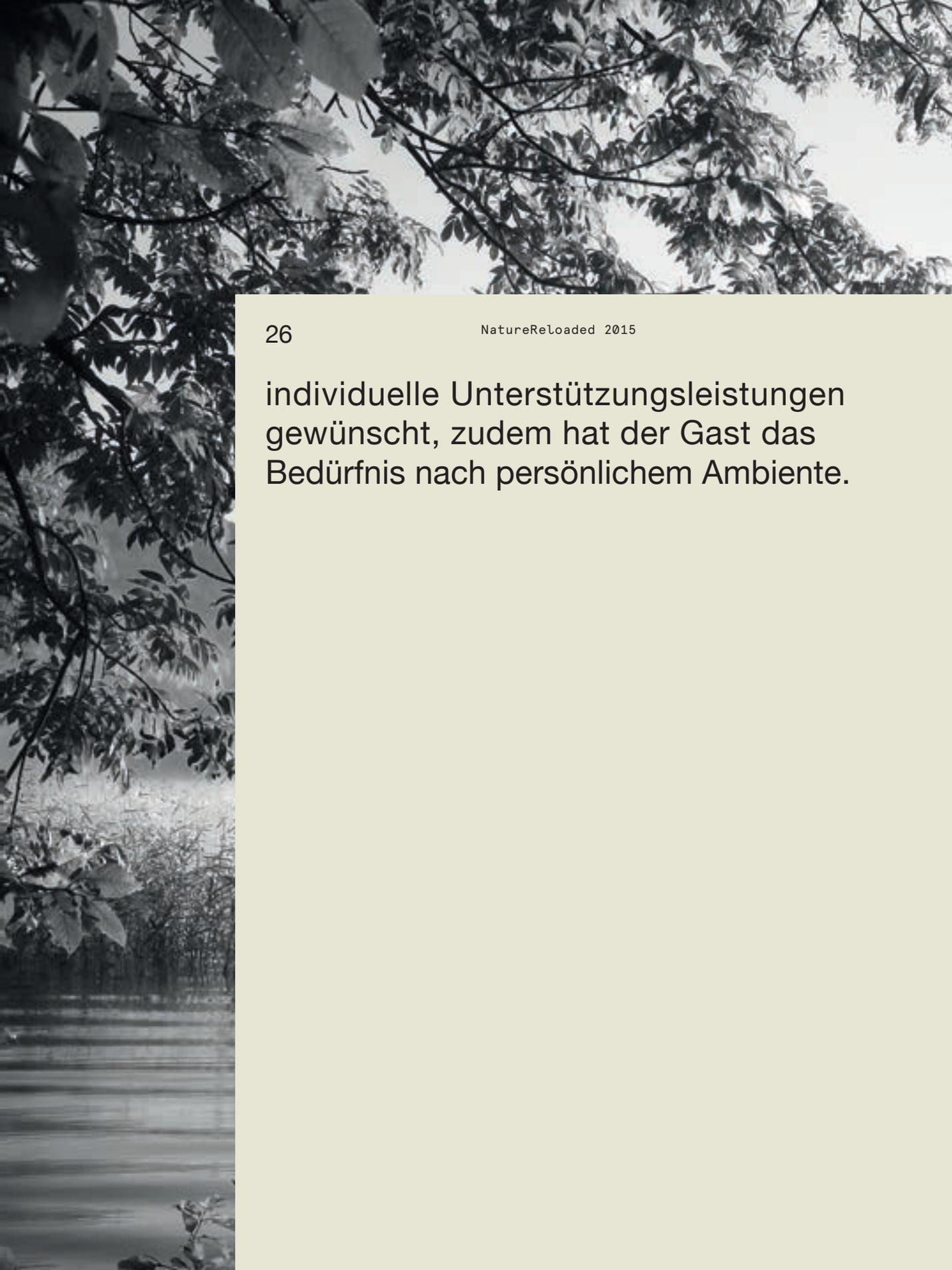




2 Entwicklungen in den Leitmilieus

Die voranschreitende Urbanisierung, die Transformation zur Wissensgesellschaft und die erhöhte Konnektivität verursachen gesellschaftliche Trends. Gerade in den Leitmilieus ist nachweisbar, dass die Sehnsucht nach Natur wächst und Nachhaltigkeit nicht nur an Bedeutung gewinnt – sondern als selbstverständlich vorausgesetzt wird. Die zunehmende Beschleunigung wirkt sich auch auf die Gesundheit des Menschen aus. Verständlich, dass Gesundheit im Werte-Index 2014 auf Platz 1 ist. Doch dabei geht es nicht allein um das Vermeiden von Krankheiten. Körperliches, geistiges und soziales Wohlbefinden ist das Ziel. Ein weiterer gesellschaftlicher Trend ist jener der Individualisierung. Gerade im Urlaub sind





individuelle Unterstützungsleistungen gewünscht, zudem hat der Gast das Bedürfnis nach persönlichem Ambiente.







2.1 Neue Sehnsucht nach Natur

Die Mitteleuropäer verbringen 95 Prozent der Tageszeit in geschlossenen Räumen, also etwa im Büro, im Auto, in Zügen, in der Wohnung. „Gleichzeitig wächst die Sehnsucht nach Natur“, schreibt das Zukunftsinstitut in einem Dossier zur Zukunft des Reisens. Darin zitiert das Institut auch eine Studie, bei der Konsumenten nach dem Ort gefragt wurden, an dem sie sich am glücklichsten fühlen. Bei jedem Dritten ist dieser Ort das Zuhause. Und bei genauso vielen ist es die Natur.

„Sehnsucht gilt nur einem Gut,
das nicht beliebig verfügbar ist.“

•
Wilhelm Schmid, deutscher Philosoph

Dazu kommt, dass es für immer mehr Menschen als Gegenentwurf zur Konnektivität und ständigen Erreichbarkeit zum Bedürfnis wird, ab und zu alles abdrehen zu können und sich von der digitalen Welt zu entkoppeln. So etabliert sich das „Digital Detox“, das digitale Entgiften, immer mehr als Mittel gegen den globalen Informations-Overflow. Das ist eine große Chance für den Naturraum: Menschen wollen die Verbundenheit mit der Natur spüren – und nicht jene mit dem digitalen Kosmos. Manch einer möchte auch einmal wieder wirkliche

Wolken sehen und nicht nur „digital clouds“.

Der in Kapitel 1.2 skizzierte soziale Wandel führt dazu, dass die Natur ein Psychotop wird. Was ist damit gemeint? Anders als ein Biotop, an dem sich Biologisches (und daher Materielles) ereignet, bezeichnet Psychotop einen Ort, an dem sich Seelisches ereignet, wie es die Psychologin und Therapeutin Schärli-Corradini definiert. Im Psychotop hat der Mensch nicht nur materielle Interessen, sondern vor allem emotionale Bedürfnisse. Wer demnach an den Wald denkt, denkt nicht an materielle Formen wie Holz oder Wild, sondern an emotionale Konstrukte wie „grün“ und „schön“. Die Landschaft wird somit zum seelischen Ereignis, setzt die Seele in Bewegung, erzeugt emotionale Reaktionen. Rohm nennt es die Verschmelzung von Psychologie und Ökologie (2004). Die Natur wird zu einem Ort für den Menschen, in dem er seine emotionalen und mentalen Energien aufladen kann, um seinem unnatürlichen Alltag gewachsen zu sein.

Die Herstellung eines sinnlichen Direktkontakts mit der Natur ist demnach mitentscheidend. Die Natur auf diese Weise zu erfahren, sie wiederzuentdecken, stellt einen gewünschten und persönlichen Naturbezug her. Die Sehnsucht nach authentischen Naturerlebnissen ist eine der Entwicklungen, die als instinktive Reaktion auf die oben skizzierten Veränderungen der Lebens- und Arbeitswelt zu beobachten sind.





Die Sehnsucht nach Natur ist freilich kein neuer Trend, aber heute ist sie in einer neuen Dimension zu beobachten. Seit dem Zeitalter der Aufklärung und der damit verbundenen Zivilisationskritik preisen Künstler und Philosophen die Natur als idealtypischen Ort der Kontemplation. Jean-Jacques Rousseau (1712–1778) findet in den „Träumereien des einsamen Spaziergängers“ das Glück des philosophischen Lebens in der Einsamkeit und im Rückzug in die Natur. Während der Romantik wird das Einfangen von Naturstimmungen zum bestimmenden künstlerischen Ausdruck und facht in den Konzertsälen und Lesesälen der Städte die Sehnsucht des Bürgertums an, aus ihrem Leben der beginnenden Entfremdung auszubrechen. Der Begriff des Naturgenusses geht auf Alexander von Humboldt (1769–1859) zurück. Er umfasst ein Spektrum von Erfahrungen, die nicht im strengen Sinne lebensnotwendig sind, aber unser Leben bereichern, verschönen, es mit Sinn erfüllen und unsere Lebensfreude steigern. Dieses Glück des Schauenden vermag uns Natur – wie Ernst Bloch es nannte – als Lebensgantheit näherzubringen.

In der kurzlebigen Welt des beginnenden 21. Jahrhunderts werden Selbst- und Weltentfremdung, einhergehend mit oberflächlichen zwischenmenschlichen Kontakten, zu einer immer größeren Belastung für die Menschen. Das Zeitdiktat gilt auch für den beschränkten Augenblick des Urlaubs, in dem die Tage scheinbar doppelt oder dreifach so schnell verfliegen

wie im Alltag und die Menschen besonders intensiv leben wollen oder endlich einmal Leben ins Leben bringen möchten.

Rückkehr zu sich und das oft im „menschlichen Tempo“, also im Wandern oder Gehen – der Aufenthalt in freier Natur hat in jüngster Zeit in Form des Trekking- oder Wandertourismus einen enormen Aufstieg und auch Bedeutungswandel erlebt. Sein eigenes Tempo finden, Sinnsuche auf neuen Wegen – der Wandertourismus hat in den Bergregionen der Welt nicht nur eine große Tradition, sondern liegt in Verbindung mit gesundheitsfördernden Angeboten vollkommen im Trend.

2.2 Megatrends Wohlbefinden und Healthstyle

Schon 1946 lieferte die Weltgesundheitsorganisation (WHO) der Vereinten Nationen folgende Definition von Gesundheit: „Gesundheit ist nicht allein das Fehlen von Krankheit und Gebrechen, sondern ein Zustand vollkommenen körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens.“ Das Streben nach Gesundheit wird in den kommenden Jahren angesichts der demografischen Entwicklungen und eines komplexer werdenden Alltags enorm an Bedeutung gewinnen. Das spiegelt sich auch im Werte-Index 2014 wider. Bei dieser

Analyse der wichtigsten Online-Themen im deutschsprachigen Raum stellt Gesundheit erstmals den wichtigsten Wert dar.

„Wir sehen einfach, dass mittlerweile in allen Bereichen das Kriterium Gesundheit eine Rolle spielt“, sagt Matthias Horx, Trend- und Zukunftsforscher. Gesundheitliches Wohlbefinden ist einer der größten und sichtbarsten Zukunftstrends überhaupt. Den Menschen in seiner Gesundheit zu unterstützen wird in vielen Lebensbereichen eine Rolle spielen: beim Wohnen, bei der Ernährung, bei der Achtsamkeit auf die eigene Leistungsfähigkeit und bei der Reisegestaltung. Gesundheit wird als individuelles Luxusgut verstanden, das es zu bewahren gilt.

Die proaktive Gesundheitsvorsorge auf privater Basis wird zur Selbstverständlichkeit. Und zum Gesundheitsbegriff gehört nicht nur die körperliche Fitness, sondern auch Ernährung, Sport und Lebensqualität; dieser Trend setzt sich im Urlaub fort: „Gesunde“ Aktivitäten, Plätze, Umgebungen, Hotels gewinnen an Bedeutung. Dabei geht es aber nicht um Gesundheitsurlaub im klassischen Sinne. Es geht vielmehr um eine proaktive Gesundheitsvorsorge, die im Alltag und im Urlaub integriert ist.

Der Natur kommt ein kaum zu überschätzender Stellenwert zu, weil sie eine ideale Umgebung für das Erreichen persönlichen Wohlbefindens bietet. Und weil die Menschen ihr Wohl-

finden nicht nur in Gesundheitseinrichtungen erreichen wollen, sondern ungezwungen und frei – bieten sich Aktivitäten am besten in der Natur an.

2.3 Megatrend Individualisierung

Seit einigen Jahrzehnten ist weltweit ein Megatrend wirksam, der in Gesellschaft und Wirtschaft massive Veränderungen auslöst. Lebensläufe entwickeln sich nicht mehr entlang

„Menschen nachhaltig zur körperlichen Aktivität zu motivieren ist eine der großen Herausforderungen unserer Gesellschaft.“

•
Arnulf Hartl, Mediziner

vorgegebener Grundrisse. Neue Freiheiten und Optionen ermöglichen immer mehr individuelle Entscheidungen und bewirken eine Pluralisierung der Lebensformen und Werthaltungen. Die Sehnsucht nach individuellen und einzigartigen Erlebnissen, der Versuch, sich sein Leben mit größtmöglicher Freiheit und auf die eigenen Interessen abgestimmt zusammenzubauen – kaum ein anderer Megatrend vermag die Reisebranche mehr zu wandeln wie die Individualisierung. Dadurch etablieren sich eine Do-it-yourself-Kultur und Nischenmärkte. Das lenkt die Konzentration auf Urlaubskon-





zepte, die auf individuelle Wünsche zugeschnitten sind. Diese Konzepte agieren als Wegweiser, die die Individuen durch die unterschiedlichen Entscheidungsmöglichkeiten navigieren.

Die Sehnsucht nach Individualisierung betrifft besonders den Naturraum. Und daraus entwickeln sich wiederum weitere Natur-Trends, beispielsweise das „Glamping“ (steht für „Glamorous Camping“). Damit ist gemeint, dass es die Urlauber in die Natur zieht, aber nicht ohne einen gewissen Luxus. Sie übernachten dann zwar mitten in der Natur, aber in vornehmen und entsprechend ausgestatteten Unterkünften. So kann der Glamorous Camper in der Abendsonne auf der Terrasse seinen Wein genießen und herrlich entspannen. „Beim Glamping wird eine Zielgruppe sichtbar, die als ‚hybrider Kunde‘ bezeichnet wird“, meint Prof. Harald Pechlaner, Inhaber des Lehrstuhls für Tourismus an der Universität Eichstätt-Ingolstadt. „Hier wird eine Kombination aus Nähe zur Natur, Freiheit und Einfachheit auf der einen, sowie Luxus, Sicherheit und Geborgenheit auf der anderen Seite gesucht.“ Eine Entwicklung, die mit dem wachsenden Trend zur Individualisierung einhergeht bzw. mit dem Wunsch der Menschen, auf ein persönliches Ambiente auch im Urlaub nicht verzichten zu wollen.

Für die Reisebranche allgemein bedeutet der Trend der Individualisierung auch, sich auf maßgeschneiderte Services und Konzepte zu konzentrieren, in denen sich Individuen zurecht-

finden, also keine Pauschalbehandlungen, sondern individuelle Unterstützung. Das bedeutet, nicht ein Überangebot an Dienstleistungen, sondern Freiräume für Konsumenten zu generieren und Service dort anzubieten, wo er den Menschen wirklich hilft.

2.4 Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit wird in Zukunft nicht gesucht, sondern erwartet. Touristen sehen etwa CO₂-Zertifikate und den grünen Fußabdruck ihrer Unterkunft nicht als zusätzliches Asset an, sondern setzen diese immer öfter als selbstverständlich voraus.

Die Bedeutung von Nachhaltigkeit ist in breiten Teilen der Gesellschaft messbar, im Werte-Index 2014 ist sie zum ersten Mal unter den Top Ten der wichtigsten wahrgenommenen Werte. Was die Reisenden unter dem Begriff Nachhaltigkeit verstehen, hat die UNWTO (Organisation der Vereinten Nationen, die sich mit nachhaltigem Tourismus beschäftigt) ermittelt. Ende 2012 wurden international User gefragt, welche ihre Beiträge zum nachhaltigen Tourismus seien. Die Top-Sieben-Antworten: regionale Produkte kaufen, die Kultur des Landes respektieren, Energie sparen, Ursprünglichkeit, Geschichte, Erbe vor Ort schützen und öffentliche Verkehrsmittel benutzen.











3 Neue Blicke auf die Natur

Natur steht als Sehnsuchtsmetapher für wichtige Zielgruppen immer mehr im Zentrum, aber vor allem als Raum für einen aktiven Lebensstil. Es gibt ein neues Umgehen mit und eine neue Lust an der Natur. Wir mussten bis zum 21. Jahrhundert warten, um in ein neues Verhältnis zur Natur eintreten zu können. Im folgenden Kapitel werfen wir einen soziologischen Blick auf die Natur als Erfahrungsraum.



3.1 Naturbegegnungen in Österreich. Jenseits der Wildnis

Expertise von Gerhard Schulze, deutscher Soziologe, Professor für Methoden der empirischen Sozialforschung und Wissenschaftstheorie an der Universität Bamberg, Fakultät Sozial- und Wirtschaftswissenschaften.

Was verstehen wir eigentlich unter Natur? Natur kann vieles heißen, es gibt eine Bedeutungsvielfalt des Naturbegriffs. Im Tourismus steht Natur erst einmal für Landschaft, wobei die Landschaft vor dem Hintergrund der Erfahrung und intellektuellen Fähigkeiten entsteht, die der Gast mitbringt. Wie auch Kunstwerke vollenden sich Landschaften erst im Auge des Betrachters. Es gibt nicht die „Landschaft“ an sich, sondern nur die Landschaft für jemanden, der einen bestimmten Hintergrund mitbringt. Landschaftsbeschreibungen enthalten daher immer auch Hinweise auf das Innenleben des Beobachters. Ohne Bildung, Lernen, Reflexion und beispielhaftes Sehen bleibt der Blick für Landschaft blind. Der gestaltende Blick formt Gelände zur Landschaft. Er legt kulturelles Material aller Art in die Landschaft hinein: Erzählungen, Spielfilme, Kunstwerke, Gedichte, Kindheitserinnerungen und vieles mehr. Jeder Gast wird seine eigenen Assoziationen im Zuge seiner Naturbetrachtung haben.

Wenn wir von der österreichischen Natur sprechen, geht

es nicht um Wildnis, sondern um Natur als vielfältige Kulturlandschaft. In der Geschichte der Menschheit dominiert eine positive Sicht: die Freude an der gestalteten Natur und die Anerkennung von Kulturlandschaften als Gemeinschaftswerk von Pflanzen, Tieren, Klima und Menschen. Für den Geografen Thomas Gunzelmann ist „die Kulturlandschaft das Ergebnis der Wechselwirkung zwischen

„Man muss diese Natur nicht erschließen, sondern kann sie gleich wirken lassen.“

•
Ein deutscher Gast zur österreichischen Natur
(aus der Significa-Studie)

naturräumlichen Gegebenheiten und menschlicher Einflussnahme im Verlauf der Geschichte. Dynamischer Wandel ist daher ein Wesensmerkmal der Kulturlandschaft.“ Die Naturlandschaft ist ein Erdräumauschnitt, der nicht dem Einfluss von Menschen unterworfen ist. Wird sie durch Aktivitäten des Menschen beeinflusst, wird sie zur Kulturlandschaft.

In den (kultivierten) Landschaften liegt auch die touristische Ur-Idee: sich auf den Weg zu machen, um die Schönheit der Welt zu erleben. Es geht dabei um Selbsttranszendenz, die in der Landschaftswahrnehmung so konkret wie nirgendwo sonst wird. Weil die Natur den Menschen unterstützt, sich in höhere Sphären zu geben, sein Sein





und den Sinn des Lebens (abseits der materiellen Welt) zu erkunden. Diese Momente empfindet der Mensch als Glücksgefühl, wenn er über sich selbst hinausgekommen ist, ja sich selbst und die Zeit vollständig vergessen hat. Das Verlangen nach Selbsttranszendenz, ausgedrückt als Landschaftsvision und Reiselust, hat in den Italien-Reisen im 17. und 18. Jahrhundert eine klassische Form gefunden (zum Beispiel Goethe-Reise 1786).

3.1.1 • Das erlebnisrationale Reisen

Für Gerhard Schulze prallen im Tourismus zwei Denkweisen aufeinander: Dem erlebnisrationalen Reisen steht das erlebnisoffene, eigensinnige, begegnende Reisen gegenüber.

Der Erlebnismarkt mobilisiert Mittel, um planmäßig Erlebnisse hervorzurufen und zu intensivieren. Die Leistung ist schlussendlich im Subjekt selbst definiert: als Gefühl, Faszination,

„Unsere größten Ereignisse,
das sind nicht unsere lautesten,
sondern unsere stillsten Stunden.“

•
Friedrich Wilhelm Nietzsche

Ekstase, Spaß – und das alles in Form von Kumulation. Denn der Erlebnismarkt ist um ständige Steigerung im materiellen Sinne und um die Steigerung der Gefühle („das war megasuper“) bemüht. Es herrscht eine Strategie der Kumulation, das Prinzip „Je mehr desto besser“. Der Erlebnismarkt überträgt die

Steigerungslogik auf das Innenleben und verspricht immer intensivere Erlebnisse durch perfektionierte Angebote.

Für Touristen, die diese Art von Erlebnissen suchen, ist die Landschaft ziemlich nebensächlich. Allerdings wird auch dadurch die Landschaft geprägt. Durch Pauschalreisen, All-inclusive-Angebote und eine allgemeine gastronomische und kulinarische Standardisierung und Globalisierung verliert die Welt an Vielfalt.

Schulze spricht von einem Konzept der Enklave: Auf spezialisierten „Inseln der Befriedigung spezieller Bedürfnisse“ ist sowohl den Anbietern gedient als auch den Nachfragern (die Anbieter könnten Kosten und Wegezeiten minimieren und versuchen, große Kundenscharen auf engem Raum zu konzentrieren).

Das erlebnisgetriebene Reisen ist demnach eigentlich auch ein fremdbestimmtes Reisen. Der Tourist wird von den Anbietern fremdbestimmt, indem diese ihn durch „tolle“ Erlebnisangebote ständig ablenken und somit auch eine Zeitnot verursachen. Zwar ist Urlaub freiverfügbare Zeit in der Theorie, aber in der Praxis werden so viele Erlebnisse wie möglich in den Urlaub hineingepackt, um endlich wieder einmal Leben ins Leben zu bringen. Niklas Luhmann schreibt über die Knappheit von Zeit: Zeit ist an sich ist nicht knapp, der





Eindruck der Knappheit entsteht erst aus der Überforderung des Erlebens durch Erwartungen. Was für den Alltag gilt, setzt sich im Urlaub fort.

3.1.2 • Das begegnende Reisen und das eigene Erleben

Der Gegenpol des fremdbestimmten Reisens ist „das eigene Reisen“. Dabei verweigert sich das Innenleben eines Menschen dem Optimierungsdanken. Man kann Erlebnisse nicht in ähnlicher Weise steigerungslogisch fortentwickeln wie etwa Elektromotoren, Batterien oder Speicherkapazitäten. Um es bildlich darzustellen: Man wird nicht selbsttranszendenter, wenn man sich in die größte Achterbahn der Welt inmitten der Alpen hineinsetzt. Was man durch diesen Konsum standardisierter Angebote in Grenzen bewirken kann, ist Stimulation, Erregung, Eintauchen in massensuggestive Events. Gewiss, auch dabei handelt es sich um Erlebnisse, denn man kann nicht nichts erleben.

Beim begegnenden Reisen geht es allerdings um die Idee des eigenen Reisens, darum, sich selbst zu entdecken. Begegnendes Reisen zielt auf Ankunft ab, nicht auf Steigerung. Ankunft heißt, sich voll und ganz auf das im Moment Gegebene einzulassen; Steigerung dagegen heißt, immer gleich etwas Nächstes tun zu wollen. Ankunft bedeutet, sich zu konzentrieren, mit der Welt zu kommunizieren, sich berühren zu lassen und selbstbestimmt darauf zu re-

„Ich bin ganz bei mir,
und ich bin ich.“

•
Franz Schmidt, Marken- und Strategieentwickler,
über das Konzept des bewussten Erlebens

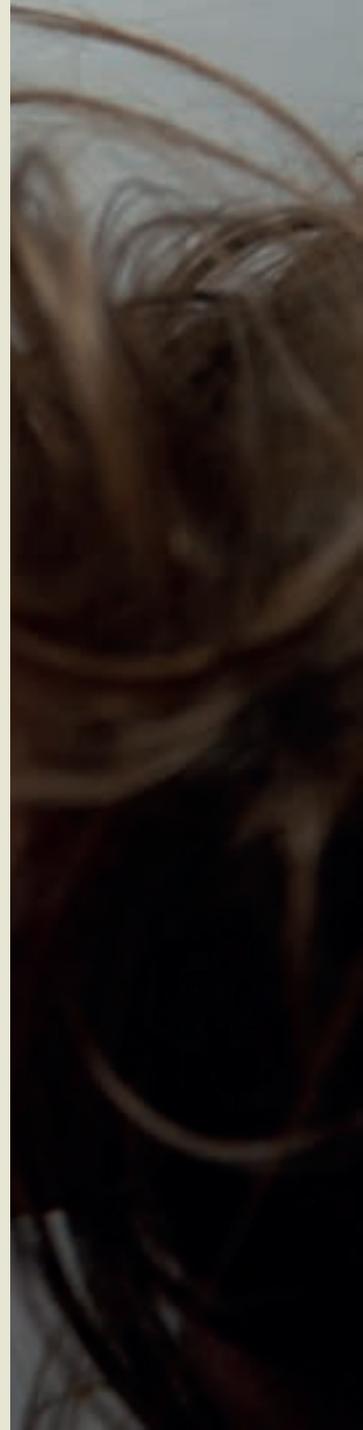
agieren. Das Erlebnis entsteht beim eigenen Handeln, das oft genug „nur“ inneres Handeln ist: beobachten und verknüpfen mit Erinnerungen, kulturellen Mustern und Fantasien.

Das eigene, begegnende Reisen verlangt nach Konzentration, Offenheit und Geduld. Gerade durch das Zulassen und Loslassen von momentanen Gedanken kann der Mensch alte Denkmuster verlassen und sich auf Neues einlassen. In derartigen Momenten verlieren Vergangenheit und Zukunft an Bedeutung. Vergangenheit und Zukunft werden vielmehr in der Gegenwart erlebbar. Eine wesentliche Rolle kommt dabei den Gastgeber zu: Sie sind Vermittler des Gegenwartserlebnisses und Impulsgeber, jenseits von Servicedesign und herkömmlicher Gäste-Kontaktprozesse.

Der Tourist arbeitet mit derartigen Impulsen für sein Erlebnis, indem er beispielsweise konzentriert fotografiert, nachdenkt, erzählt oder aufschreibt. Ankunft zu wollen heißt aber noch lange nicht, Ankunft auch zu können. Begegnung braucht Aufmerksamkeit, Kreativität, Wissen, Ausdrucksfähigkeit. Ankunft impliziert nicht Stillstand, sondern Wahrnehmung. Keine

Bewegungsform ist für richtiges Ankommen besser geeignet als das Gehen. Man ist nicht auf der Suche nach dem jeweils Nächsten, vielmehr geht es um Verlangsamung, Stehenbleiben, Entdecken und Erforschen. Als Beispiele dafür gelten die Wandervogel-Bewegung des frühen 20. Jahrhunderts, der Rucksack-Tourismus der 60er-Jahre, das Trekking zwischen den Himalaya-Riesen – oder naturnaher Familienurlaub in einer Pension abseits allen Spektakels.

Insgesamt erschließen sich dem Menschen gerade durch diese offene und reflektierte Reiseform Wachstum und Entfaltung.







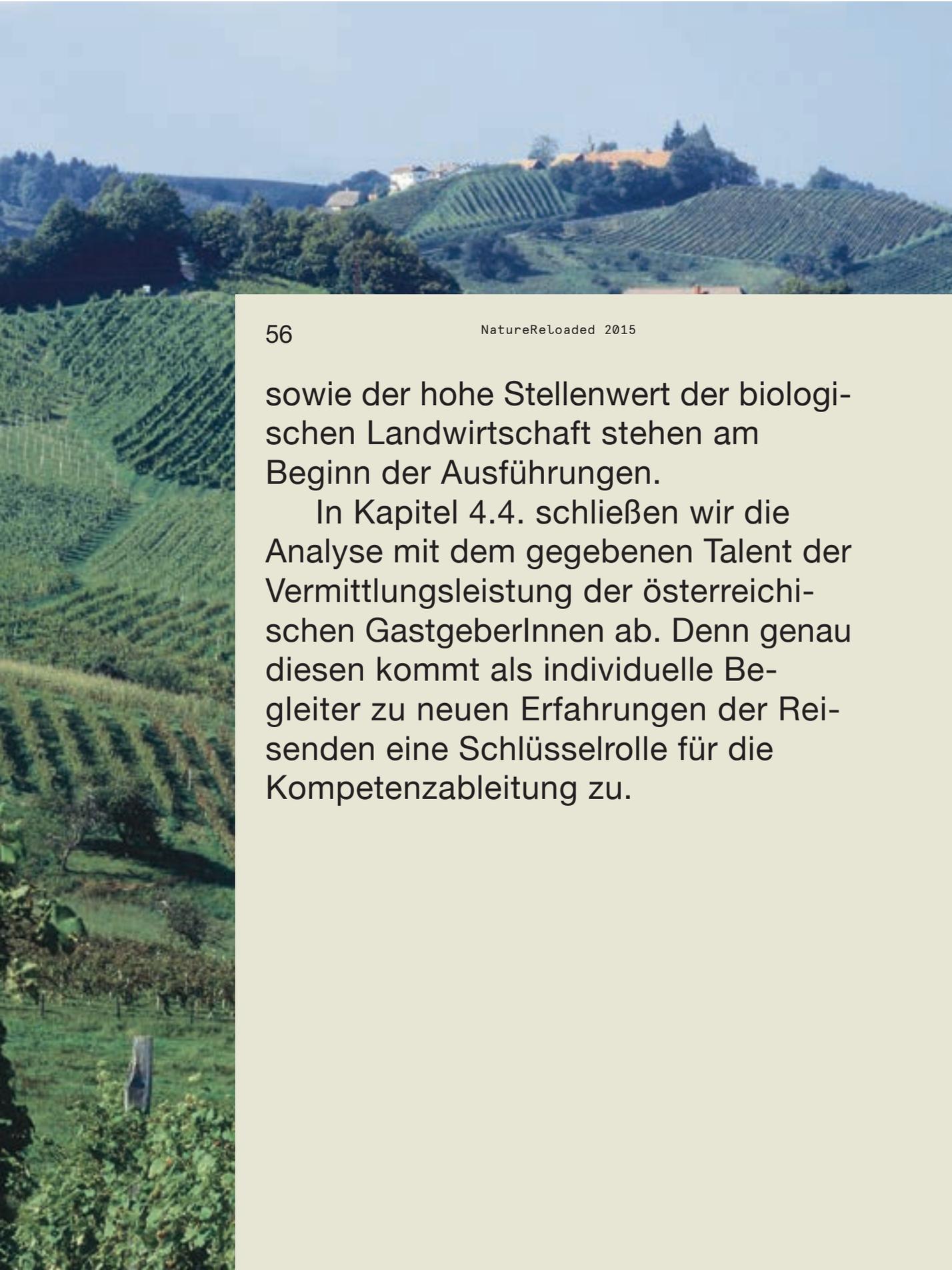


4 Naturbegegnendes Reisen in Österreich

In Österreichs Naturräumen sowie in der Vermittlungsleistung der Gastgeber im weiteren Sinne liegt ein enormes Potenzial, naturbegegnendes Reisen erlebbar zu machen und tiefe Sehnsüchte der Zielgruppe von morgen in einer besonderen Art zu erfüllen.

In der Analyse der Rahmenbedingungen wenden wir uns zunächst den Ressourcen des Landes als Basis für die Besetzung einer Kompetenz im Feld des naturbegegnenden Reisens zu. Die vielfältige Kulturlandschaft mit hoher Umweltqualität – Österreich nimmt bei der weltweit durchgeführten „Travel and Tourism Competitiveness“-Studie den ersten Rang ein –, Regionen mit gesundheitsförderndem Potenzial





sowie der hohe Stellenwert der biologischen Landwirtschaft stehen am Beginn der Ausführungen.

In Kapitel 4.4. schließen wir die Analyse mit dem gegebenen Talent der Vermittlungsleistung der österreichischen GastgeberInnen ab. Denn genau diesen kommt als individuelle Begleiter zu neuen Erfahrungen der Reisenden eine Schlüsselrolle für die Kompetenzableitung zu.





4.1 Vielfältige Kulturlandschaft

Österreich verfügt über einen kaum zu schätzenden Reichtum: eine Kombination verschiedenster europäischer Naturlandschaften auf engem Raum – wie die Alpen, den Donauraum oder die pannonischen Tiefebene –, die ein hohes Spektrum an Lebensräumen und Diversität aufweisen.

Österreichs Naturräume bieten eine fantastische Gegenwelt zur Urbanisierung, auch deswegen, weil diese Räume im europäischen Vergleich sehr nahe an urbanen Konglomeraten liegen und durch eine ausgezeichnete Infrastruktur leicht zugänglich sind. Gerade diese Form der kultivierten Landschaft wird von Gästen im Gegensatz zu Angeboten der Mitbewerber im alpinen Raum geschätzt. Kulturlandschaften, die Schutz und Rahmen bieten und zugleich spannende, sinnliche Erfahrungen ermöglichen, entwickeln eine besondere Anziehungskraft.

„Eine so große Vielfalt von Kulturlandschaften auf so engem Raum ist einzigartig.“

●
Gerhard Schulze,
deutscher Soziologe, über Österreich

Österreich setzt viele Maßnahmen, um diese intakten Naturräume zu erhalten. Laut dem

weltweiten „Travel and Tourism Competitiveness“-Index gehört Österreich zu den Ländern mit den strengsten (4. Platz) und den am besten umgesetzten Umwelt-Regulierungen (7. Platz). In Österreich gibt es beispielsweise 56 biogenetische Reservate, um einzigartige, seltene und bedrohte Spezies zu bewahren; allein in Salzburg gibt es 23 solcher Reservate. Zum Vergleich: In der Schweiz gibt es neun Reservate, in Deutschland gibt es ein Reservat. Damit gehört Österreich zu den artenreichsten Ländern Europas.

Sogar in den Städten sind Naturräume zu finden, beispielhaft sei Wien angeführt – die einzige Weltstadt mit bedeutendem Weinanbau: Rund 250 Winzer bewirtschaften mehr als 700 Hektar Rebfläche. Und in der Stadt beziehungsweise rund um Wien befinden sich die östlichen Ausläufer der Alpen – vom Wienerwald bis hin zum Kahlenberg.

4.1.1 • Naturnaher Tourismus in Österreich

Der Tourismus hat sich hierzulande historisch aus traditionellen, alpinen Orten entwickelt und wurde nicht – wie in den französischen Alpen – zentral von der Hauptstadt aus gelenkt. Die Kleinstrukturiertheit macht die Vermarktung zwar schwieriger, aber naturnahes Wirtschaften verlangt eben gerade diese Struktur, schreibt der

Architekt und Assistenzprofessor am Institut für Gestaltung der Universität Innsbruck, Andreas Flora, zu den Gründen, warum Österreich über optimale Voraussetzungen für naturnahen Tourismus verfügt. Hier zeigt sich auch gegenüber Mitbewerbern in anderen alpinen Regionen eine Chance zur Abgrenzung und Differenzierung.

„Der naturnahe Tourismus bringt uns den Ursprüngen der großen Fragen näher.“

•
Andreas Flora, Architekt aus Südtirol

Im Hintergrund der Tourismusbetriebe stehen Einzelpersonen, Familien oder Gemeinden. Und diese sind vielfältig mit Land und Leuten verwoben. Dadurch entstehen eine gewisse soziale Resistenz und eine regionale Identität. Die Alpenregion und somit auch Österreich haben aus unterschiedlichsten Gründen eine höhere Widerstandskraft gegenüber Veränderungen als vergleichbare Regionen Europas. Mitunter wirken die tradierten kulturellen und ökonomischen Lebensformen so stark, dass sie über Generationen erhalten bleiben. Der Tourismus ist der einzige Wirtschaftszweig, der unmittelbare Vorteile aus dieser Resistenz zieht. Dies geschieht bereits seit mehreren Jahrzehnten, indem die bäuerliche Kulturlandschaft und deren Bräuche und Sitten touristisch genutzt werden. Problematisch wird die Koexistenz zwischen tradierter Kultur und Tourismus erst, wenn die Balance verloren geht. Dies

kann unter anderem dann passieren, wenn die Einheimischen zahlenmäßig zur Minderheit werden oder touristische Strukturen aufgrund ihrer Größe zum bestimmenden Faktor in Orten und Landschaften werden.

Nachhaltiger, naturnaher Tourismus bietet die Möglichkeit, den peripheren, ländlichen Raum mit wirtschaftlichen Interessen zu versöhnen. Allerdings ist der Grat schmal zwischen Natürlichkeit und Naturinszenierung, zwischen tradierter Originalität und Kitsch, zwischen selbstbewusster Eigenart und Anbiederung, zwischen wirtschaftlichem Erfolg und Raubbau an der Natur.

Seit der Unterzeichnung der Alpenkonvention ist Naturschonung nicht gleichzusetzen mit dem Rückzug der Gesellschaft aus der Natur – sondern, wie seit Jahrtausenden in Österreich praktiziert, mit einer nachhaltigen Bewirtschaftung der Natur.

4.1.2 • Kooperation Tourismuswirtschaft und Landwirtschaft

Wenn der naturnahe Tourismus sich wirklich durchsetzen soll, müssen so weit wie möglich alle Ressourcen vor Ort genutzt werden. Hier hat der Tourismus große Möglichkeiten, die bereits in vielen Fällen genutzt werden. Beispielsweise arbeiten in Österreich viele regionale Bauern mit Gastronomiebetrieben eng zusammen. Durch die positive emo-



tionale Aufladung lokaler Produkte lassen sich auch gehobene Preise erzielen, was wiederum im Idealfall die Bewirtschaftung von Brachflächen interessant macht. Mit ein Grund, warum gerade in Österreich eine breite Palette an regionalen Produkten zur Verfügung steht.

Zusammengefasst verlangt naturnaher Tourismus eine enge Kooperation zwischen Tourismuswirtschaft und Landwirtschaft. Beide Branchen können profitieren, zugleich sind regionale Wertschöpfungsketten die denkbar ökologischere Wirtschaftsform.

4.2 Gesundheitsfördernde Natur

Der Wunsch und das Streben nach gesundheitlichem Wohlbefinden ist einer der Megatrends, die unsere Gegenwart und Zukunft am stärksten beeinflussen. Österreich kann dabei enorm viel bieten, weil die natürlichen Gegebenheiten des Landes eine perfekte Basis bilden: der mittelhohe alpine Raum, Wasserreichtum und -qualität und eine Vielzahl von Regionen mit gesundheitsförderndem und heilklimatischem Potenzial.

Seit dem 19. Jahrhundert werden natürliche physikalische, chemische und mikrobiologische Umweltfaktoren für Prävention, Therapie und

Rehabilitation nutzbar gemacht. Die „klassische“ Klimatherapie hat in den letzten Jahren in modifizierter Form einen hohen touristischen Stellenwert erreicht (z. B. Luftreinheit und saisonal allergenarme Regionen). In diversen Studien und Rankings wird die hohe Umweltqualität Österreichs weltweit gepriesen. Das Potenzial, Österreich als Gesundheitsurlaub-Destination zu positionieren, ist also sehr hoch. Zentrale Wettbewerbskriterien sind dabei das Wissen über die genauen gesundheitlichen Auswirkungen und wissenschaftlich fundierte gesundheitstouristische Angebote.

Auf Grundlage einer Expertise von Arnulf Hartl – er leitet das Labor für Translationale Immunforschung der Medizinischen Privatuniversität Paracelsus in Salzburg – werden im Folgenden die positiven psychischen und physischen Effekte von Bewegung in der Natur sowie die Angebote, die Österreichs Regionen hierzu bereithalten, dargestellt.

4.2.1 • Bewegung in freier Natur ist effektiver als in artifizierender Umgebung

Der Mensch ist in seiner Physiologie, Anatomie und Immunologie an die Natur und das Ökosystem adaptiert und darin über zwei Millionen Jahre evolviert. Die nahezu exponentiell wachsende Urbanisierung im letzten Jahrhundert hat den Menschen essenzielle Signale der Natur zunehmend entzogen, wenngleich wir immer noch

stark auf sie reagieren. Aktuelle Studien zeigen, dass eine grüne Umgebung stärker entstressend wirkt und dass Bewegungen wie Gehen oder Laufen signifikant stärkere positive physische Gesundheitseffekte haben, wenn wir sie in freier Natur ausüben. Bewegung in freier Natur schützt zudem auch effektiver vor psychischen Erkrankungen als Bewegung in der Stadt oder im Innenbereich.

Bewegt man sich in freier Natur, nimmt man die körperliche Aktivität als weniger anstrengend wahr, die mentale Erschöpfung und der Stresslevel werden reduziert. Die Bewegung wirkt stimmungsaufhellend, steigert das Selbstbewusstsein und die subjektive Einschätzung der persönlichen Gesundheit. Zudem erhöht sich die Aufmerksamkeit und Konzentrationsfähigkeit.

4.2.2 • Gesundheitsdestination Alpen

Gerade der mittlere alpine Raum (mit seinem schwierigen Terrain, höherer UV-Strahlung, reinerer Luft, raschen Temperaturwechseln und geringerem Sauerstoffgehalt als in tieferen Lagen) hat Gesundheitswirkungen, die jeder Bergwanderer schon am eigenen Leib erfahren hat. Diese spezifischen Wirkungen des alpinen Reizklimas, wie die Stärkung des Immunsystems, werden auch vonseiten der Medizin zunehmend untersucht. So wirken Bergsteigen und Bergwandern in den Alpen dem metabolischen Syndrom entgegen und

haben eine präventive Wirkung auf Osteoporose, stärken die Herz-Lungen-Fitness, wirken gegen chronischen Rückenschmerz, mindern Depressionen und fördern sogar die Beziehungsqualität von Paaren.

Die Austrian Moderate Altitude Study (AMAS) untersucht seit Jahrzehnten die gesundheitlichen Aspekte eines Bergurlaubs in den österreichischen Alpen. Sämtliche AMAS-Ergebnisse belegen, dass ein individuell erstellter und von professionellen Coaches begleiteter Aktivurlaub in mittlerer Höhe bei Gästen, die unter dem metabolischen Syndrom oder Stressbelastung leiden, eine Reihe von positiven Gesundheitseffekten hat. „Diese umfassen Blutdrucksenkung, Reduktion des Körpergewichts ohne diätetische Maßnahmen, stimulierte Neubildung roter Blutkörperchen und positive psychologische Effekte wie die Erhöhung der Schlafqualität, des Wellbeings und der biopsychologischen Regeneration“, erklärt Wolfgang Schobersberger, Direktor des Instituts für Sport-, Alpinmedizin und Gesundheitstourismus an der Universität Innsbruck im Interview mit der Österreich Werbung.

4.2.3 • Stressabbau in der Natur

Stress wird mittlerweile als zweithäufigstes arbeitsbedingtes Gesundheitsproblem angesehen und be-



traf im Jahr 2005 ca. 22 Prozent aller Arbeitnehmer der EU-27. Wenn der Körper über einen längeren Zeitraum übermäßigen Stressbelastungen ausgesetzt wird oder akuter Stress nicht in absehbarer Zeit bewältigt werden kann (Gefühl von Kontrollverlust), kann dies physiologische Langzeitschäden nach sich ziehen. In Österreichs Natur gibt es bereits einige Programme zum Stressabbau bzw. zur Stressprävention. Zwei klinische Studien der Paracelsus Medizinischen Privatuniversität (PMU) verdeutlichen, dass ein einwöchiger aktiver Bergurlaub in Kombination mit täglichen Aufhalten an einem Wasserfall Stress physiologisch und psychologisch nachhaltig reduziert.

4.2.4 • Natürliche Heilquellen in Österreich

Österreich besitzt interessante gesundheitstouristische Wurzeln und überzeugende Kompetenzangebote für Regeneration. Es sind Nachwirkungen der großen Tradition der Wiener Schule der Medizin, der Psychoanalyse und des k. u. k. Bädertourismus, die sich mit den Angeboten der vielen neuen Thermen und Gesundheitsresorts verbinden lassen. Ein fließender Übergang vom Kur- zum Gesundheitstourismus ist zu beobachten, der sowohl kurative als auch präventive Ausprägungen haben kann.

Zu den häufigsten chronischen Erkrankungen heute zählen Asthma und Allergien. Jeder dritte Bürger in Westeu-

ropa ist Allergiker, und elf Prozent der Kinder leiden bereits an allergischem Asthma. Chronische Rückenschmerzen sind der häufigste Grund für einen Arztbesuch in Österreich, und viele Menschen suchen nach Alternativen zur alleinigen Behandlung mit Schmerzmitteln.

In Österreich leiden rund 740.000 aller über 50-jährigen Personen an Osteoporose. Schätzungen zufolge werden sich die Ausgaben für die Behandlung der Osteoporose und ihrer Folgekrankheiten bis zum Jahr 2050 von 40 auf 80 Milliarden für die EU-Länder verdoppeln. Bei der Behandlung von Rheuma- und Atemwegserkrankungen sind österreichische Heilstollen international anerkannte Naturheilmittel.

4.2.5 • Freies Atmen dank gesunder Luft

Die Luftverschmutzung nimmt im Vergleich zu urbanen Regionen und tieferen Beckenregionen massiv ab. Die Feinstaubbelastung ist reduziert; in manchen Alpentälern ist sie sogar am unteren Rand der Nachweisbarkeit. Die Atemwege werden entlastet. Für Menschen mit allergischem Asthma bringt das unverkennbare Vorteile, denn ab 1.600 Höhenmetern herrscht nahezu keine Pollenbelastung, und es gedeihen keine Schimmelpilze oder Hausstaubmilben.

Die in Österreich vorherrschende Kombination aus





niedriger Luftfeuchtigkeit und niedriger Lufttemperatur ermöglicht körperliche Aktivität bei vergleichsweise geringer Thermoregulation durch Schwitzen. Die vermehrte Produktion von roten Blutkörperchen resultiert in einer gesteigerten Sauerstoff-Transportkapazität und damit in einer kardiopulmonalen Leistungssteigerung bei verminderter Herzfrequenz.

4.3 Biologische und regionale Produkte

Stressabbau, gesenkter Blutdruck und eine positive Wirkung auf Allergien und Asthma können durch die Kombination aus Bewegung und Wasser erreicht werden – wichtig ist dabei auch die Verbindung mit regionaler Ernährung. Generell spielt das Erleben der regionalen Kulinarik eine wichtige Rolle beim Eintauchen in eine Kulturlandschaft. Österreich verfügt aufgrund der Kleinstrukturiertheit der Landwirtschaft und des hohen Anteils an Bioanbauflächen über die besten Voraussetzungen, um hochqualitative, regionale Lebensmittel anzubieten.

Im europäischen Vergleich ist Österreich Vorreiter in der biologischen Landwirtschaft. Bei den biologischen Anbauflächen in absoluten Zahlen liegt es an sechster Stelle im europäischen Ranking, im Verhältnis zur Landesfläche an

erster Stelle. Aktuell werden rund 20 Prozent der Fläche Österreichs biologisch bewirtschaftet, mehr als 20.000 Landwirte bekennen sich zur biologischen Anbauweise. Sieben Prozent aller Lebensmittel im Lebensmitteleinzelhandel werden in Bio-Qualität gekauft – Tendenz steigend.

Die österreichische Küche und Gastronomie stellt sich immer mehr dem Anspruch, der gesunden und nachhaltigen Ernährung. Moderne Kochbücher mit österreichbezogenen regionalen Themen zeigen derzeit gut, in welche Richtung sich die Kulinarik des Landes entwickelt: Man kocht manchmal vegetarisch, mitunter vegan, dann auch wieder bewusst mit Bio-Fleisch. Es lässt sich ein Wandel verspüren, der in Summe der Qualität und Nachhaltigkeit der verwendeten Lebensmittel mehr Achtung entgegenbringt. Neuzeitliche Ausprägungen wie die Molekularküche sind in Österreich zugunsten gewachsener, traditioneller Methoden der Zubereitung hingegen rückläufig.

4.4 Individuelle Begleitung

Es gibt keine kollektiven Rezepte für persönliche Entfaltung im Urlaub, sie erfolgt individuell. Die österreichischen Gastgeber aber bieten schon heute Qualitäten, um die Bedürfnisse

der begegnenden Reisenden zu erfüllen. Die Basis für Achtsamkeit im Umgang mit Gästen sowie für eine gelingende Begleitung durch den Gastgeber ist zunächst die grundsätzliche Gastfreundschaft eines Landes und dessen Menschen. Hier hat Österreich im internationalen Vergleich eine hervorragende Ausgangssituation. Das belegt u. a. eine umfassende Studie, die 2012 vom touristischen Analysten Zoover unter 17.000 Befragten auf 23 Märkten durchgeführt wurde. Das Ergebnis: Österreich wird als eines der gastfreundlichsten Länder weltweit wahrgenommen. Deutsche, Niederländer und Tschechen sehen die Österreicher als gastfreundlichste Menschen überhaupt. In Belgien, Dänemark, der Türkei und Schweiz landet Österreich auf Platz zwei.

Die Vorzüge, die Österreich auf diesem Feld zu bieten hat, sind abermals die kleinbetriebliche Struktur und die historisch gewachsene Qualität der österreichischen Gastgeber bei der individuellen Betreuung der Gäste. Hier bietet sich die Chance und gleichzeitig die Anforderung, die traditionelle Stärke als Gastgeber, die fest in der Kultur des Landes verankert ist, zum individuellen Begleiter des Urlaubsgastes auszubauen.

Generell stellen Fähigkeit und Wille zur Verbundenheit die zentralen Aspekte für Wachstum und Entfaltung dar. Das heißt,

für die „Produktion von Urlaubsglück“ ist der Gast mit seinem Tun verantwortlich. Gastgeber können Hilfe zur Selbsthilfe anbieten und erkennen, welchem Gast welche Art von Urlaubserlebnis besonders guttut. Das braucht Wissen um die Entfaltungsbereiche, die mit den regionalen Ressourcen erreicht werden können.

Dazu findet der Gast in Österreichs Naturräumen eine riesige Auswahl, um sein individuelles Ambiente zu finden oder zu kreieren – als Antwort auf die Sehnsucht nach individuellen und einzigartigen Erlebnissen und Wohlbefinden. So lassen sich hierzulande verschiedene Naturerlebnisse unkompliziert kombinieren, beispielsweise Bewegung in wunderbarer, hochalpiner Naturlandschaft und anschließendes Entspannen im Thermalwasser. Oder die Kombination aus Bergwandern, Aufenthalt am Wasserfall (z. B. Krimmler Wasserfälle) und Kulturereignissen im Naturraum. Der Gast wird schon im Vorfeld, etwa unter Berücksichtigung seiner gesundheitlichen Bedürfnisse, bei seiner persönlichen Auswahl unterstützt – sein Aktivurlaub wird dann individuell erstellt und von professionellen Coaches begleitet.

4.5 Ableitung aus der Marke

Urlaub in Österreich hat die beste Voraussetzung, mit den in der Marke definierten Spitzenleistungen Antworten auf die neue Sehnsucht nach der Gegenwelt Natur zu geben. Bei den vier Markenwerten Lebensfreude, Kreativität, Verbundenheit und Achtsamkeit ist zu berücksichtigen, dass sie auf gewachsene Eigenschaften aufbauen und fest in der Identität Österreichs verwurzelt sind. Deshalb korrespondieren sie eng mit den identifizierten Stärken Österreichs: vielfältige Kulturlandschaft, gesundheitsfördernde Natur, biologische und regionale Produkte und individuelle Begleitung.

Als Markenwerte, die die Wertorientierungen der Zielgruppe ansprechen, sind beim naturbegegnenden Reisen Verbundenheit und Achtsamkeit gegenüber den natürlichen Gegebenheiten in Form von reizvollen und fruchtbaren Landschaften relevant. Das Angebot der engagierten und professionellen Gastgeber als individuelle Begleiter findet in den sogenannten Erlebnisfeldern Natur, Regeneration und Kulinarik statt.

4.5.1 • Achtsamkeit

Ohne Vergangenheit keine Zukunft. Achtsamkeit als Wert der Marke „Urlaub in Österreich“

basiert auf gewachsenen Wurzeln. Denn Österreich steht zunächst für ein Land, das Achtsamkeit im Umgang mit natürlichen und kulturellen Ressourcen lebt. Etwa durch die Pflege und den Schutz der Natur- und Kulturlandschaften sowie der Artenvielfalt. Auch an der hohen Bedeutung regionaler Produkte in der Kulinarik und an den nachhaltigen Produktionsmethoden der kleinstrukturierten Landwirtschaft ist der hohe Stellenwert des achtsamen Umgangs zu erkennen.

Gleichzeitig stellt dieser Wert einen Anspruch an die Zukunft als Gastgeberland und wird zu einem Schlüsselfaktor für die Positionierung als Land, das für naturbegegnendes, reflektiertes Reisen steht. Doch ist Achtsamkeit mit der österreichischen Seele tatsächlich verbunden?

Es lohnt sich ein tieferer Blick in den „genetischen Code des Österreicher“, der im Alltag heute deutlich sichtbar ist, obwohl die österreichische Mentalität auf den ersten Blick schwer auf einen Punkt zu bringen ist. Das macht sie aber auch so interessant für die Gäste. Sie ist eine Vielfalt aus Eigenschaften und Ausprägungen, aus verschiedenen kulturellen Einflüssen und Stilen, die vor weniger als 100 Jahren noch im Vielvölkerstaat vereint waren: die deutsche Ordnung und Gründlichkeit, die slawische Seele, die ungarische,







böhmische und italienische Lebensart. Das alles macht die Mentalität der Städter genauso aus wie die alpine Lebensart in Tirol/Vorarlberg oder die Lebenslust in der pannonischen Ebene.

Diese Mischung kultureller Einflüsse spürt man im Alltag noch deutlich – und zwar an den unverkennbaren Eigenschaften der Österreicher und im Speziellen der österreichischen Gastgeber, an den alltäglichen Ausprägungen des Lebens: z. B. an der Atmosphäre des Loslassens und der Leichtigkeit, wodurch die Härten des Lebens gerne relativiert werden, dem Leben im Hier und Jetzt sowie dem Festhalten an wertvollen Augenblicken, denen ein großer Stellenwert beigemessen wird. Oder an einer aufmerksamen, zuvorkommenden Lebensart, die aber nichts mit Unterwürfigkeit zu tun hat.

Achtsamkeit als nicht wertendes, absichtsvolles Konzept des bewussten Erlebens des Augenblicks kann sich auf die Dinge um uns herum richten, unseren Körper, unsere Gedanken, unsere Beziehungen, unsere Gefühle oder unser Handeln. Achtsamkeit basiert zugleich auf Respekt und Wertschätzung gegenüber Gewachsenem und Neuem. Achtsames Handeln ist von Weitblick und Weltoffenheit geprägt, durch Zulassen und Loslassen. Es ermöglicht, sich auf Neues einzulassen.

Mit dem Ziel, individuelle Unterstützung für reflektiertes, naturbegegnendes Reisen anzubieten, wird der Anspruch an den Gastgeber deutlich: Als Vermittler von Gegenwartserlebnissen muss er selbst Spezialist in Sachen Achtsamkeit sein. Achtsamkeit als Wert steckt bereits in der Seele des Landes und ist zudem lernbar.

Achtsamkeit wird damit zu einer Kompetenz der Gastgeber, die übervolle Kalenderzeit des Gastes in eine sinnliche Ereigniszeit zu verwandeln. Rituale in der Vermittlungsleistung sind ein beispielhaftes Instrument, um dem Gast die Gegenwart näherzubringen. In ihnen wird ebenso Wissen vermittelt wie in Gesprächen und Anleitungen. Nur wenn die Gastgeber ein achtsames Leben selbst genießen und verkörpern, sind sie in der Lage, sich als Vermittler sinnlicher Gegenwarten auf den Gast einzulassen.

4.5.2 • Verbundenheit

Der zweite für das Thema Nature Reloaded wesentliche Markenwert ist die Verbundenheit. Sie steht für ein Gefühl der Zugehörigkeit mit etwas, jemandem, miteinander, das sowohl von außen als auch von innen gefühlt werden kann. Gerade das Urlaubsland Österreich steht für eine intensive Verbundenheit mit dem Echten, Gewachsenen und den eigenen Wurzeln und kann damit zu einem Sehnsuchtsort mit besonderer Anziehungskraft werden.

Verbundenheit als Wert spielt nämlich in dem idealen Selbstbild der Zielgruppe eine tragende Rolle: Das latente Bedürfnis der Zielgruppe nach Regrounding und Verbundenheit zwischen dem Menschen und seinem Umfeld wird in den nächsten Jahren angesichts der skizzierten raschen gesellschaftlichen Weiterentwicklung und den Umbrüchen weiter an Bedeutung gewinnen. Denn der Mensch ist im Kern mit seiner Mitwelt tief verbunden, auch wenn er manchmal das einsame Gefühl hat, aus der Welt herausgefallen zu sein, sich getrennt von anderen zu fühlen – von der Welt, der Natur oder sogar vom eigenen Körper und von seinen Gefühlen.

Wie die Achtsamkeit ist auch die Verbundenheit tief in der österreichischen Seele verwurzelt: Es besteht eine intensive Verbindung zwischen Mensch und Natur, die sich im Anliegen des Landes äußert, seine Natur- und Kulturräume zu bewahren und sie den Gästen als authentische Plätze, an denen sie zu sich selbst finden können, näherzubringen. Diese Verbundenheit wirkt anziehend, da sie als Wert bei vielen Menschen verankert ist, jedoch im Alltag kaum gelebt werden kann.

Urlaub in Österreich wird im Sinne von Nature Reloaded zu jenem Zeitraum im Leben, in dem Gäste sich in ein Gleichgewicht zu ihrer Mitwelt und zu sich selbst bringen können. Im

Spannungsfeld von zunehmender Individualität und Mitwelt stellt die Verbundenheit einen zentralen Hebel für Wachstum und Entfaltung des Menschen dar.









5 Das Sehnsuchtsversprechen als Basis für Kommunikation

Der österreichische Philosoph Konrad Paul Liessmann sieht Urlaub heute als das große Sehnsuchtsversprechen in Abgrenzung zu unserem Alltag. „Fremde Welten werden zu Inspirationsquellen in unserem Kopf. Urlaub wird immer mehr zur Utopie des anderen Lebens. So, als ob sich das, warum es sich lohnt zu leben, im Urlaub zuträgt. Befreit von den ‚Fesseln des Alltags‘ sollen diese paar Tage mich ‚Leben spüren lassen‘... Die Zeit der Arbeit entspricht also eher einer Wartezeit auf den Urlaub bzw. einer Wartezeit auf das, was Leben eigentlich sein sollte. Das Bewusstsein der Begrenztheit der Urlaubszeit macht diese Zeit besonders wertvoll.“





5.1 Herleitung

Die beschriebenen gesellschaftlichen Umbrüche, allen voran jene der weltweit beschleunigten Urbanisierung sowie der zunehmende Dynamik und Unübersichtlichkeit des Alltagsumfeldes, werden die Bedürfnisse und tiefen Sehnsüchte der Leitmilieus und Zielgruppe der Österreich Werbung in den nächsten Jahren stark beeinflussen.

Mehr als je zuvor werden sich im Reiseverhalten Naturlandschaften als unbewusste Gegenwelten und Sehnsuchtsräume für Erlebnisse im Hier und Jetzt etablieren. Natur wird zu einem Raum für einen aktiven, gesundheitsorientierten Lebensstil, aber gleichzeitig auch zu einem Ort des Fassbaren und der Entschleunigung. Damit wird die Natur auch zum Spielfeld für Anspannung und Entspannung – für Aktivität und gleichzeitig tiefe Ruhe.

„Natur ist als Sehnsuchtsmetapher wieder hoch im Kurs, aber vor allem als Raum für einen aktiven Lebensstil. Der Wunsch nach Einklang, Erdung, nach Ursprünglichkeit und Unmittelbarkeit der Erfahrung lockt uns zunehmend ins Grüne.“

•
Kirig/Schick, Zukunftsinstitut

Es zeichnet sich ein neues Umgehen mit und eine neue Lust an der Natur ab. Sie ist als Sehnsuchtsmetapher für wichtige Zielgruppen wieder

attraktiv, aber vor allem als Raum für einen aktiven Lebensstil. Als Folge wird der Wunsch nach einer sinnstiftenden Gegenwelt immer dringlicher artikuliert: das Bedürfnis nach sinnlichen Kontakten mit der Natur und authentischen Erlebnissen, verbunden mit dem Verlangen, ab und zu alles abdrehen zu können, sich für eine gewisse Zeit von der ständigen Erreichbarkeit der digitalen Welt zu entkoppeln und die Verbundenheit mit der Natur, die im Alltag weitgehend verloren gegangen ist, wirklich zu spüren.

Die im Menschen tief verwurzelte Verbundenheit zur Natur ist gleichzeitig die Quelle für dessen Wachstum und Entfaltung. Dabei ist der Gast jedoch selbst der Produzent seines Urlaubsglücks. Rahmenbedingungen wie natürliche Ressourcen, die die Basis für sinnliche Erfahrungen bieten, sowie die auf Achtsamkeit beruhende Vermittlungsleistung der Gastgeber jenseits von Servicedesign oder eingespielten Prozessen werden über Tiefe und Nachhaltigkeit der Erfahrungen der Gäste entscheiden.

5.2 Die Metastory zu Nature Reloaded

Die Metastory löst jene Motivation aus, die Menschen inspiriert und motiviert, ihre Aufmerksamkeit zu investieren. Sie argumentiert auf der Grundlage





eines von ihr gewählten, gesellschaftlichen und/oder psychologischen Spannungsfeldes, das relevant genug ist, um Aufmerksamkeit zu erzielen. Wesentlich ist wie bei fast jeder Geschichte mit Anziehungskraft ein „Konflikt“, der zumeist als Spannungsfeld von Wunsch und Wirklichkeit zu spüren ist. In der Zielgruppe der Österreich Werbung manifestiert sich dieses Spannungsfeld in einem inneren Konflikt: dem Gefühl im täglichen Leben, das Leben nicht mehr zu spüren. Dem Gefühl, die Verbundenheit zu Echem und Gewachsenem zu verlieren.

Die Metastory lautet:

Die Grenzen von Mensch, Natur und Technik rücken als Berührungslinien immer näher aneinander. Der Alltag ist jedoch mehr denn je von der Diskrepanz zwischen der Sehnsucht nach Verbundenheit zur Natur und der allgegenwärtigen Wirklichkeit geprägt. Wachstum und Entfaltung des Menschen hängen jedoch wesentlich von jener Verbundenheit, die dessen Erneuerungskraft fördert, ab. Naturbegegnendes Reisen in Österreich wird zu jenem Zeitraum im Leben, in dem der Mensch sich wieder in Resonanz zu seiner Mitwelt und zu sich selbst bringen kann.

5.3 Das Sehnsuchtsversprechen: Erneuerungskraft und Entfaltung

Gäste entwickeln in Österreich durch die Ausprägung des naturbegegnenden Reisens eine neue Sichtweise auf ihr eigenes Leben und finden neue, werthaltige Orientierungen, die zunehmend im Alltag verloren gehen. Österreichs Natur wird nicht zuletzt durch die hohe Eigenbestimmtheit der Erfahrung und die Vermittlungsleistung der Gastgeber zum Ort des Ankommens, der Selbsterfahrung und der Erneuerung.

Das zentrale Sehnsuchtsversprechen als Basis für die Kommunikation der Kampagne lautet: Urlaub in Österreich bringt den Menschen (wieder) in Resonanz zu seiner Mitwelt und zu sich selbst und fördert die Erneuerungskraft und Entfaltung.







6 Thesen für die Produktentwicklung

„Ankunft in der Natur bedeutet in Österreich Ankunft in einer Kulturlandschaft, wohin auch immer man reisen mag“, sagt der deutsche Soziologe Gerhard Schulze, der einräumt, dass es sich zwar im übrigen Europa ganz ähnlich verhält, aber Österreich mit seiner großen Vielfalt an Kulturlandschaften eine einzigartige Ausnahmerecheinung darstellt.

Vor diesem Hintergrund hat Gerhard Schulze sieben Thesen zum naturbegegnenden Tourismus in Österreich vorgestellt, die in naher Zukunft an Bedeutung zunehmen werden.

6.1 Entdecke das unbekannte Österreich

In der Außenwahrnehmung Österreichs erhalten ausländische Touristen kaum Impulse, um die Diversität von Natur und Kultur in Österreich wahrzunehmen – anders, als dies etwa für Italien und seine Regionen gilt, anders auch, als die Österreicher selbst ihr Land wahrnehmen und im Binnentou-

„Es gibt keine richtige Art, die Natur zu sehen.
Es gibt hundert.“

•
Kurt Tucholsky,
deutscher Journalist und Schriftsteller

rismus nutzen. Ziel ist es, die regionalen Eigenheiten unseres Landes dem ausländischen Gast näherzubringen. Begegnendes Reisen gelingt umso besser, je differenzierter der Reisende zu sehen lernt. Er lernt umso mehr, je mehr Einblicke er bekommen kann – man muss ihm aber die Möglichkeit dazu geben.

→ Motto: Entdecke das unbekannte Österreich.

6.2 Weniger ist mehr

Das naturbegegnende Reisen verlangt nach Freiraum von präfabrizierten Erlebnisangeboten: Stille, optische Zurückhaltung, Weglassen von

Angeboten. Ein Überangebot an Vermarktung von Natur, orientiert an vermeintlichen Bedürfnissen der Touristen, könnte ein Problem werden für jenen Typus von Gästen, Besuchern, Reisenden, die unterwegs sind, um Raum für das Eigene zu finden, das sich in der Begegnung mit der Natur entfalten kann.

Das Resultat dieses Missverständnisses ist ein touristischer Gemischtwarenladen. Anbieter versuchen zu antizipieren, was gefragt sein könnte (z. B. lautstarke Musik auf Hütten) und erkennen noch zu selten, dass der begegnungssuchende Tourist gar keine Angebote außer Wege, Einkehrmöglichkeiten sowie Plätze zum Sitzen und Schauen möchte. Die Lösung liegt in einer neuen Konzeption von Angeboten für begegnendes Reisen: Unaufdringlichkeit, Mut zur Reduktion, Weglassen statt Hinstellen, Ruhe statt Beschallung, Schauenlassen statt Herzeigen, dem Vorhandenen vertrauen, statt es zu „optimieren“. Damit kommt zum Ausdruck, dass naturnaher Tourismus auf künstliche Erlebnisproduktion und laute Events verzichtet. Das Erlebnis besteht vielmehr in der möglichst intensiven Naturerfahrung.

→ Motto: Weniger ist mehr.

6.3 Kultur verschönt die Natur

Österreich ist ein Land der Kulturlandschaften. So gesehen sind andere touristische Modelle maßgebend als in weiträumigen Naturlandschaften wie den Rocky Mountains, den Galapagos-Inseln oder der Serengeti, die landläufig als „Wildnis“ bezeichnet werden. Auch wenn Österreich ebenso über Wildnis verfügt, besteht der Großteil des Landes aus Kulturlandschaften. Schulze weist auf ein kulturhistorisches Missverständnis hin, demzufolge Kulturlandschaften eine in ihrer Ursprünglichkeit gestörte Natur seien, über die sich „der Mensch als Störenfried der Wildnis“ erhoben habe.

„Kultur verschönt Natur.“

•
Gerhard Schulze,
deutscher Soziologe

Die Natur befindet sich jedoch auch ohne menschliche Eingriffe ständig im Wandel. Sie ist kein statisches, in sich ruhendes Wesen – und der Mensch ist lediglich ein Faktor von vielen, die ihren Wandel beeinflussen, wie der Biologe und Ökologe Josef Reichholf feststellt. Laut Gerhard Schulze gilt es, das reichhaltige Reservoir an Vielfalt unserer Kulturlandschaften hervorzuheben:

„In der Geschichte der Menschheit dominiert, im Gegensatz zu heute, eine positive Sicht: die Freude an der gestalteten Natur und die Anerkennung von Kulturlandschaften als Gemeinschaftswerk von Pflanzen, Tieren, Klima und Menschen. Der Verlust dieser Betrachtung wäre nichts Geringeres als ein Kulturverlust.“ Naturnaher Tourismus führt daher nicht in die Wildnis, sondern bezeichnet einen verantwortungsbewussten Aufenthalt in Naturgebieten und naturnahen Kulturlandschaften, allenfalls auch in Gebieten, in denen der menschliche Einfluss das Naturgeschehen nicht wesentlich prägt und das Naturgeschehen vorherrscht.

→ Motto: Kultur verschönt die Natur.

6.4 Entdecke die verborgenen Reize

Sehenswürdigkeiten haben große Nachteile, sie lenken von den selbst entdeckten Sehenswürdigkeiten ab (jenen Dinge, die bereichern und berühren). Sehenswürdigkeiten können leicht in eine To-do-Liste umschlagen, die man abhakt. Und wenn man sich auf einzelne Punkte konzentriert, kann man das Ganze nicht mehr sehen – während sich Kulturlandschaften mit ihrem Ensemble von Naturphänomenen, Weichbildern von Siedlungen und Bewirtschaftungsformen erst als Ganzes erschließen.

Die Begegnung mit dem Ganzen ist auf die entsprechende Übung und Bereitschaft des Schauenden angewiesen, aber auch auf Wissen, Hinweise und Landschaftsinterpretationen, wie sie nur Ortskundige vermitteln können. Das Ganze von Natur und Kultur als Sehenswürdigkeit zu präsentieren ist wesentlich anspruchsvoller als die Auflistung von Highlights. Vorausgesetzt werden dabei allerdings Sachkenntnis und Beschreibungskunst. Die Schwierigkeit dieser Aufgabe macht es erklärbar, warum sie so selten angepackt wird.

→ Motto: Entdecke die verborgenen Reize.

6.5 Der Tourist als Gärtner

Auf der Suche nach besonders lohnenden Reisezielen hat sich in Reiseführern für vermeintlich unverfälschte Destinationen die Auszeichnung „untouristisch“ eingebürgert. Doch wer das „Untouristische“ sucht, trägt dadurch zu dessen Verflüchtigung bei. Das hymnische Lob des Ursprünglichen, ja „Unverdorbenen“ ist bereits der Anfang seiner Transformation in eigens gestaltete „authentische“ Urlaubswelten.

Der Tourismus des begegnenden Reisens ist jedoch das Beste, was einer Landschaft passieren kann. Der Tourist

ist nicht der Feind der Natur. Wie sähen denn die Alpen aus ohne Touristen und ohne das mehr oder weniger gut gelungene Bemühen der Ortsansässigen, für zahlende Gäste attraktiv zu sein? Teilweise zersiedelt, verwildert, industrialisiert, im Interesse einer dann ganz anderen Arbeitswelt. „Unberührte Natur“ ist ebenso illusionär, wie Achterbahnen in den Alpen deplatziert erscheinen. Wir sind, so etwa die „Nature“-Journalistin Emma Marris, im Zeitalter des gärtnerischen Umgangs mit der Welt angekommen. Die politischen Kräfte müssen vor Ort dazu beitragen, eine gute Balance zwischen erlebnisorientiertem und naturbegegnendem Tourismus zu schaffen.

→ Motto: Touristen sind Gärtner.

6.6 Hier ist es schön, und so wird es bleiben

Allen pessimistischen Prognosen zum Trotz hat die Gewässer- und Luftreinheit in Mitteleuropa die höchste Qualitätsstufe. Europa hat vom ökologischen Denken profitiert, aber nach Verzweigung und Selbstanklage sollte stattdessen das Element der Feier, der Lust, der Schönheit ohne den allgegenwärtigen Schatten des Ökopessimismus überwiegen.

→ Motto: Hier ist es schön, und so wird es auch bleiben.

6.7 Die Natur ist größer als der Mensch, aber nur der Mensch kann das würdigen

Der Mensch wird oft als Feindbild der Natur gesehen, aber die Natur als Kulturlandschaft zu denken bedeutet, genau die entgegengesetzte Sicht dazu einzunehmen. Umgang und Nutzung der Natur hinterlassen Spuren, sind aber keine Naturzerstörung, sondern Naturveränderung. Es ist ein Irrtum, Naturschutz mit Kulturvermeidung gleichzusetzen. Naturschutz kann und soll nicht im Rückzug des Menschen aus der Natur bestehen, vielmehr handelt es sich um einen gigantischen Managementauftrag.

Der auf Naturbegegnung fokussierte Landschaftstourismus kann eine Wertschätzung für die Erde und für die Selbstakzeptanz des Menschen werden. Das Ziel des Landschaftstourismus ist nicht die Welt ohne Menschen, sondern mit ihnen.

→ Motto: Die Natur ist größer als der Mensch, aber nur der Mensch kann das würdigen.



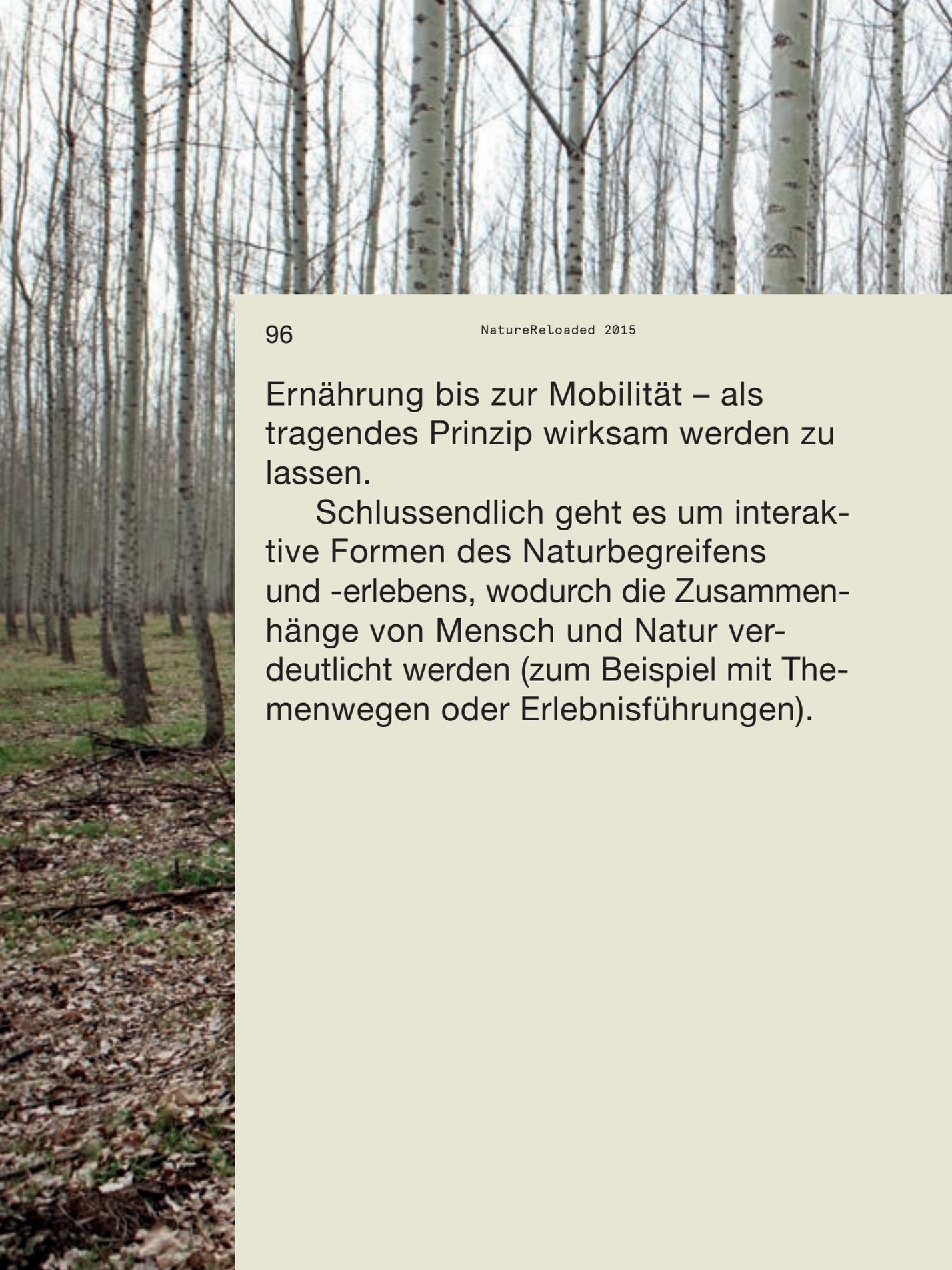




7 Ideen und Vorschläge zur Produktentwicklung

In diesem Kapitel stehen Ideen und Vorschläge zur Diskussion, wie naturnahes Reisen in Österreich ermöglicht und gefördert werden kann. Die Produkte sind dabei tendenziell nicht unmittelbare Erlebnisse, sondern Gelegenheiten, die das eigene Erleben ermöglichen. Die Leitidee demnach wäre, Voraussetzungen und Gelegenheiten für Erlebnisse zu schaffen, jedoch die Verantwortung für ihre Erlebnisse den Touristen selbst zu überlassen. Ziel ist es, die Werte und Qualitäten eines Gebiets dem Besucher sichtbar und erlebbar zu machen und die Naturnähe in der gesamten Dienstleistungskette – von der umweltfreundlichen Unterkunft über die





Ernährung bis zur Mobilität – als tragendes Prinzip wirksam werden zu lassen.

Schlussendlich geht es um interaktive Formen des Naturbegreifens und -erlebens, wodurch die Zusammenhänge von Mensch und Natur verdeutlicht werden (zum Beispiel mit Themenwegen oder Erlebnisführungen).

7.1 Traditionen und kulturelles Erbe

Als naturnahe Tourismusangebote werden solche angesehen, die zur regionalen Kultur einen engen Bezug herstellen können. Hier öffnet sich für die einzigartige Vielfalt der österreichischen Volks- und Regionalkulturen ein weites Feld.

Die UNESCO prämiert diesen kulturellen Reichtum einer Gesellschaft mit der Eintragung in nationale Verzeichnisse und drückt damit ihre Wertschätzung aus. Zuerst Österreich, dann die Schweiz und vor kurzem auch Deutschland haben ein derartiges Inventar ihrer kulturellen Traditionen erstellt. Die Aufnahme darin gilt als Gütesiegel, das im Marketing für den Alpentourismus nützlich sein kann. Auf der Produktebene haben die Suche nach dem authentischen Erlebnis, das Mitfeiern bei regionalen Festen, das Teilnehmen an geliebten Traditionen einen hohen Stellenwert im Urlaub. Hier spielt das Regionale, das Typische der jeweiligen Kulturlandschaft eine wesentliche Rolle.

„Es hat wenig Sinn, unsere Schritte in den Wald zu lenken, wenn sie uns nicht darüber hinausführen.“

•
Henry David Thoreau (1817–1862),
amerikanischer Schriftsteller und Philosoph

7.2 Die Blickschule

Die Blickschule ist eine Art Anschauungsunterricht für eine gegebene Kulturlandschaft, deren Geschichte immer weitergeht, auch heute noch. Didaktische Formen der Blickschule würden etwa von Ortskundigen geführte Spaziergänge sein, Rundwege mit Erklärungstafeln oder Vorträge mit Bildern und Hinweisen zur Erkundung. Die Blickschule erfordert hohe Kompetenz der „Lehrer“.

7.3 Die Regionalbühne

Damit ist gemeint, dass die Gäste Einblick in die Lebenswirklichkeit der Menschen vor Ort erhalten. Das Ziel: Der Tourist lässt sich so weit auf die Orte ein, dass er zumindest für die Dauer des Aufenthaltes systemimmanent agiert. Beispiele: Übernachten im Dorfgasthaus, Konsumieren authentischer lokaler Produkte, Akzeptieren einer anderen Zeitdimension (beeinflusst durch die Topografie der Berge). Die Tourismuswirtschaft nimmt die Rolle als Vermittler des Ortes ein.

Bei der Regionalbühne wird die Starrheit der Musealisierung (Heimatemuseum) durchbrochen, indem die Gäste durch Teilnahmemöglichkeit und durch Gespräche mit den Akteuren vor Ort (Handwerker, Bauern, Jäger, Musi-





ker) an der Lebenswirklichkeit teilnehmen (ein Beispiel: spontaner Besuch eines Weinguts). Als Teil der Regionalbühne wiederum wird künftig auch das Heimatmuseum einen neuen Reiz gewinnen.

„Wer gut geht, geht langsam, und wer langsam geht, geht weit.“

•
Indigenes Wissen in Form
einer Bergführerregel

Ihren einheitlichen Rahmen erhält die Regionalbühne durch einen alle Angebote und Schauplätze umfassenden Titel und einen gemeinsamen Internetauftritt, der in jeder Saison aktualisiert wird.

7.4 Easy Going

Das Gehen ist die am besten geeignete Form der Naturbegegnung. „Wer geht, sieht im Durchschnitt anthropologisch und kosmisch mehr, als wer fährt. Wo alles zu viel fährt, geht alles sehr schlecht ... Fahren zeigt Ohnmacht, Gehen Kraft“, schrieb Johann Gottfried Seume (1763–1810). Die langsame, körperliche Fortbewegung ermöglicht das Eintauchen in eine Gegenwelt von Naturbedingungen. Die Landschaft wird im Gegensatz zu schnelleren Fortbewegungsarten Gegenstand sinnlicher Erlebnisse und Erfahrungen. Es ist eine Art mobiler Ankunft.

Mehrtägiges oder mehrwöchiges Wandern über längere

Strecken wird mehr und mehr nachgefragt. Das Potenzial dieser Nachfrage wird jedoch bei weitem nicht ausgeschöpft. Es gibt zwar bereits ausgewiesene Wanderhotels und Berghütten, die diesem Bedürfnis entgegenkommen. Beim gegenwärtigen Angebot ist der Wanderer jedoch vielfach gezwungen, am Abend wieder zum Ausgangspunkt zurückzukehren. Was fehlt, ist ein Zusammenschluss von Anbietern, die gemeinsam das Wandern organisieren und vermarkten.

Ein mögliches Konzept des Easy Goings umfasst: komfortable Übernachtungsmöglichkeiten in täglich anderen, vorgebuchten Hotels; relativ kurze Strecken zwischen zehn und 15 Kilometern; Transportservice für Gepäckstücke zum jeweils nächsten Hotel; ausgesucht schöne Streckenführung

„Was ich nicht erlernt habe,
das habe ich erwandert.“

•
Johann Wolfgang von Goethe

auf gut befestigten Wanderwegen. Der Umstand, dass die Gäste jeweils nur eine Nacht bleiben, wird (wie etwa beim Himalaya-Trekking in Nepal) durch die fest kalkulierbare Ankunft neuer Gäste ausgeglichen, welche die von der Kooperative angebotene Gesamtstrecke gebucht haben.

7.5 „Begegnende Gastgeber“ hervorheben

Begegnendes Reisen bedeutet besondere Begegnungen mit sich selbst und den Gastgebern des Landes, wobei Letzteres auch ein Eintauchen in die Lebenswirklichkeiten des Landes ist. Zum Beispiel ein spontaner Besuch bei einem Weinbauern während einer Wanderung im Weinviertel. Der Winzer lässt den Gast ungezwungen an seinem Alltag teilnehmen und bringt ihm gleichzeitig sein Weingut bzw. die Weinkultur der Region näher.

An die Gastgeber werden dabei hohe Anforderungen gestellt: Sie müssen fachkundig sein und hohe soziale Kompetenzen aufweisen, sie nehmen die Rolle des individuellen Begleiters ein, geben dem Gast aber genügend Freiraum für Eigenerfahrungen. Der Gastgeber führt den Reisenden sanft, lenkt ihn aber nicht ab, damit er nicht den Blick aufs Ganze verliert.







8 Herkunftsmärkte für Nature Reloaded

In den nächsten zwei Jahren wird die Österreich Werbung das Thema Nature Reloaded intensiv kommunizieren. Die folgenden Länderanalysen bieten eine kompakte Übersicht der unterschiedlichen Interessen und Gästewünsche in sechs ausgewählten Märkten, um so die richtigen Angebote mit den richtigen Botschaften auf den richtigen Märkten verbreiten zu können.

-  Deutschland
-  Niederlande
-  Großbritannien
-  Italien
-  Tschechien
-  USA

Deutschland

Reizvolle Natur und authentisches Lebensgefühl

Für 38 Millionen Deutsche

Gästen die unverwechselbare

ihren verschieden-
 natur, Kultur/
 (marik) zu kommune
 e schätzen Natur-
 gemeinsam mit
 kompetenten und
 Gastgeber, die
 Gästen gefällt.

rauber in Österreich

r: 48,3 Jahre

nde
 t und Natur):

erwegen

ne

ern

8 Herkunftsmärkte für Nature Reloaded

In den nächsten zwei Jahren wird die Österreich Werbung das Thema Nature Reloaded intensiv kommunizieren. Die folgenden Länderanalysen bieten eine kompakte Übersicht über die Interessen und Bedürfnisse der Herkunftsmärkte, um sicherzustellen, dass die richtigen Botschaften zu den richtigen Zielgruppen kommen können.

-  Deutschland
-  Niederlande
-  Großbritannien
-  Italien
-  Tschechien
-  USA

Deutschland

Reizvolle Natur und authentisches Lebensgefühl

Für 38 Millionen Deutsche ist „Natur erleben“ eines der wichtigsten Reismotive. Österreich hat hier ein enormes Potenzial zu bieten. Schon jetzt ist es das mit Abstand beliebteste Auslandsreiseziel für Kurzurlaube. Bei Reisen, die länger als fünf Tage dauern, liegt Österreich an fünfter Stelle. Die Gründe, warum deutsche Gäste hier immer wieder gerne ihren Urlaub verbringen, sind speziell in der Attraktivität der Natur zu finden, aber auch die gute Erreichbarkeit, das österreichische Lebensgefühl, die Qualität des Angebotes und die Sicherheit spielen eine Rolle. Österreich wird als gastfreundlich, erholsam, sportlich-aktiv und natürlich wahrgenommen.

Als Faktoren, die bei der Urlaubsplanung für Österreich sprechen, nennen deutsche Gäste die Berge, Landschaft und Natur, das Angebot an Wanderwegen, Ruhe, Gastfreundschaft, gute Urlaubserfahrungen in der Vergangenheit und die Qualität der Unterkunft. Wichtig ist, den deutschen

Gästen die unverwechselbare Regionalität in ihren verschiedensten Facetten (Natur, Kultur/Architektur, Kulinarik) zu kommunizieren. Denn sie schätzen Naturerlebnisse – gemeinsam mit der Familie – bei kompetenten und authentischen Gastgebern, die wissen, was den Gästen gefällt.

Deutsche Natur-Urlauber in Österreich

- Durchschnittsalter: 48,3 Jahre
- Entscheidungsgründe (neben Landschaft und Natur):
 - 71 % Berge
 - 56 % Angebot an Wanderwegen
 - 52 % Ruhe
- Top-5-Aktivitäten
 - 83 % Wandern
 - 57 % Spazieren
 - 52 % Sightseeing
 - 50 % Ausflüge
 - 44 % Restaurantbesuche
- Reisebegleitung
 - 42 % Paare
 - 26 % Familien mit Kindern
 - 9 % Freunde

Niederlande

Entspannen und Entdecken in intakter Natur

Niederländer gelten allgemein als sehr reisefreudig. Was sie an Österreich besonders schätzen, sind die abwechslungsreiche Landschaft und die herzlichen Gastgeber. Österreich wird dabei in erster Linie als Destination für längere Urlaube (derzeit 5, 6 Tage) wahrgenommen. Niederländer sind immer mehr auf der Suche nach Entschleunigung, lieben unsere gelebte Authentizität und Österreichs unberührte Natur. Sie schätzen das Echte und entdecken gerne Neues. Im Umgang mit ihren Gastgebern freuen sich die Niederländer besonders über Geheimtipps sowie Anekdoten und Geschichten, die einen Blick hinter die Kulissen erlauben. Für ein attraktives Angebot ist das Gefühl wichtig, familiär aufgenommen zu werden und gemeinsame erfrischende, bewegungsaktive Erlebnisse zu genießen.

Niederländische Natur-Urlauber in Österreich	
•	Durchschnittsalter: 48,9 Jahre
•	Entscheidungsgründe (neben Landschaft und Natur):
78 %	Berge
57 %	Angebot an Wanderwegen
57 %	Ruhe
•	Top-5-Aktivitäten
70 %	Wandern
67 %	Spazieren
62 %	Restaurantbesuche
58 %	Sightseeing
48 %	Ausflüge
•	Reisebegleitung
37 %	Paare
31 %	Familien mit Kindern
12 %	Familienverbände

Großbritannien

Authentische Natur-Erlebnisse

Den britische Urlaubsgast

Kulturangebote sowie aktive Natur-

Erlebnisse. Interessant ist, dass Radfahrer derzeit die beliebtesten Aktivitäten in Groß-

Maier in Österreich

Alter: 42,8 Jahre

Interesse (Sport und Natur):

ern

Niederlande

Entspannen und Entdecken in intakter Natur

Niederländer gelten allgemein als sehr reisefreudig. An Österreich besuchte sind die abwechslungsreiche Landschaft und die Gastgeber. Österreich ist an der ersten Linie als Destination für längere Urlaube (derzeit noch nicht wahrgenommen). Mehr immer mehr auf die Entschleunigung, lebte Authentizität und unberührte Natur. das Echte und ein Neues. Im Umgang mit Gastgebern freuen sich Niederländer besonders auf Tipps sowie Anekdoteschichten, die eine Kulissen erlauben. Ein alternatives Angebot ist das familiär aufgenommen und gemeinsame bewegungsaktive Erlebnisse genießen.



Großbritannien

Authentische Natur-Erlebnisse

Den britische Urlaubsgast zeichnen ein paar Besonderheiten aus, die es zu berücksichtigen gilt: Er ist nicht nur verhältnismäßig jung, sondern auch weit überdurchschnittlich gebildet (55 % haben einen Universitätsabschluss), und Gäste aus Großbritannien haben ein tendenziell höheres Einkommen als andere Urlauber. Regeneration und Abschalten vom Alltag sind die dominierenden Mottos bei Auslandsreisen.

Der Wunsch nach Bewegung, Entspannen und Naturgenuss hat in den letzten Jahren signifikant zugenommen. Beachtenswert ist auch: Das Interesse an einem Urlaub in einer Alpendestination hat sich in den letzten acht Jahren verdreifacht. Als Gründe für einen Urlaub in Österreich wird an erster Stelle die intakte Natur genannt, neben Kultur (Städte und Sehenswürdigkeiten) und der Gastfreundlichkeit.

Besonders attraktiv für Gäste aus Großbritannien: neue überraschende Natur-, Genuss- und

Kulturangebote sowie aktive Natur- und Outdoorerlebnisse. Interessant ist dabei auch, dass Radfahren und Wandern derzeit die großen Trendaktivitäten in Großbritannien sind.

Britische Natur-Urlauber in Österreich	
•	Durchschnittsalter: 42,8 Jahre
•	Entscheidungsgründe (neben Landschaft und Natur):
61 %	Berge
39 %	Ruhe
38 %	Seen
•	Top-5-Aktivitäten
63 %	Sightseeing
60 %	Wandern
49 %	Spazieren
45 %	Naturattraktionen
44 %	Ausflüge
•	Reisebegleitung
47 %	Paare
18 %	Freunde
15 %	Familien mit Kindern

Italien

Entfaltung in Natur- und Kulturlandschaften

Österreich genießt bei den Italienern ein ausgesprochen gutes Image. Das Land wird vor allem als natürlich, erholsam, gastfreundlich, sicher und gemütlich angesehen. Für sie ist Österreich ein Urlaubsland mit schöner Landschaft, unberührter Natur, sehenswerten Städten, einem ansprechenden Ortsbild/Architektur und einer interessanten und bewegten Geschichte. Die schöne Landschaft/Natur und die Berge sind auch die wichtigsten Gründe, sich für einen Urlaub in Österreich zu entscheiden. Gesucht wird ein Erholungsurlaub in der Natur zusammen mit der Familie, Wander-/Bergsteigurlaub sowie Städtereisen. Durchatmen in der Natur bildet generell einen gesellschaftlichen Trend, der in der italienischen Kultur mittlerweile stark Fuß gefasst hat. Sieben von zehn Italienern wünschen sich, im Einklang mit der Natur zu leben, insbesondere auch deshalb, weil gemeinsame Aktivitäten in der Natur Raum geben, um die Beziehung zu Partner und Kindern aufzufrischen und zu intensivieren.

Besonders geschätzt an Gastgebern wird, wenn sie flexibel sind und sich Zeit für den persönlichen Kontakt nehmen. Kurzum: Für den italienischen Gast geht es darum, eine spannende Mischung aus Entfaltung und Entspannung anzubieten. Dabei muss aber genug Freiraum bleiben, um Neues entdecken zu können.

Italienische Natur-Urlauber in Österreich

- Durchschnittsalter: 42,5 Jahre
- Entscheidungsgründe (neben Landschaft und Natur):
 - 57 % Berge
 - 49 % Ruhe
 - 38 % Gute Luft/gesundes Klima
- Top-5-Aktivitäten
 - 72 % Wandern
 - 55 % Spazieren
 - 53 % Sightseeing
 - 41 % Restaurant
 - 37 % Ausflüge
- Reisebegleitung
 - 42 % Paare
 - 27 % Familien mit Kindern
 - 10 % Freunde

Tschechien

Reizvolle Natur und authentisches Lebensgefühl

Tschechische Reisende gelten



Jrlauber in Österreich

r: 42 Jahre

inde
t und Natur):

erwegen

ern

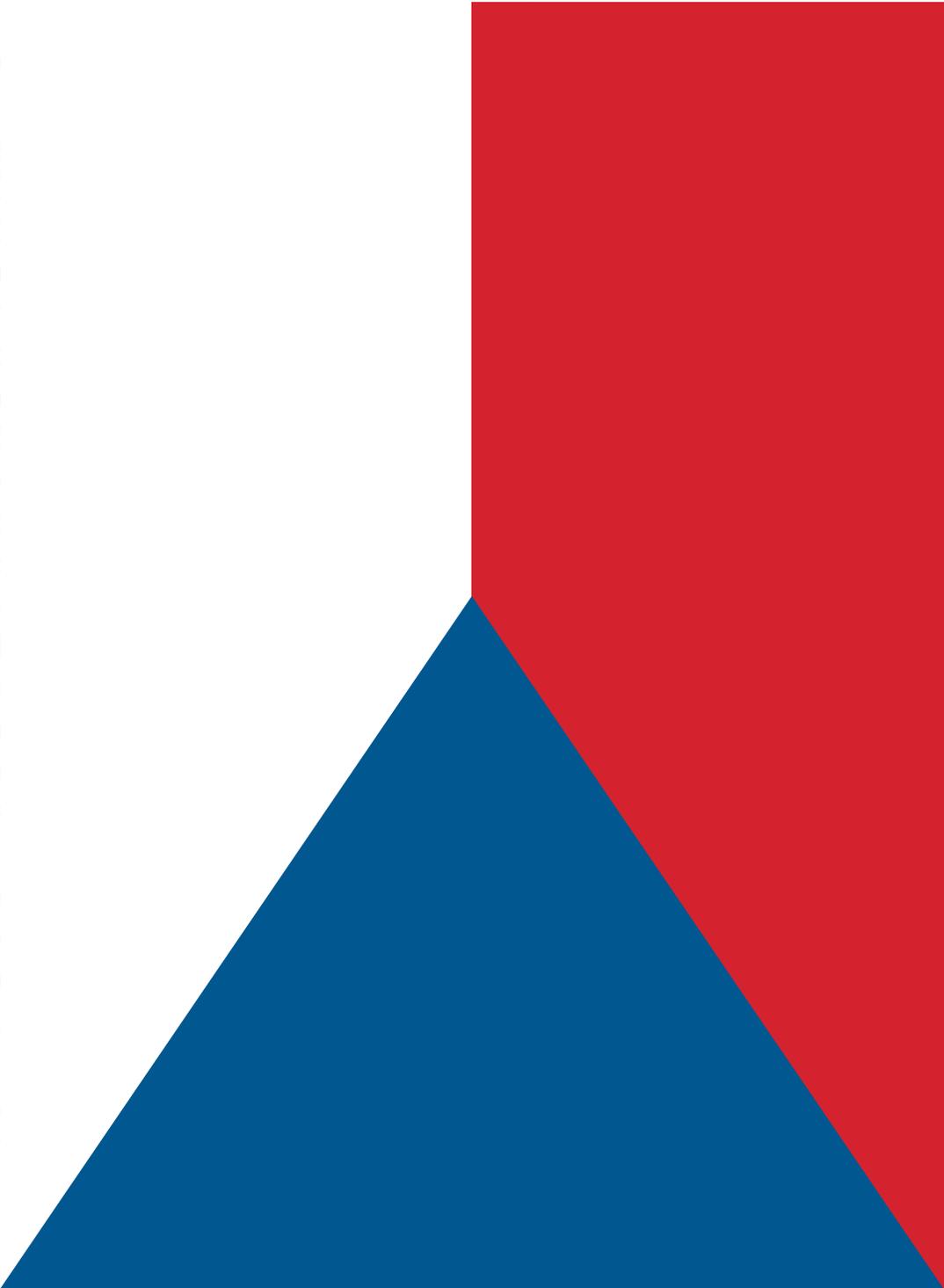


Italien

Entfaltung in Natur- und Kulturlandschaften

Österreich genießt bei den Italienern ein ausgeprägtes Image. Das Land wird als natürlich, erholsam, sicher und gesichert gesehen. Für sie ist Österreich ein Paradiesland mit schönem unberührter Natur, malerischen Städten, einem attraktiven Ortsbild/Architektur, interessanten und abwechslungsreichen Landschaften. Die schöne Natur und die Berglandschaft sind die wichtigsten Gründe für einen Urlaub in Österreich. Gesucht wird ein Erholungsurlaub in der Natur, aber auch ein Familienurlaub, ein Bergsteigerurlaub sowie ein Wellnessurlaub. In Österreich wird generell ein gesunder Lebensstil gefördert, ein Trend, der in der italienischen Kultur mittlerweile angekommen ist. Sieben von zehn Italienern wünschen sich einen Urlaub mit der Natur, insbesondere auch gemeinsame Aktivitäten in der Natur. Der Naturraum gibt den Italienern die Möglichkeit, sich zu entspannen und aufzufrischen und

Besonders geschätzt an Gast-



Tschechien

Reizvolle Natur und authentisches Lebensgefühl

Tschechische Reisende gelten als sehr unternehmungslustig und aktiv. Österreich ist für sie eine ideale Destination, um einen sportlich-aktiven und erholsamen Natururlaub zu genießen. Das Image des Landes ist dabei geprägt von schönen Berglandschaften und gutem Service.

Zurzeit ist Österreich die fünftbeliebteste Reisedestination der Tschechen und wird als natürlich und familienfreundlich wahrgenommen. Bei der Urlaubsentscheidung ist für tschechische Gäste neben der Landschaft und den Bergen die Gastfreundlichkeit bedeutend. Vor allem bei der jungen Bevölkerung ist der bewusste Umgang mit den kostbaren Naturressourcen stark ausgeprägt. Individuelle Empfehlungen und Tipps für Ausflüge und Aktivitäten werden gerne angenommen. Mit einem Wort: Ob Badeurlaub am See oder Radurlaub, Tschechen suchen beim Sommersporturlaub die aktive Bewegung und das intensive Naturerlebnis.

Tschechische Natur-Urlauber in Österreich

- Durchschnittsalter: 42 Jahre
- Entscheidungsgründe (neben Landschaft und Natur):
 - 68 % Berge
 - 48 % Angebot an Wanderwegen
 - 38 % Ruhe
- Top-5-Aktivitäten
 - 84 % Wandern
 - 59 % Sightseeing
 - 50 % Spazieren
 - 47 % Restaurant
 - 43 % Ausflüge
- Reisebegleitung
 - 34 % Familien mit Kindern
 - 23 % Paare
 - 19 % Freunde

USA

Nature-Watching und lokale, biologische Ernährung

Für die Zielgruppe in den USA stellt Reisen einen bedeutenden Teil des Selbstverständnisses dar. Europa nimmt in der Imagination der Amerikaner weiterhin eine Sonderstellung ein. Das Eintauchen in neue, authentische Erlebniswelten ist die Hauptmotivation für Reisen. Obgleich die Geschichte und Kunstschätze des alten Kontinents der vielleicht wesentlichste Bestandteil dieser Faszination sind, üben speziell auch Europas Naturlandschaften einen besonderen Anreiz aus. Die Alpen sind dahingehend besonders erwähnenswert, jedoch keinesfalls mehr allein- stehend. Österreich wird von ameri- kanischen Urlaubern generell als sicheres und stabiles Land mit großer Kulturtradition wahrge- nommen, das außerdem große land- schaftliche Schönheit zu bieten hat und mit Gastfreundlichkeit über- zeugen kann. Naturbegegnendes Reisen ist Ausdruck eines beson- deren Lebensgefühls und oftmals entscheidend für die Wahl der Des- tination. Es gibt für die Zielgruppe der Etablierten und Postmateriel- len verschiedenste Formen, diese

Natur zu erleben (Entspannung, sportliche Aktivität, Abenteuer). Im Trend liegen Nature-Watching, Slow Travel und Mindfulness Tra- velling. Die landschaftliche Schön- heit ist hier oftmals entscheidend. Wichtig sind auch kulinarische Erlebnisse: Gäste aus den USA sind bei ihren Reisen sehr daran interessiert, die regionale Küche und Weine kennenzulernen. Dabei legen sie großen Wert auf Nachhal- tigkeit und biologischen Ursprung.

Spezielle Reiseerwartungen

- Spektakuläre Panoramablicke in den Alpen erleben
- Typische regionale Speisen und Getränke genießen (anhand von Restaurantbesuchen, Kochkursen, Wein- und Bierverkostungen, Besuche bei lokalen Produzenten)
- Naturattraktionen besuchen (entweder self-guided oder in Form von Expertenführungen)
- Kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten und Museen besuchen (Kuratorenführungen, meet local artists)
- Lokale Handwerkskunst kennenlernen (Betriebe besuchen)
- Shopping, Einkaufsbummel, Flanieren, Bauern- und Flohmärkte
- Erleben einer intakten und sauberen Umwelt (Zusammentreffen mit Einheimischen und Experten, die über kommunale Nachhaltigkeitsprogramme erzählen können)
- Familienorientierte Abenteuersportarten (Canyoning, Rafting etc.)
- Fitnessprogramme (Joggen, Laufen, Yoga)

Quellenverzeichnis

- Europäische Kommission (2013):

Facts and figures on organic agriculture in the European Union.
ec.europa.ec, S. 11.

Verfügbar: http://ec.europa.eu/agriculture/markets-and-prices/more-reports/pdf/organic-2013_en.pdf.

- Sauer, Carl:

Was bedeutet der Begriff Kulturlandschaft?
www.uibk.ac.at.

Verfügbar: <http://www.uibk.ac.at/geographie/projects/kls/beschreibung/landschaftsbegiffe/kulturlandschaft.html>

...hlungen, Wien.

... Thema idealer Sommerurlaub in

... Economic and Social Affairs (2014):
... hlights.

... /wup/Highlights/WUP2014-

... (2013):

... m Main.

... Gastgeber Europas.

... e/wintersport/osterreicher-
... europas/4891.

... reisen werden.

... en für neue Produkte,

... schung (2015):
... Fakten.

... sich auf Urlauber, die sich u.a.
... r die Urlaubsdestination Österreich
... ommer 2014).

... Sirotuykov • S.13: iStock, © Zoran
... 20: Österreich Werbung, © Diejun •
... ng, © Andreas Hofer • S.28: Öster-
... reich Werbung, © Weigel • S.38:
... 43: iStock, © delray77 • S.45: iStock,
... ith Images, © Mona Grünewald •
... ung, © Homberger • S.61: Österreich
... ung, © Weinhäupel • S.74: iStock,
... • S.81: Österreich Werbung,
... omberger • S.92: iStock, © lena_volo •
... Wiesenhofer; S.102: Österreich

USA

Nature-Watching und lokale, biologische Ernährung

Für die Zielgruppe in den USA Natur zu erleben (Entspannung,

stellt Reisen einen Teil des Selbstverwirklichungsprozesses dar. In Europa nimmt in den letzten Jahren die Zahl der Amerikaner, die eine Sonderstellung einnehmen, in neue, authentische Umwelten ist die Hauptmotivation für Reisen. Obgleich Kunst- und Kulturschätze des Kontinents der vielleicht wichtigste Bestandteil dieser Reisen sind, üben speziell auch die Landschaften einen großen Anreiz aus. Die Alpen sind jedoch keinesfalls ausstehend. Österreich als sicheres und schönes Reiseziel mit großer Kulturtradition, das außersportliche Schönheit hat und mit Gastfreundschaft zeugen kann. Natur Reisen ist Ausdruck deren Lebensgefühl entscheidend für die Destination. Es gibt für die Etablierten und den verschiedensten

118

NatureReloaded 2015

9 Expertenprofile

Das vorliegende Papier basiert zu einem großen Teil auf Expertisen und Forschungsarbeiten renommierter Experten.

Gerhard Schulze
Andreas Flora
Arnulf Hartl
Kurt Luger
Franz Schmidt
Wolfgang Schobersberger

Quellenverzeichnis

- Europäische Kommission (2013):

Facts and figures on organic agriculture in the European Union.
ec.europa.ec, S. 11.

Verfügbar: http://ec.europa.eu/agriculture/markets-and-prices/more-reports/pdf/organic-2013_en.pdf.

- Sauer, Carl:

Was bedeutet der Begriff Kulturlandschaft?
www.uibk.ac.at.

Verfügbar: <http://www.uibk.ac.at/geographie/projects/kl/beschreibung/landschaftsbegiffe/kulturlandschaft.html>

9 Expertenprofile

119

Gerhard Schulze

Gerhard Schulze ist ein deutscher Soziologe. Er ist Professor für Methoden der empirischen Sozialforschung und Wissenschaftstheorie an der Fakultät für Sozial- und Wirtschaftswissenschaften der Universität Bamberg. Schulze beschäftigt sich mit folgenden Themenfeldern: sozialer und kultureller Wandel; Methoden der empirischen Sozialforschung, Wissenschaftstheorie und Soziologie der Forschung. Außerdem ist er Autor zahlreicher Bücher, unter anderem verfasste er das vielbeachtete Werk „Die beste aller Welten. Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert?“ (Hanser Verlag München, 2003).

→ www.gerhardschulze.de

Andreas Flora

Andreas Flora ist Architekt, Assistenzprofessor am Institut für Gestaltung der Universität Innsbruck, Mitglied im universitären Verein „Wissenschaft und Verantwortlichkeit“ sowie Vorstandsmitglied von AUT (Architektur und Tirol). Sein Arbeitsfeld umfasst nachhaltige Architektur, Konsum- und Komfortforschung und Consulting im Bereich Standortentwicklung und Nachhaltigkeit.

→ www.andreasflora.com

Arnulf Hartl

Arnulf Hartl ist Mediziner und arbeitet am Institut für Physiologie und Pathophysiologie der Paracelsus Medizinischen Privatuniversität Salzburg. Er hat zahlreiche Studien zu den gesundheitlichen Auswirkungen der Natur auf den menschlichen Körper geleitet und gilt in diesem Bereich als einer der renommiertesten Experten in Mitteleuropa. Hartl ist es mit seinem Studienteam gelungen, die Heilwirkung von Wasserfällen wissenschaftlich nachzuweisen. Mit seiner Forschungsarbeit setzt er regelmäßig neue Impulse für den österreichischen Gesundheitstourismus.

Kurt Luger

Kurt Luger ist Professor für Kommunikationswissenschaften und fungiert zudem als wissenschaftlicher Leiter des inter fakultären Universitätslehrganges „Intercultural Competence“ an der Universität Salzburg. Darüber hinaus ist Luger Vorsitzender des Instituts für Interdisziplinäre Tourismusforschung und der EcoHimal-Gesellschaft, die sich für die Zusammenarbeit von Alpen- und Himalaya-Region einsetzt, um ein vernünftiges Miteinander von Mensch und Natur zu erreichen.

→ www.kurt-luger.at

shlungen, Wien.

Thema idealer Sommerurlaub in

conomic and Social Affairs (2014):
Highlights.

/wup/Highlights/WUP2014-

(2013):

im Main.

Gastgeber Europas.

e/wintersport/osterreicher-
europas/4891.

reisen werden.

en für neue Produkte,

schung (2015):
Fakten.

sich auf Urlauber, die sich u.a.
r die Urlaubsdestination Österreich
ommer 2014).

Sirotyukov • S.13: iStock, © Zoran
20: Österreich Werbung, © Diejun
ng, © Andreas Hofer • S.28: Öster-
reich Werbung, © Weigel • S.38:
43: iStock, © delray77 • S.45: iStock,
ith Images, © Mona Grünwald •
Jng, © Homberger • S.61: Österreich
bung, © Weinhäupel • S.74: iStock,
• S.81: Österreich Werbung,
mberger • S.92: iStock, © lena_volo •
Wiesenhofer • S.102: Österreich

USA

Nature-Watching und lokale, biologische Ernährung

Für die Zielgruppe in den USA Natur zu erleben (Entspannung,

stellt Reisen einen Teil des Selbstverwirklichungsprozesses dar. Europa nimmt in der Wahrnehmung der Amerikaner weniger Bedeutung als Sonderstellung ein. Die Suche nach neuen, authentischen Erlebnissen ist die Hauptmotivation für Reisen. Obgleich Kunst- und Kulturschätze des Kontinents der vielleicht wichtigste Bestandteil dieser Reisen sind, üben speziell auch die Landschaften einen besonderen Anreiz aus. Die Alpen sind jedoch keinesfalls ein zentraler Bestandteil österreichischer Urlaubserwartungen als sicheres und sicheres Kulturerbe genommen, das außersportliche Schönheiten hat und mit Gastfreundschaften zeugen kann. Naturerlebnisse sind Ausdruck der Lebensgefühl und entscheidend für die Destination. Es gibt für die Etablierten und für die Neuen verschiedenste

120

9 Expertenprofile

Franz Schmidt

Franz Schmidt ist geschäftsführender Gesellschafter der inventschmidt GmbH und beschäftigt sich mit der Frage, wie wertschöpfungsintensiver Tourismus durch die innovationsorientierte Vernetzung mit anderen Branchen und Sektoren professionell betrieben werden kann. Auf Basis wissenschaftlich fundierter Methoden beschäftigt er sich mit den Themenfeldern Destinationsmanagement, strategisches Management und Markenentwicklung und zählt auf diesem Gebiet zu den Spezialisten der Branche. Bereits seit dem Jahr 2000 betreut er das Destinationsnetzwerk dmma.

→ www.inentschmidt.com

Wolfgang Schobersberger

Wolfgang Schobersberger ist Mediziner und Direktor des Instituts für Sport-, Alpinmedizin und Gesundheitstourismus an der Universität Innsbruck. Er war der wissenschaftliche Koordinator der AMAS 2002 (Austrian Moderate Altitude Study), die die gesundheitlichen Auswirkungen der österreichischen Alpen auf die menschliche Gesundheit erforschte. Schobersberger ist Gründungsmitglied der Österreichischen Gesellschaft für Alpin- und Höhenmedizin und seit 2002 Vizepräsident der Gesellschaft.

Quellenverzeichnis

- Europäische Kommission (2013):
Facts and figures on organic agriculture in the European Union.
ec.europa.ec, S. 11.
Verfügbar: http://ec.europa.eu/agriculture/markets-and-prices/more-reports/pdf/organic-2013_en.pdf.
- Flora, Andreas (2014):
Expertise zum Themenschwerpunkt Nature Reloaded.
- Hartl, Arnulf (2014):
Gesundheitliche Aspekte und gesundheitstouristische Potenziale der österreichischen Natur.
- Institut für biologischen Landbau (2014):
Organic Agriculture in Europe 2012: Graphs.
www.fibl.org.
Verfügbar: <http://www.fibl.org/fileadmin/documents/de/news/2014/mm-fibl-europe-graphs-organicdatanetwork.pdf>
- Jung, Norbert (2007):
Der Psychotop, Befindlichkeit und Ausdruck der Beziehung Mensch-Natur.
www.hnee.de.
Verfügbar: http://www.hnee.de/_obj/D223B24E-CA80-4593-B434-A515676CC506/outline/08-5_Ms.Psychotop-Zusammenfassung.2.pdf
- Luger, Kurt (2014):
Kultur- und gesellschaftswissenschaftliche Überlegungen zu Kultur-Natur-Beziehungen.
- Mauritz, Ernst (2013):
„Healthness“ als neuer Megatrend (Interview mit Matthias Horx).
Kurier. Verfügbar: <http://kurier.at/lebensart/gesundheit/healthness-als-neuer-megatrend/5.515.047>
- Richter, Claudia (2011):
Wasserfall lindert Stress, stärkt Abwehrkraft. Die Presse. Verfügbar: <http://diepresse.com/home/leben/gesundheit/624201/Wasserfall-lindert-Stress-staerkt-Abwehrkraft>
- Rosa, Harmut:
Der Beschleunigungszirkel.
www.eilkrankheit.de.
Verfügbar: <http://www.eilkrankheit.de/RosaAkzellerationszirkel.html>
- Sauer, Carl:
Was bedeutet der Begriff Kulturlandschaft?
www.uibk.ac.at.
Verfügbar: <http://www.uibk.ac.at/geographie/projects/kl/beschreibung/landschaftsbegiffe/kulturlandschaft.html>
- Schmidt, Franz (2015):
Nature Reloaded Handlungsempfehlungen, Wien.
- Significa-Studie (2004):
Qualitative Grundlagenstudie zum Thema idealer Sommerurlaub in Österreich.
- Significa-Studie (2014):
Morphologische Wirkungsanalyse.
- United Nations, Department for Economic and Social Affairs (2014):
World Urbanization Prospects Highlights.
esa.un.org.
Verfügbar: <http://esa.un.org/unpd/wup/Highlights/WUP2014-Highlights.pdf>
- Wippermann, Peter / Krüger, Jens (2013):
Werte-Index 2014.
Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.
- Zoover World (2012):
Österreicher sind die beliebtesten Gastgeber Europas.
Weblog.zoover.de.
Verfügbar: <http://weblog.zoover.de/wintersport/osterreicher-sind-die-beliebtesten-gastgeber-europas/4891>.
- Zukunftsinstitut (2011):
Travel-Trends. Wie wir in Zukunft reisen werden.
- Zukunftsinstitut (2015):
Future Concepts. 191 Inspirationen für neue Produkte, Businessmodelle und Märkte.
- Österreich Werbung Tourismusforschung (2015):
Natur im Urlaub – Zahlen, Daten, Fakten.
Die Länder-Steckbriefe beziehen sich auf Urlauber, die sich u.a. wegen „Landschaft und Natur“ für die Urlaubsdestination Österreich entschieden haben (Befragung: Sommer 2014).

Bildnachweis

S.04: Österreich Werbung, © Weinhäupel • S.07: Österreich Werbung, © Conrad Amber • S.12: iStock, © Marat Sirotyukov • S.13: iStock, © Zoran Kolundzija • S.14: Österreich Werbung, © Julia Knop • S.16: iStock, © Bel_Group • S.19: iStock, © valio84sl • S.20: Österreich Werbung, © Diejun • S.23: Österreich Werbung, © Homberger • S.24: Österreich Werbung, © Andreas Hofer • S.27: Österreich Werbung, © Andreas Hofer • S.28: Österreich Werbung, © Conrad Amber • S.29: Getty Images, © Ricardo Dias • S.31: iStock, © iosifbudau • S.34: Österreich Werbung, © Weigel • S.38: iStock, © cruphoto • S.39: Getty Images, © Angelika Hörschläger • S.40: Getty Images, © STOCK4B Creative • S.43: iStock, © delray77 • S.45: iStock, © VLIET • S.46: iStock, © ryasick • S.49: iStock, © EyeEm • S.52: Österreich Werbung, © Wiesenhofer • S.53: Edith Images, © Mona Grünewald • S.54: Österreich Werbung, © Bohnacker • S.57: Österreich Werbung, © H. Wiesenhofer • S.58: Österreich Werbung, © Homberger • S.61: Österreich Werbung, © Diejun • S.65: Edith Images, © Maria Bayer • S.66: iStock, © Martin Wimmer • S.70: Österreich Werbung, © Weinhäupel • S.74: iStock, © lolostock • S.76: Österreich Werbung, © Ralph Kreuels • S.78: Getty Images, © Sinan Saglam / EyeEm EyeEm • S.81: Österreich Werbung, © Mallaun • S.82: Österreich Werbung, © Bohnacker • S.84: iStock, © Mimadeo • S.86: Österreich Werbung, © Homberger • S.92: iStock, © lena_volo • S.93: iStock, © Cheschhh • S.94: iStock, © Silvrshootr • S.98: iStock, © stokkete • S.99: Österreich Werbung, © Wiesenhofer • S.102: Österreich Werbung, © Himsel • S.105: Österreich Werbung, © Wiesenhofer

Impressum

- Herausgeber und Verleger
Österreich Werbung
Vordere Zollamtsstraße 13
1030 Wien
ZVR-Zahl: 075857630
- Projekt
Dr. Michael Scheuch
Eva Mayrhuber
- Redaktion
Stefan Hayden
- Marktanalysen
Birgit Pototschnig
Stephanie Bleich
Alfred Cossmann
Michael Gigl
Oskar Hinteregger
Franca Kobenter
Herwig Kolzer
Michael Strasser
- Gestaltung
Seite Zwei – Bureau für Design
www.seitezwei.com
- Lektorat
Martin Betz
- Druck
Martini Druck- u. VerlagsgmbH.
- Produktion
Angerer & Göschl
1160 Wien
office@angerer-goeschl.at

Alle Angaben ohne Gewähr.
Erscheinungsdatum: Mai 2015.

