



# **Johannes Kepler Universität Linz**

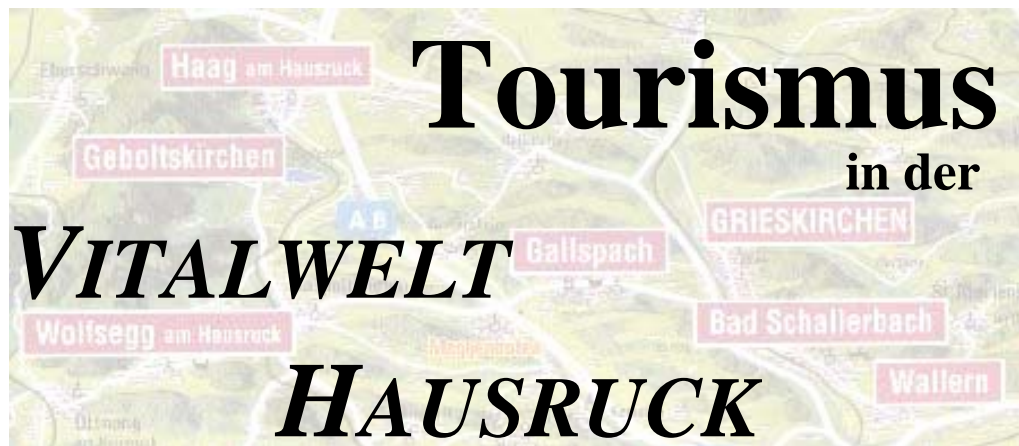
## **Institut für Soziologie**

Abteilung für Theoretische Soziologie und Sozialanalysen

&

## **Institut für Kulturwirtschaft**

und Kulturberufsforschung



## **Das Profil eines modernen Kur- und Erlebnistourismus**

unter besonderer Berücksichtigung des  
kulturellen Aspektes von Reisen

**Linz, Mai 2000**

**A.Univ.-Prof. Dr. Ingo Mörth**

(Projektleitung und Endredaktion)

**Dr. Helmut Hirtenlehner**

**Mag. Georg Christian Steckenbauer**

(Projektentwicklung und Rohbericht)

**unter Mitarbeit der Studierenden**

**des Grundpraktikums Empirische Sozialforschung SS 1999 - WS 1999/2000:**

Andrea Aichinger, Rosa Annerl, Miriam Berghahn, Edeltraud Binder, Markus Feichtinger, Beate Heiter, Catherine Köppl, Petra Kratochwill, Herbert Kupelwieser, Wolfgang Leeb, Rudolf Löscher, Andrea Palmetshofer, Herbert Pammer, Thomas Pritz, Anita Seelaus, Annemarie Spießberger, Andrea Spreitzer, Andrea Strasser, Angela Wegscheider, Peter Zechmeister

A-4040 Linz, Freistädterstraße 313  
Tel. 0732/ 2468-7152, 7153, 8361DW; Fax 7151DW;  
eMail: kuwi@jk.uni-linz.ac.at



# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>AUSGANGSSITUATION UND THEMENSTELLUNG</b>	<b>9</b>
<b>1.1</b>	<b>NEUPOSITIONIERUNG IM KURTOURISMUS</b>	<b>9</b>
<b>1.2</b>	<b>KULTURTOURISTISCHE ZUSATZEFFEKTE</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>KURTOURISMUS IN ÖSTERREICH: EINE EINFÜHRUNG</b>	<b>11</b>
<b>2.1</b>	<b>ALLGEMEINES ZUM BEGRIFF KURTOURISMUS</b>	<b>11</b>
2.1.1	ZUR DEFINITION „KURTOURISMUS“	11
2.1.2	KURZER ÜBERBLICK ÜBER DIE ALLGEMEINE ENTWICKLUNG DES KURTOURISMUS	12
2.1.2.1	Historische Grundlagen	12
2.1.2.2	Die neuzeitliche Entwicklung	12
2.1.2.3	Die künftige Situation: Kur als Kururlaub	12
2.1.2.4	Bad Schallerbach als Beispiel für die allgemeine Entwicklung des Kurtourismus	13
<b>2.2</b>	<b>PERSPEKTIVEN DES KUR- UND GESUNDHEITSTOURISMUS IN OBERÖSTERREICH</b>	<b>13</b>
2.2.1	HEILMITTELVORKOMMEN UND KONKURRENZSITUATION	13
2.2.1.1	Natürliche Heilvorkommen	13
2.2.1.2	Besondere Therapieangebote	14
2.2.2	DERZEITIGE ANGEBOTSSCHWERPUNKTE IM OÖ. KUR- UND GESUNDHEITSTOURISMUS	14
2.2.2.1	Klassische Kur und kurmedizinische Therapie	14
2.2.2.2	Einzelangebote an Kneippkuren in Oberösterreich	15
2.2.2.3	Das allgemeine Gesundheits-, Wellness- und Beauty-Angebot in Oberösterreich	15
2.2.2.4	Örtliche Typen und Schwerpunkte des Kurtourismus	15
2.2.3	ABSOLUTE UND RELATIVE MARKTANTEILE DES OÖ. KURTOURISMUS	16
2.2.3.1	Kurheime und Kuranstalten	16
2.2.3.2	Weitere Angebote	17
2.2.3.3	Das Gesamtangebot und seine touristische Bedeutung	18
2.2.4	KÜNFTIGE NACHFRAGEPROFILE IM KURTOURISMUS	19
2.2.4.1	Allgemeine Tendenzen	19
2.2.4.2	Die Sozialversicherungsträger im Kurtourismus	19
2.2.4.3	Ein neues Angebot im oö. Kur- und Gesundheitstourismus: die Therme Geinberg	20
2.2.4.4	Wachsendes Gesundheitsbewußtsein: von der Kur zum Vitalangebot	21
<b>3</b>	<b>EINIGE ASPEKTE DES KULTURTOURISMUS</b>	<b>22</b>
<b>3.1</b>	<b>BEDEUTUNGSFELDER VON „KULTUR“ IM TOURISTISCHEN KONTEXT</b>	<b>22</b>
<b>3.2</b>	<b>DAS KULTURMOTIV IM TOURISMUS - ENTWICKLUNGSLINIEN</b>	<b>23</b>
3.2.1	VOM ERHOLUNGSURLAUB ZU KULTURELLEM ERLEBEN U. KULTURELLER KOMMUNIKATION	23
3.2.2	KULTUR- UND BILDUNGSREISEN ALS WACHSTUMSSEGMENT	24

<b>3.3</b>	<b>BEFUNDE ZUM ÖSTERR. KULTURTOURISMUS</b>	<b>24</b>
3.3.1	KULTURREISEN NACH ÖSTERREICH	24
3.3.2	KULTURBEZOGENE URLAUBSAKTIVITÄTEN IN OÖ.	25
<b>4</b>	<b>ANLAGE UND DURCHFÜHRUNG DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG</b>	<b>27</b>
<hr/>		
<b>5</b>	<b>DIE NÄCHTIGUNGSGÄSTE IN DER „VITALWELT“</b>	<b>28</b>
<hr/>		
<b>5.1</b>	<b>DIE DEMOGRAPHISCHE GÄSTESTRUKTUR</b>	<b>28</b>
5.1.1	ALTER	28
5.1.2	GESCHLECHT	28
5.1.3	FAMILIENSTAND, KINDER UND HAUSHALTSSITUATION	29
5.1.4	WOHNSITZ	30
5.1.5	BILDUNGSGRAD	32
5.1.6	STELLUNG IM WIRTSCHAFTSPROZESS	33
5.1.7	BERUFSGRUPPE (DERZEITIGER ODER FRÜHERER BERUF)	33
<b>5.2</b>	<b>ALLGEMEINES REISEVERHALTEN DER GÄSTE DER VITALWELT</b>	<b>34</b>
5.2.1	ALLGEMEINES INFORMATIONSVERHALTEN BEI REISEN	34
5.2.1.1	Regelmäßige Kurgäste als wichtige Gruppe	35
5.2.1.2	Bedeutung von kulturbezogenen Informationen	35
5.2.2	REISEHÄUFIGKEIT	36
5.2.3	REISEMOTIVE	37
5.2.3.1	Die erhobenen Reisemotive im Überblick	37
5.2.3.2	Grundlegende Motivationslagen	38
5.2.4	REISEZIELE: ÖSTERREICHURLAUBE BEVORZUGT	40
<b>5.3</b>	<b>ZU GAST IN DER VITALWELT - DER KONKRETE AUFENTHALT IM HAUSRUCK</b>	<b>40</b>
5.3.1	STAMMGÄSTE UND NEUE GÄSTESCHICHTEN	40
5.3.1.1	Stammgastvolumen und -charakteristik	40
5.3.1.2	Neue Gästeschichten: Das „Aquapulco“ als Attraktion	42
5.3.2	KONKURRENZANALYSE - ALTERNATIVEN ZUR VITALWELT	42
5.3.2.1	Gründe für die Auswahl der Vitalwelt als Destination	43
5.3.3	REISEPLANUNG UND REISEORGANISATION	44
5.3.3.1	Informationen über die Vitalwelt	44
5.3.3.2	Beurteilung des Prospektmaterials der Vitalwelt	45
5.3.3.3	Organisation der Unterkunft	45
5.3.4	DIE GESTALTUNG DES AUFENTHALTES IN DER VITALWELT	46
5.3.4.1	Gewähltes bzw. (Kurheime) vorgefundenes Arrangement	46
5.3.4.2	Begleitung	46
5.3.4.3	Aufenthaltsdauer	47
5.3.4.4	Tätigkeitsstruktur	48
5.3.4.5	Tätigkeitsdimensionen (Faktoren)	49

5.3.4.6	Der Stellenwert des Aquapulco für Nächtigungsgäste	51
5.3.5	FINANZIELLE AUSGABEN DER GÄSTE	52
5.3.5.1	Ausgegebene Beträge	52
5.3.5.2	Ausgabenstruktur	53
5.3.6	URLAUBSZUFRIEDENHEIT	54
5.3.6.1	Die allgemeine Beurteilung des Aufenthaltes in der Vitalwelt	54
5.3.6.2	Zufriedenheit mit einzelnen Angebotskomponenten	54
5.3.6.3	Exkurs: Die Beurteilung des Informationsservices der Gemeinden der Vitalwelt	55
5.3.6.4	Zufriedenheitsdimensionen	56
5.3.6.5	Besonders zufriedene und besonders unzufriedene Gäste	57
5.3.6.6	Stärken und Schwächen der „Vitalwelt“	58
5.3.6.7	Weiterempfehlungsabsicht	59
5.3.6.8	Wiederkehrabsicht	60
<b>6</b>	<b>KURGÄSTE IN DER VITALWELT: BEFUNDE ZUR HAUPTZIELGRUPPE</b>	<b>62</b>
<b>6.1</b>	<b>DEMOGRAPHISCHE MERKMALE DER KURGÄSTE</b>	<b>62</b>
<b>6.2</b>	<b>URLAUBSGESTALTUNG</b>	<b>65</b>
6.2.1	URLAUBSDAUER	65
6.2.2	REISEBEGLEITUNG	65
6.2.3	TÄTIGKEITSSTRUKTUR	65
6.2.4	ANSPRÜCHE AN DEN KURAUFWENTHALT	66
<b>6.3</b>	<b>ZUFRIEDENHEIT MIT DER KUR</b>	<b>66</b>
6.3.1	BEWERTUNG DES KURSPEZIFISCHEN ANGEBOTES DER REGION	66
6.3.2	GENERELLE URLAUBSZUFRIEDENHEIT	67
6.3.3	BEURTEILUNG VERSCHIEDENER ALLGEMEINER ASPEKTE DES AUFENTHALTS	67
<b>7</b>	<b>KULTURBEZOGENE ASPEKTE DES URLAUBS- BZW. KURAUFWENTHALTES</b>	<b>70</b>
<b>7.1</b>	<b>GENERELLE VERANSTALTUNGSPRÄFERENZEN</b>	<b>70</b>
<b>7.2</b>	<b>MUSTER DES KULTURGESCHMACKS DER GÄSTE IN DER VITALWELT</b>	<b>71</b>
<b>7.3</b>	<b>KULTURINTERESSIERTE GÄSTEGRUPPEN</b>	<b>73</b>
<b>7.4</b>	<b>DER STELLENWERT DES KULTURANGEBOTES IN DER VITALWELT</b>	<b>74</b>
7.4.1	DIE BEDEUTUNG VON VERANSTALTUNGSBESUCHEN UND BESICHTIGUNGEN	74
7.4.2	AUSGABEN FÜR KULTURANGEBOTE	74
7.4.3	DIE ZUFRIEDENHEIT MIT DEM KULTURANGEBOT	74
<b>7.5</b>	<b>EXKURS: KULTUR- UND FREIZEITANGEBOTE BEI BADE- UND KURGÄSTEN</b>	<b>75</b>

<b>8</b>	<b>DER STELLENWERT BESONDERER EINRICHTUNGEN IN DER VITALWELT</b>	<b>76</b>
<b>8.1</b>	<b>KURBEHANDLUNGEN AM INSTITUT ZEILEIS IN GALLSPACH</b>	<b>76</b>
8.1.1	GÄSTESTRUKTUR	76
8.1.1.1	Alter und Stellung im Wirtschaftsprozeß	76
8.1.1.2	Geschlecht	77
8.1.1.3	Wohnsitz	77
8.1.1.4	Bildung und (ehemaliger) Beruf	78
8.1.2	INFORMATIONSMQUELLEN DER GÄSTE	79
8.1.3	GESTALTUNG DES BESUCHES DES INSTITUTES ZEILEIS	80
8.1.3.1	Begleitpersonen	80
8.1.3.2	Absolvierte Therapien	80
8.1.4	AUFENTHALTSZUFRIEDENHEIT	81
8.1.4.1	Die allgemeine Beurteilung des Aufenthaltes im Institut Zeileis	81
8.1.4.2	Berurteilung einzelner Aspekte des Angebotes: Stärken und Schwächen	82
8.1.4.3	Verbesserungswünsche, Bedarf nach einem Thermalbad	83
8.1.4.4	Weiterempfehlungsbereitschaft	83
8.1.5	TOURISTISCHE BEDEUTUNG DES INSTITUTES ZEILEIS FÜR DIE REGION	84
8.1.5.1	Einbindung des Besuches der Einrichtung in einen Urlaubsaufenthalt	84
8.1.5.2	Bedeutung des Institutes für die Urlaubsentscheidung	84
8.1.5.3	Weitere Aktivitäten der Kurgäste in der Region	85
<b>8.2</b>	<b>KURBEHANDLUNGEN IM THERAPIEZENTRUM BAD SCHALLERBACH</b>	<b>86</b>
8.2.1	GÄSTESTRUKTUR	86
8.2.1.1	Demographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf etc.)	86
8.2.1.2	Regionale Herkunft	87
8.2.2	DER BEZUG VON INFORMATIONEN ÜBER DIE EINRICHTUNG	88
8.2.3	GESTALTUNG DES BESUCHES DER EINRICHTUNG	88
8.2.3.1	Absolvierte Therapien	88
8.2.3.2	Begleitung	88
8.2.4	AUFENTHALTSZUFRIEDENHEIT	89
8.2.4.1	Die allgemeine Beurteilung des Therapiezentrums	89
8.2.4.2	Detailaspekte der Beurteilung	90
8.2.4.3	Faktoren der Bewertung des Therapiezentrums	90
8.2.4.4	Weiterempfehlungsbereitschaft	91
8.2.5	TOURISTISCHE BEDEUTUNG DES THERAPIEZENTRUMS FÜR DIE REGION	92
8.2.5.1	Einbindung des Besuches der Einrichtung in einen Urlaubsaufenthalt	92
8.2.5.2	Bedeutung des Therapiezentrums für die Urlaubsentscheidung	92
8.2.5.3	Weitere Aktivitäten der Patienten in der Region	92

<b>8.3</b>	<b>DIE BADE- UND FREIZEITANLAGE AQUAPULCO</b>	<b>93</b>
8.3.1	GÄSTESTRUKTUR	93
8.3.1.1	Die demographische Struktur der Aquapulco-Besucher (Geschlecht, Alter, Bildung etc.)	93
8.3.1.2	Wohnsitz	95
8.3.2	INFORMATIONSMQUELLEN DER AQUAPULCO-GÄSTE	96
8.3.3	GESTALTUNG DES BESUCHES DER EINRICHTUNG	97
8.3.3.1	Besuchte Teilbereiche	97
8.3.3.2	Begleitung	97
8.3.4	AUFENTHALTSZUFRIEDENHEIT	98
8.3.4.1	Die allgemeine Beurteilung des Aquapulco	98
8.3.4.2	Zufriedenheit mit Detailspekten des Angebotes	99
8.3.4.3	Faktoren der Bewertung des Angebotes	100
8.3.4.4	Beurteilung der Wasser- und Raumtemperatur	102
8.3.4.5	Weiterempfehlungsbereitschaft	102
8.3.5	TOURISTISCHE BEDEUTUNG DES AQUAPULCOS FÜR DIE VITALWELT	103
8.3.5.1	Einbindung des Besuches in einen Urlaubsaufenthalt	103
8.3.5.2	Bedeutung des Aquapulcos für die Urlaubentscheidung	104
8.3.5.3	Sonstige Aktivitäten der Besucher in der Vitalwelt	104
<b>9</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUßFOLGERUNGEN</b>	<b>106</b>
<b>10</b>	<b>ANHANG</b>	<b>109</b>
<b>10.1</b>	<b>STRUKTURDATEN DER MITGLIEDSGEMEINDEN DER VITALWELT HAUSRUCK</b>	<b>109</b>
10.1.1	BAD SCHALLERBACH	109
10.1.1.1	Geschichte	109
10.1.1.2	Einwohnerzahl	109
10.1.1.3	Wirtschaft	109
10.1.1.4	Tourismus	109
10.1.1.5	Gastronomie	109
10.1.1.6	Sport	109
10.1.1.7	Kultur	109
10.1.2	GALLSPACH	110
10.1.2.1	Geschichte	110
10.1.2.2	Einwohnerzahl	110
10.1.2.3	Wirtschaft	110
10.1.2.4	Tourismus	110
10.1.2.5	Gastronomie	111
10.1.2.6	Sport	111
10.1.2.7	Kultur	111
10.1.3	GEBOLTSKIRCHEN	111
10.1.3.1	Geschichte	111
10.1.3.2	Einwohnerzahl	111

10.1.3.3	Wirtschaft	111
10.1.3.4	Tourismus	111
10.1.3.5	Gastronomie	112
10.1.3.6	Sport	112
10.1.3.7	Kultur	112
10.1.4	GRIESKIRCHEN	112
10.1.4.1	Geschichte	112
10.1.4.2	Einwohnerzahl	112
10.1.4.3	Wirtschaft	113
10.1.4.4	Tourismus	113
10.1.4.5	Gastronomie	113
10.1.4.6	Sport	113
10.1.4.7	Kultur	113
10.1.5	HAAG AM HAUSRUCK	113
10.1.5.1	Geschichte	113
10.1.5.2	Einwohnerzahl	113
10.1.5.3	Wirtschaft	114
10.1.5.4	Tourismus	114
10.1.5.5	Sport	114
10.1.5.6	Kultur	114
10.1.6	WALLERN	114
10.1.6.1	Geschichte	114
10.1.6.2	Einwohnerzahl	114
10.1.6.3	Wirtschaft	114
10.1.6.4	Tourismus	115
10.1.6.5	Gastronomie	115
10.1.6.6	Sport	115
10.1.6.7	Kultur	115
<b>10.2</b>	<b>VERZEICHNISSE</b>	<b>115</b>
10.2.1	VERZEICHNIS DER TABELLEN	115
10.2.2	VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN	116
10.2.3	LITERATURVERZEICHNIS	117



# 1 Ausgangssituation und Themenstellung

Urlaub zu machen und diesen möglichst angenehm und erholsam zu gestalten ist ein wichtiges Bedürfnis großer Bevölkerungsgruppen in der Wohlstandsgesellschaft der Industrieländer. Dementsprechend wurde der Tourismus in vielen Regionen zu einem wesentlichen Wirtschaftsfaktor. Der Tourismus ist global gesehen noch immer eine Wachstumsbranche, wenngleich Veränderungen sowohl in den Motiven und Erlebniswünschen der Reisenden als auch in den ökonomischen Rahmenbedingungen die Anziehungskraft mancher Regionen und Urlaubsarten sinken lassen.

In der Region Hausruck setzt man im Einklang mit dem vorhandenen Bäder- und Gesundheitsangebot gezielt auf einen besonderen Ausschnitt aus dem Spektrum möglicher Reiseformen, nämlich auf den Gesundheitstourismus mit besonderer Betonung des Kurtourismus. Diese Spezialisierung wurde durch den 1998 erfolgten Zusammenschluß der Gemeinden Grieskirchen, Bad Schallerbach, Gallspach, Wallern, Geboltskirchen, und Haag am Hausruck zu einer gemeinsamen Kur- und Erlebnisregion noch verstärkt und auf eine professionellere Ebene gestellt.

## 1.1 Neupositionierung im Kurtourismus

Gerade im Bereich des Kurtourismus ist aber eine tiefgreifende Veränderung der ökonomischen Rahmenbedingungen zu beobachten. Einsparungsmaßnahmen der Sozialversicherungsträger haben zur Folge, daß zunehmend weniger Kuraufenthalte von den Krankenkassen finanziert werden. Auch Kurtourismus wird in Zukunft verstärkt von den Reisenden selbst zu finanzieren sein. Wenn diese den Kuraufenthalt selbst bezahlen, wird dabei das Moment des „Urlaubes“ stärker in den Vordergrund rücken.

Die Einbettung von Kurtourismus in die sich an einen Urlaub rankenden Erwartungen und Ansprüche bringt eine Hinwendung auch zu anderen, nicht mehr unmittelbar gesundheitsbezogenen Facetten des Aufenthaltes mit sich. Die Erlebnisqualität des Aufenthaltes, das Angebot an zusätzlichen Möglichkeiten der Freizeitgestaltung gewinnt an Bedeutung. Der neue Regionalverband trägt dieser Entwicklung bereits Rechnung, indem er sich ausdrücklich als „*Vitalwelt*“ definiert.

Dazu kommt die Positionierung als lohnendes Ziel für Tagesausflüge und Kurzurlaube für Gäste aus dem in Frage kommenden Einzugsbereich, die Kur-, Gesundheits- und Freizeitmöglichkeiten in einer attraktiven Bündelung in Anspruch nehmen wollen.

Eine Anpassung des lokalen Angebotes an die Bedürfnisse der Urlaubs-, Kurzurlaubs- und Tagesgäste setzt die Kenntnis von deren Ansprüchen und Erwartungen voraus. Eine sozialwissenschaftliche Untersuchung dieser Gästetypen in der Region kann Aufschluß darüber geben, welche Erlebniswünsche die Gäste mitbringen.

Im Detail soll dabei erhoben werden, welches die Beweggründe sind, die Personen zu einem Urlaub, Kurzurlaub oder Tagesausflug in der Region veranlassen, welche Ansprüche sie mit ihrem Aufenthalt verbinden, und wie sie ihren Aufenthalt bewerten. Daraus läßt sich ableiten, wo die Stärken und Schwächen der Region liegen und hinsichtlich welcher Aspekte ein Veränderungsbedarf besteht. Aus einer solchen Analyse ergeben sich unmittelbare Schlußfolgerungen auf das gewünschte Kern-, Gesamt- und Rahmenangebot.

## 1.2 Kulturtouristische Zusatzeffekte

Im Schnittfeld von Natur und Kultur soll dabei neben dem Kern des Kur- und Gesundheitsangebotes insbesondere das kulturelle Angebot in der Region aus touristischer Sicht erfaßt und evaluiert werden. Denn der ganze Bezirk Grieskirchen versucht, sich mittelfristig als Kulturregion mit besonderer Tradition und Qualität zu definieren und zu positionieren.

Höhepunkt dieses Prozesses soll die für 2010 geplante Landesausstellung rund um die historischen Kulturzentren der Schlösser Parz und Tollet und die sozial- und kulturgeschichtlich bedeutsame Zeit der Reformation und Gegenreformation sein.

Hier ergeben sich Synergieeffekte mit dem vom Institut für Kulturwirtschaft und Kulturberufsforschung durchgeführten Kultur- und Regionalentwicklungsprojekt *„Kunst in Grieskirchen. Kulturelle Stadt- und Regionalentwicklung unter besonderer Berücksichtigung von Schloß Parz“*.

Die räumliche Nähe der Kurzentren Bad Schallerbach und Gallspach läßt eine Verbindung kultureller und künstlerischer Angebote in Grieskirchen mit dem Kur- und Gesundheitstourismus der benachbarten Kurorte als mögliche Chance touristischer Belebung erkennen.

Grieskirchen als mögliches Tagesausflugsziel für Veranstaltungen und Ausflüge mit Besichtigungs- und/oder Shoppingcharakter: dies ist eine realistisch zu verfolgende Perspektive im Bereich des Stadt- und Bezirksmarketings.

Gesundheit und Kultur stellen auch grundsätzlich zwei wichtige Urlaubsmotiv von Gästen in Österreich dar. Um die touristische Dimension eines Kulturprogrammes in einer Region ohne primäres Kulturimage zu nutzen, sind jedoch wesentliche Marketing-Aktivitäten erforderlich.

Im Falle der touristischen Nutzung des Kulturangebotes im Bezirk müssen Aktivitäten gesetzt werden, welche im Sinne eines „sanften Kulturtourismus“ den regionalen Gegebenheiten angepaßt sowie unter Berücksichtigung und Einbindung vorhandener sozio-kultureller Strukturen der Stadt bzw. des Bezirkes realisiert werden.

Das kulturelle Angebot von Stadt und Bezirk Grieskirchen kann so - neben der lokalen und regionalen Bedeutung für die einheimische Bevölkerung - den Freizeitmöglichkeiten und Interessen der Kurgäste entsprechend angeboten und beworben werden.

Neben Bildungsveranstaltungen mit den Themenschwerpunkten Gesundheit bzw. Wellness sind Wandermöglichkeiten, die Besichtigung der Fresken des Schlosses Parz und des Heimatmuseums im Schloss Tollet in Kombination mit einem anschließenden Stadtrundgang in Grieskirchen als Ausflugsmöglichkeiten für Urlaubs-, Ausflugs- und Kurgäste der Region in Betracht zu ziehen.

Langfristig kann ein entsprechend abgestimmtes kulturelles Veranstaltungskonzept die Entwicklung der Tourismusregion als Vitalwelt unterstützen und vice versa: der Erfolg als Kur- und Erlebnisregion stärkt die Grundlagen der kulturellen Entwicklung und trägt zur Erfolgsbasis der geplanten Landesausstellung im Bezirk bei.

Dem folgenden Bericht über die Ergebnisse der Befragung von Aufenthalts- und Tagesgästen in der Region sind daher zwei grundsätzliche Kapitel über Grundfragen des Kurtourismus einerseits und es Kulturtourismus andererseits vorangestellt.

## 2 Kurtourismus in Österreich: Eine Einführung<sup>1</sup>

Das Kapitel „Kurtourismus in Oberösterreich - ein Segment des Gesundheitstourismus“ soll einen kurzen Überblick über die Entwicklung des Kurtourismus und seine Aufgaben in der Zukunft geben.

Im ersten Teil werden kurz die Begriffe Gesundheits- und Kurtourismus genauer definiert und deren geschichtliche Entwicklung. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf dem Aufzeigen der Anfänge in Europa und dem praktischen Beispiel eines Kurortes, welcher durch Zufall zum Kurort avancierte.

Der zweite Teil befaßt sich dann genauer mit dem Kurtourismus in Oberösterreich von 1997 bis 2005. Zuerst generell mit den Heilmittelvorkommen, den Angebotsschwerpunkten im öö. Kur- und Gesundheitstourismus, dem absoluten und relativen Marktanteil und der Übersicht über kurtouristische Angebote der einzelnen Orte.

Diese Ergebnisse führen dann zu einer Konkurrenzanalyse nach Indikationsgebieten und Heilvorkommen.

Die Nachfrageprofile im österreichischen Kur-, Gesundheits- und Wellness-Tourismus bilden einen wichtigen Teil, der speziell für die Zukunft des Gesundheitstourismus nicht außer Bedacht gelassen werden darf. In diesem Teil wird auch noch kurz die Thematik der Sozialversicherungsträger im Bezug auf den Gesundheitstourismus behandelt, welcher jedoch nur einen kurzen Überblick verschaffen soll.

Das Resümee beinhaltet Daten einer repräsentativen Meinungsumfrage zu den Themen „Gesundheit“ und „Das Sparen der Österreicher“. Aufgrund dieser Ergebnisse läßt sich ableiten, daß der/die durchschnittliche Österreicher/in immer gesundheitsbewußter wird und auch auf diesem Gebiet nicht sparen möchte.

### 2.1 Allgemeines zum Begriff Kurtourismus

#### 2.1.1 Zur Definition „Kurtourismus“

Der „Kurtourismus“ selbst ist ein Segment des *Gesundheitstourismus*. Genauer gesetzliche Regelungen (Gesetz über natürliche Heilvorkommen und Kurorte – 1958) definieren ihn. Um eine nähere, genauere Definition zu erhalten, reichen drei Merkmale aus:

- Aufenthalt des Kurgastes in einem Kurort oder Kurbetrieb
- Mindestaufenthaltsdauer des Besuchers von einer Woche
- Gebrauch von Kurmitteln durch den Gast, welche an eine ärztliche Verordnung gebunden sind

Um „Kurtourismus“ zu definieren ist es nicht ausreichend, die touristische Frage in den Mittelpunkt zu stellen. Es verlangt auch, sich mit dem Begriff „Kur“ an sich auseinanderzusetzen. Im Jahre 1973 legte die Internationale Vereinigung für Balneologie und Klimatologie – FITEC (Fédération Internationale du Thermalisme et du Climatisme) den Begriff „Kur“ fest:

Die Kur erfolgt unter ärztlicher Betreuung und wird durch therapeutische Maßnahmen ergänzt. Der Orts- und Milieuwechsel und die aktive Mithilfe des Kurgastes bilden die wesentlichen Pfeiler für die Prävention oder Heilung bzw. Rehabilitation krankhafter Zustände. Die meisten Kuren erstrecken sich über drei Wochen, was von der ärztlichen Verordnung abhängt.

---

<sup>1</sup> Dieses Kapitel basiert auf einem Referat von Miriam Berghahn, das von Ingo Mörth redaktionell bearbeitet wurde

## 2.1.2 Kurzer Überblick über die allgemeine Entwicklung des Kurtourismus

Es besteht kein Zweifel, daß der Kur- und Gesundheitstourismus in den letzten Jahren sehr stark an Bedeutung gewonnen hat, welches auch durch die folgenden Daten (s. unten) untermauert wird. Doch wo hat der Kurtourismus seine Wurzel?

Geht man auch weit in die Vergangenheit zurück, so findet man in allen Heilbädern und Kurorten die grundlegende Kombination der Krankenbehandlung mit Aspekten der präventiven Gesundheitspflege.

### 2.1.2.1 Historische Grundlagen

Grob umrissen, kann man sagen, daß die Griechen die *Bedeutung der Bäder* entdeckten, die Römer aber die *Kunst der Badetechnik*. Bereits in der römischen Zeit kann man von „Kurtourismus“ sprechen, da sich Badereisen zu Thermalquellen großer Beliebtheit erfreuten.

Nach Zusammenbruch des weströmischen Reiches entdeckte die arabische Medizin und medizinische Kreise in Italien die Bäderheilkunde wieder.

In der mittelalterlichen Stadt bildeten die Badestuben oft den Mittelpunkt des geselligen Lebens aller sozialen Schichten.

Im 17. Jahrhundert fand ein Wandel des Bäder- und Kurwesens statt. In soziologischer Richtung wurde das Kurwesen als Verhalten der Oberschichten mit entsprechend gestalteten noblen Einrichtungen (Grand- und Palasthotels) betont, und hinsichtlich der theoretisch-medizinischen Voraussetzungen löste die Trinkkur weitgehend die Bäderkur ab.

### 2.1.2.2 Die neuzeitliche Entwicklung

Der eigentliche Aufschwung des Bäderwesens fand im 19. und am Anfang des 20. Jahrhunderts statt. In jener Zeit wurden die Kurhotels alten Stils, die zum Teil jetzt noch – mehr oder weniger modernisiert – in Betrieb sind, errichtet.

Zum Erliegen kam der Bäder- bzw. Kurtourismus nach den beiden Weltkriegen und der Wirtschaftskrise in den dreißiger Jahren. Von dem darauffolgenden Wirtschaftswachstum profitierte jedoch auch der Kurtourismus.

Bald wurden aber die teuer gebauten Grand- und Palasthotels in den Heilbädern und Kurorten von Kurkliniken und Sanatorien der Sozialversicherungen abgelöst.

Bis vor kurzem war es auch dank der ausgebauten Leistungen der Sozialversicherungen jedem Patienten möglich, eine aus gesundheitlichen notwendigen Gründen Kur zu absolvieren.. Es handelte sich dabei um freiwillige Leistungen der Kostenträger.

Es beteiligten sich immer mehr Sozialversicherungen, auch in Kooperation mit öffentlichen Rechtsträgern, am Ausbau von Kurbetrieben und an der Errichtung von *Kurkliniken*. Die Anforderungen an diese Institutionen werden dann erfüllt, wenn die ärztliche und pflegerische Versorgung ausreichend ist und die notwendige therapeutische Einrichtung zur Verfügung steht.

An diesen Anforderungen ist zu erkennen, daß sich das Angebot der Heilbäder und Kurorte in Richtung *Klinifizierung* der Kur und Entfernung vom urlaubsorientierten Angebot für den privaten Kurgast begeben hat.

### 2.1.2.3 Die künftige Situation: Kur als Kururlaub

Nach der in allen europäischen Ländern zu konstatierenden Restriktion des klinisch orientierten und sozialrechtlich finanzierten klinischen Kurangebotes wird daher eine Rückwendung zum *Kururlaub* für alle Bevölkerungsschichten künftig die zentrale Bedeutung für die Kurorte bekommen.

Für die neue kurörtliche Planung steht die Freudebereiten, der Erlebnischarakter der Kur einschließlich der Geselligkeit im Vordergrund stehen müssen.

Dieser notwendige Wandel stützt sich neben der Rücknahme der öffentlichen Finanzierung auch auf das zunehmende Gesundheitsbewußtsein der Österreicher und auf die Anforderungen der Gäste an den Kurort selbst.

#### *2.1.2.4 Bad Schallerbach als Beispiel für die allgemeine Entwicklung des Kurtourismus*

Der Kurtourismus in Bad Schallerbach hat seine Entstehung einem Zufall zu verdanken. Bei einer Versuchsbohrungen nach Erdöl im Jahre 1917 stieß man in einer Bohrtiefe von 291,3 m auf schwefel- und sodahaltiges Wasser mit einer Wärme von 22°.

Die Nachricht über die Schallerbacher Thermalquelle verbreitete sich schnell. Schon bald kamen Kranke, um durch das Heilwasser gesund zu werden. Somit war der Kurtourismus im Hausruck geboren.

Der sogenannte „Urbadebetrieb“ bestand aus dem Abflußgraben und zwei Tümpeln. Ohne ärztliche Aufsicht und Betreuung badeten Männer und Frauen, Rheuma-, Gicht- und Hautkranke nebeneinander, was oft unliebsame Situationen zur Folge hatte. Gegen diesen „wildem“ Badebetrieb waren sogar Gemeinde und Gendarmerie machtlos.

Die gut funktionierende Mundpropaganda und zahlreiche Berichte lockten immer mehr Menschen an und sorgten dafür, daß in der Presse von den aufsehenerregenden Heilerfolgen in Schallerbach berichtet wurde. Damit war die Chance, die Thermalquelle organisiert und auch kommerziell zu nutzen, gestiegen.

Sozialversicherungsträger begannen Kurheime zu errichten, und rund um die Quelle entstand ein klinisch organisiertes Therapiezentrum, das standardisierte Kurprogramme für die Klientel anbot.

Aber auch die privatwirtschaftlich orientierten Anbieter von Unterkunftsmöglichkeiten vor Ort und in der Umgebung (z.B. Wallern) nutzten die Chancen mit einem wachsenden Angebot auch für den privaten Kurgast.

Neben dem Angebot für den Kur-Aufenthalts-gast wurde mit Errichtung des allgemein zugänglichen Thermal-Hallenbades mit Freibecken in den 70er Jahren auch die Grundlage für den gesundheitsbewußten Tagesgast geschaffen.

Schließlich wurde durch Errichtung des an das Thermalbad angeschlossenen Freizeit-Badezentrums „Aquapulco“ durch das Land OÖ. der Wandel vom klinischen Kur- zum erlebnisorientierten Gesundheitstourismus für breite Bevölkerungsschichten endgültig vollzogen.

## **2.2 Perspektiven des Kur- und Gesundheitstourismus in Oberösterreich**

### **2.2.1 Heilmittelvorkommen und Konkurrenzsituation**

Die folgenden Erkenntnisse ergab eine Konkurrenzanalyse, die das Kurangebot der österreichischen Bundesländer, und auch einiger Nachbarstaaten Österreichs in Relation zum oö. Kurangebot zum Untersuchungsinhalt hatte:

#### *2.2.1.1 Natürliche Heilvorkommen*

- Natürliche Heilvorkommen in Mitteleuropa sind keine Seltenheit. Es besteht auch eine hohe Angebotsdichte in Deutschland und der Schweiz, aber auch in anderen österr. Bundesländern;
- Die Konkurrenzsituation für die oberösterreichischen Kurorte ist daher traditionell sehr groß, dazu kommt, daß eine neue Konkurrenzsituation in den östlichen und südöstlichen Nachbarländern Österreichs im Entstehen ist; Oberösterreich hat folglich kein besonderes Alleinstellungsmerkmal im kurtouristischen Wettbewerb;

- folgende Therapien mit ortsgebundenen Heilmitteln in Oberösterreich sind aber trotzdem hervorzuheben:
  - Jodsoletherapien für Augenerkrankungen in Bad Hall;
  - das Neydhartinger Moor mit entzündungshemmender Wirkung;
  - spezifische Jodschwefelanwendungen im Bereich der Dermatologie in Bad Goisern.

Aufgrund dieser Ergebnisse ist der Schluß zulässig, daß Oberösterreichs natürliche Heilvorkommen sowohl in anderen Bundesländern als auch in den benachbarten Ländern vorhanden sind und daher nicht durch Einzigartigkeit der Heilmittel punkten können. Die Jodsole in Bad Hall stellt zwar im Moment eine Ausnahme dar, doch wurde bereits in den letzten Jahren in Niederösterreich einige Jodsole-Vorkommen erbohrt.

Im Bereich der Orte mit Schwefelwasser (z.B. Bad Schallerbach) ist zu betonen, daß es sich hierbei um Schwefelwasser mit relativ geringem Schwefelgehalt handelt. Daher weisen die ostösterreichischen Schwefelbäder (z.B. Bad Deutsch Altenburg und Oberlaa, Baden) mit ihrer höheren Schwefelkonzentration einen bedeutenden Konkurrenzvorteil auf.

### 2.2.1.2 *Besondere Therapieangebote*

Hinsichtlich besonderer Therapieangebote ist jedoch die Hochfrequenztherapie nach Dr. Zeileis, die im privaten Institut in Gallspach angeboten wird, als europaweit einzigartig anzusehen.

Dr. Valentin Zeileis erwarb 1912 das Wasserschloß Gallspach und setzte dort seine bereits in Wien um die Jahrhundertwende entwickelte Hochfrequenztherapie sehr erfolgreich fort. Sein Sohn unterstützte ihn dabei und bald errichtete man ein elektrophysikalisches Kurinstitut, das am 23. Dezember 1929 seinen ersten Patienten behandelte.

Heute wird das Kurinstitut bereits von der dritten Generation weitergeführt. Die in Europa einzigartige Hochfrequenztherapie, die den Schwerpunkt des Kurinstitutes bildet, kann bei verschiedensten Erkrankungen von Herz und Kreislauf, Haut, Nerven, Atmungs- und Verdauungsorganen sowie rheumatischen Beschwerden eingesetzt werden. Außerdem stehen je nach Bedarf Diathermie, Kurz- und Makrowellen, Ultraschall, Hochvolttherapie, Softlaser, Aerosol, Magnetfeldtherapie und die Behandlung mit Eigenblutserum als besondere Therapieangebote am Institut zur Verfügung.

Die übliche Kurdauer beträgt zwei - drei Wochen. Die Hochfrequenzbestrahlung (die original Zeileis - Bestrahlung) wird als Einzelbestrahlung durchgeführt, alle anderen Therapien in Kleingruppen.

## 2.2.2 **Derzeitige Angebotsschwerpunkte im öö. Kur- und Gesundheitstourismus**

### 2.2.2.1 *Klassische Kur und kurmedizinische Therapie*

Folgende oberösterreichische Gemeinden sind insgesamt nach der „amtlichen Liste der Heilbäder und Kurorte“, welche vom Bundesministerium für Gesundheit und Konsumentenschutz in Österreich herausgegeben wurde, unterteilt nach Kategorien, zu nennen:

#### **Kategorie 1 „Kurorte mit ortsgebundenen Heilvorkommen“**

Bad Zell, Bad Goisern, Bad Ischl, Bad Schallerbach, Bad Hall, Bad Leonfelden, Bad Wimsbach-Neydharting;

#### **Kategorie 2 „Kurorte mit nicht-ortsgebundenen Heilvorkommen“**

Prambachkirchen, Laakirchen/Bad Gmös;

#### **Kategorie 3 „Luftkurorte“**

Aspach, Bad Goisern, Bad Ischl, Gallspach, Gmunden, St. Wolfgang, Weyer, Windischgarsten, Wolfsegg (s. jedoch die besondere Zeileis-Therapie in Gallspach).

#### **Kategorie 4 „Kneippkurorte“**

Bad Kreuzen, Schärding, Feldkirchen, St. Georgen/Attergau;

##### *2.2.2.2 Einzelangebote an Kneippkuren in Oberösterreich*

Folgende Betriebe mit kneipptherapeutischen Einrichtungen stehen über die offiziellen „Kneippkurorte“ hinaus in Oberösterreich zur Verfügung:

Kneippkur- und Erholungsheim Aspach

Kurhotel Gugerbauer in Schärding

Kurhaus Brunnergut in Auerbach

Kneippkurhaus Bad Leonfelden

Kneippkuranstalt Dr. Petershofer in Wolfsegg

Kneippkuranstalt Pichler in Gmunden

Kaisertherme und Kurhotel Bad Ischl

Eurotherme Bad Schallerbach

Die Bettenanzahl im Kneippbereich (~750) beträgt ungefähr 6 % des Bettenangebots im oberösterreichischen Kur- und Gesundheitstourismus.

##### *2.2.2.3 Das allgemeine Gesundheits-, Wellness- und Beauty-Angebot in Oberösterreich*

Einer Untersuchung wurden auch die oberösterreichischen Beherbergungsbetriebe, die sich in den letzten Jahren auf den Bereich Gesundheit spezialisiert haben, unterzogen.

Die Untersuchung ergab folgende Erkenntnisse:

- 35 Betriebe bieten in Oberösterreich „Gesundheitspauschalen“ an. In Zahlen ausgedrückt sind das 2300 Betten.
- dazu kommt eine jeweils hauseigene Infrastruktur, welche Sauna, Massage, Solarium, Kosmetik, usw. umfaßt.
- Die einzige „Erlebnistherme“ in Oberösterreich ist das „Aquapulco“ in Bad Schallerbach.

Mit Gesundheit, Fitneß oder Wellness versuchen zahlreiche oberösterreichische Gemeinden eine neue Gästesicht anzuziehen. Diese speziellen Gesundheitsangebote der Orte bestehen aus Einzелеlementen, welche aber keine koordinierte Angebotsgestaltung auf Gemeinde-, Regions- oder Landesbasis erkennen läßt.

##### *2.2.2.4 Örtliche Typen und Schwerpunkte des Kurtourismus*

Aufgrund ihrer Struktur und des kurtouristischen Angebots lassen sich die oberösterreichischen Kurorte daher in folgende Bereiche gliedern:

- *gewachsene Kurorte mit starken Kapazitäten und hohem Anteil an Sozialversicherungsbetten:*
  - Bad Goisern
  - Bad Hall
  - Bad Ischl
  - Bad Schallerbach

- *gewachsene Kurorte mit geringen Kapazitäten*, zumeist konzentriert auf ein (privates o. öffentliches) Kurheim:
  - Gallspach
  - Bad Kreuzen
  - Bad Leonfelden
  - Bad Wimsbach-Neydharting
  - Bad Zell
  - Prambachkirchen (Bad Weinberg)
  - Laakirchen (Moorbad Gmös)
- *Gemeinden mit vereinzelt kurtouristischen Einrichtungen und schwachem Tourismus*:
  - Aspach
  - Feldkirchen
  - Schärding
  - St. Georgen
  - Weyer Markt
  - Wolfsegg
- *Gemeinden mit vereinzelt kurtouristischen Einrichtungen und starkem Tourismus*:
  - Gmunden
  - St. Wolfgang
  - Windischgarsten

### 2.2.3 Absolute und relative Marktanteile des öö. Kurtourismus

Die Basis für die Quantifizierung des absoluten und des relativen Marktanteils des oberösterreichischen Kur- und Gesundheitstourismus werden die 20 Gemeinden herangezogen, die laut „Amtlicher Liste d. Heilbäder und Kurorte“ das oberösterreichische Kur- und Gesundheitsangebot tragen.

#### 2.2.3.1 Kurheime und Kuranstalten

Oberösterreich verfügt über vier offizielle, klinisch ausgerichtete Landeskuranstalten: **Bad Ischl, Bad Hall, Bad Schallerbach, Bad Zell.**

Die 4 Kuranstalten sind Therapiezentren in den jeweiligen Orten, bieten aber selbst keine Betten an. In den o.a. Orten und einigen anderen öö. Kurorten gibt es 40 Kurheime, die eine Gesamtkapazität von 3600 Betten aufweisen.

Dies entspricht fast 30% des Bettenangebots in den oberösterreichischen Kurgemeinden.

77% der Kurheime und 80% der „Kurbetten“ konzentrieren sich auf insgesamt vier Gemeinden: Bad Goisern, Bad Hall, Bad Ischl und Bad Schallerbach.

19 von österreichweit 52 Kurheimen *gesetzlicher Sozialversicherungsträger* befinden sich in Oberösterreich, das sind 36%.

Oberösterreich belegt österreichweit den ersten Rang mit rund 3600 Betten in Kurheimen, gefolgt von Niederösterreich mit 2500 „Kurbetten“.

Die folgende Tabelle (nächste Seite) zeigt die Verteilung der Kurheime und Kurbetten:



Tabelle 1: Anzahl der Kurheime und Kurheim-Betten in oberösterreichischen Gemeinden 1996

Kategorie/Gemeinde	Kurheime	Betten
<b>Ortsgebundene Heilvorkommen</b>		
Bad Zell	1	36
Bad Goisern	7	398
Bad Ischl	12	1045
Bad Schallerbach	9	886
Bad Hall	6	547
Bad Leonfelden	1	55
Bad Wimsbach-Neydharting	1	131
<b>Nicht-ortsgebundene Heilvorkommen</b>		
Prambachkirchen	0	0
Laakirchen-Bad Gmös	0	0
<b>Heilklima</b>		
Aspach	1	
Gmunden	0	0
St. Wolfgang	0	0
Gallspach	0	0
Windischgarsten	2	144
Weyer Markt	0	0
Wolfsegg	1	38
<b>Kneippkurorte</b>		
Bad Kreuzen	1	95
Schärding	0	0
Feldkirchen/Donau	1	39
St. Georgen/Attergau	1	96
<b>Summe</b>	<b>44</b>	<b>3600</b>

Quelle: Österreichisches Statistisches Zentralamt

### 2.2.3.2 Weitere Angebote

Spezielle Pauschalen in den Bereichen „Gesundheit“, „Wellness“, „Fitness“ und/oder „Beauty“ werden in 35 (s.o.) privaten Betrieben in Oberösterreich angeboten. Diese verfügen zusammen über eine Bettenkapazität von 2300 Betten. Dies entspricht rund 20% des Bettenangebotes in oberösterreichischen Kurgemeinden.

Eine „Kneipptherapie“ kann man in 12 Betrieben in Oberösterreich machen. Dies entspricht einer Anzahl von 750 Betten und einem Prozentsatz von 6 aller Betten in oberösterreichischen Kurgemeinden.

15 oberösterreichische Kurgemeinden mit Heilmittel- und speziellen Therapieangeboten (Luftkurorte werden nicht berücksichtigt) verfügen über das Angebot an Betten in Kuranstalten und -heimen hinaus zusammen über etwa 6700 gewerbliche und 2200 private Betten.

In der folgenden Tabelle (nächste Seite) findet sich zusammengefaßt die Bettenanzahl in gewerblichen und privaten Betrieben in oberösterreichischen Kurorten:

Tabelle 2: Betten in gewerblichen und privaten Betrieben in öö. Kurorten (1996)

	<b>5*/4*</b>	<b>3*</b>	<b>2*/1*</b>	<b>privat</b>
Bad Zell	0	221	23	72
Bad Goisern	0	329	430	346
Bad Ischl	308	350	519	406
Bad Schallerbach	189	35	379	329
Bad Hall	90	352	205	153
Bad Leonfelden	231	90	291	45
Bad Wimsbach	0	15	27	40
Prambachkirchen	0	15	20	7
Laakirchen/Bad Gmös	0	49	66	50
Aspach	36	46	15	9
Gallspach	171	269	387	255
Bad Kreuzen	0	172	74	28
Schärding	177	238	45	25
Feldkirchen	0	15	83	122
St. Georgen	113	401	214	308
gesamt	1315	2597	2778	2195

Quelle: Österreichisches Statistisches Zentralamt

### 2.2.3.3 Das Gesamtangebot und seine touristische Bedeutung

Zusammenfassend stehen damit 12500 Betten im oberösterreichischen Kur- und Gesundheitstourismus zur Verfügung. Die folgende Tabelle zeigt die Verteilung der Betten nach den unterschiedlichen Betriebsarten:

Tabelle 3: Gesamtverteilung der Betten im öö. Kur- und Gesundheitstourismus

	Zahl der Betten
Kurheime	3600
Gewerbliche Betriebe	6700
Private Betriebe	2200
Summe	12500

Dieses Bettenangebot trug wesentlich zum touristischen Gesamterfolg von OÖ., gemessen an der Zahl der Übernachtungen bei. Dabei ist jedoch seit Mitte der 90er Jahre eine abnehmende Tendenz zu beobachten.

Die folgende Tabelle (nächste Seite) zeigt die Anzahl an Ankünften und Übernachtungen in öö. Kurorten (mit Ausnahme der Luftkurorte):

Tabelle 4: Ankünfte und Übernachtungen in OÖ Kurorten 1994 – 1996 (ausg. Luftkurorte)

Gemeinde:	1994			1995			1996		
	Ankünfte	Übernachtungen	Aufenth.	Ankünfte	Übernachtungen	Aufenth.	Ankünfte	Übernachtungen	Aufenth.
Bad Zell	4.037	57.733	14,3	4.798	72.934	15,2	3.867	54.190	14,0
Bad Goisern	39.265	274.856	7,0	36.812	261.363	7,1	37.324	244304	6,5
Bad Ischl	55.125	429.975	7,8	50.139	416.154	8,3	49.950	380.009	7,6
Bad Schallerbach	25.116	366.697	14,6	25.521	359.840	14,1	27.468	347.192	12,6
Bad Hall	19.821	281.452	14,2	18.574	256.328	13,8	19.611	271.867	13,9
Bad Leonfelden	9.854	67.006	6,8	8.234	55.171	6,7	8.532	51.851	6,1
Bad Wimsbach	2.259	30.503	13,5	2.086	31.085	14,9	2.102	30.389	14,5
Prambachkirchen	365	3.289	9,0	486	3.405	7,0	331	2.683	8,1
Laakirchen/Gmös	1.987	11.527	5,8	2.242	8.742	3,9	2.333	9.250	4,0
Aspach	1.944	20.025	10,3	3.020	22.949	7,6	2.655	19.740	7,4
Gallspach	17.826	105.175	5,9	15.180	89.561	5,9	15.409	98.416	6,4
Bad Kreuzen	5.558	46.687	8,4	5.554	48.871	8,8	5.887	44.680	7,6
Schärding	26.575	79.724	3,0	26.019	75.454	2,9	24.563	68.163	2,8
Feldkirchen	5.685	18.759	3,3	6.321	18.331	2,9	5.592	17.064	3,1
St. Georgen	19.953	145.655	7,3	18.202	136.512	7,5	16.430	118.579	7,2
gesamt	235.371	1.939.063	8,2	223.187	1.856.700	8,3	222.054	1.758.377	7,9

Quelle: Österreichisches Statistisches Zentralamt

## 2.2.4 Künftige Nachfrageprofile im Kurtourismus

### 2.2.4.1 Allgemeine Tendenzen

Die nachgereihten Kernaussagen, welche sich aus differenzierten und einschlägigen Markt-, Meinungs- und Trendforschungen ergaben, beschreiben die künftige Situation des oberösterreichischen Kur- und Gesundheitstourismus.

- An einem Imageproblem leidet die „klassische Kur“. Der Grund dafür sind die vielerorts veralteten Strukturen und die starke Verknüpfung mit den gesetzlichen Sozialversicherungsträgern. Freiheit und Innovation sind gefragt.
- Die Erhöhung des Selbstbehalts bei „Sozialversicherungskuren“ bewirkt, daß der Kurgast verstärkt ein qualitativ hochwertiges Angebot zu einem leistungsorientierten Preis bevorzugen wird.
- Die Faktoren „gesunde Ernährung“, „Ausgleichssport“ und „Zusatzangebote“ sind in Summe und tendenziell genauso wichtig wie die das medizinisch kompetente Therapieangebot.

### 2.2.4.2 Die Sozialversicherungsträger im Kurtourismus

An dieser Stelle sollen kurz die Struktur und Aufgaben der Sozialversicherungsträger im Kurbereich genauer erläutert werden:

Zu unterscheiden sind grundsätzlich die „Sozialversicherungskur“ und die „Private (Gesundheits-) Kur“:

- **„Sozialversicherungskur“:** Dieses klassische Kurangebot wird durch den Sozialversicherungsträger finanziert. Indikation und Therapie unterliegen bestimmten Normen. Die Formen der Steuerung sind Kostenübernahme und Kostenzuschüsse.
- **„Private Gesundheits-Kur“:** Bei diesem Kuraufenthalt trägt der Kurgast selbst zur Gänze die Kosten; persönliche Vorstellungen über Indikation und Therapie verbinden sich mit den zusätzlichen Bedürfnissen während der Kur als „Urlaub“.

Zusammenfassend unterliegt den Krankenversicherungsträgern die Entscheidung über die Gewährung eines Kurheilverfahrens. Die Verrechnung hingegen kann variieren.

Der wichtigste Markt für den oberösterreichischen Kur- und Gesundheitstourismus wird auch in den nächsten Jahren im Bereich der Sozialversicherungskuren bleiben.

Die Spaltung zwischen dem klassischen, sozialversicherungsdefinierten Kurtourismus und dem Gesundheitstourismus wird jedoch stärker hervortreten als bisher. Zur Gewinnung privater Kurgäste sind daher die besonderen Qualitäten des Kurangebotes ebenso zu betonen wie die zusätzlichen, urlaubsorientierten Erlebnisse und Angebote.

#### 2.2.4.3 Ein neues Angebot im öö. Kur- und Gesundheitstourismus: die Therme Geinberg

Nachdem bei Ölbohrungen ein ergiebiges und heißes Thermalwasservorkommen erbohrt wurde, wurde 1996 mit dem Bau der "Therme Geinberg" nach dem Vorbild vergleichbarer Anlagen im steirisch-burgenländischen Thermengebiet begonnen. Errichtet wurde und betrieben wird Geinberg von der VAMED-Gruppe im Namen einer Investorengruppe aus dem Bank- und Versicherungsbereich.

Die Quelle der Therme Geinberg ist als Natrium-Hydrogencarbonat-Chlorid-Schwefel-Therme mit einer Quelltemperatur von zirka 97 Grad Celsius als Heilwasser anerkannt. April 1998 erfolgte die Eröffnung der „Therme Geinberg“, die bewußt nicht als „Kuranstalt“ konzipiert ist, sondern als allgemeines Gesundheits-, Wellness- und Vitalcenter mit integrierter Hotellerie und Gastronomie. Geinberg ist daher auch nicht als „Kurort“ im traditionellen Sinn definiert<sup>2</sup>:

„Im Vitalzentrum finden Körper, Geist und Seele in ihre notwendige Balance. ... Das pulsierende "Herz" der Therme Geinberg schlägt im ganzheitlichen Gesundheitstempel, dem Vitalzentrum, mit seinen zwei Schwerpunkten: der Vitaltherapie und dem Vitalforum. Anstelle von Zwängen oder erhobenen Zeigefingern bieten die zahlreichen Angebote und ihre Wirkungsweisen ein genußvolles Erleben: der Gast soll wie von selbst zu einer gesünderen Lebensweise, die auch nach der Rückkehr in den Alltag positiv weiterwirkt, herangeführt werden. ...

Im Vitalzentrum, wo Sie ganz nach Wunsch Ihren gesundheitlichen Status überprüfen lassen können werden folgende Leistungen geboten: Akupunktur Neutraltherapie und Chirotherapie, Physikalische Therapien wie Fango, Heilmoor, Bäder in allen Variationen, Unterwasser- und Heilmassagen, Stromtherapie, Physiotherapie, Ganzheitsmedizinische Behandlung nach Erstellung einer individuellen Diagnose (Therapien mit Bioresonanz, Biofeedback, Sauerstoff und Ozon, Bachblüten, Licht), Gesundheitsschule mit umfassendem Programm für Rücken und Bewegungsapparat (Kraft, Ausdauer, Elastizität) Psyche (Ruhe, Entspannung, Konzentration) Ernährung (Fasten, Diäten, Symbioselenkung, Entgiftung, Entschlackung). Hinzu kommt ein vielfältiges Angebot an Workshops und Vorträgen im Vitaldialog.“

Die touristische Bedeutung von Geinberg wird durch Gründung einer eigenen „Kur- und Thermenregion Innviertel“ - unabhängig von der geographisch benachbarten „Vitalwelt Hausruck“ - mit den Gemeinden Geinberg, Obernberg, Aspach und Altheim unterstrichen.

Aufgrund der kurzen Betriebszeit sind Nächtigungsziffern noch nicht in den o.a. Überblick zum öö. Kur- und Gesundheitstourismus eingeflossen.

<sup>2</sup> zitiert nach <http://www.therme-geinberg.at/therme.htm> vom 8. Mai 2000

Die Betreiber berichten jedoch von beachtlichen Starterfolgen<sup>3</sup>:

„Rückblick in das Eröffnungsjahr 1998: Die Erstellung der Bilanz des Eröffnungs-Jahres 1998 befindet sich derzeit noch in Vorbereitung. Wir sind jedoch jetzt schon stolz auf das Ergebnis, das wir wie folgt kurz skizzieren können: Die bisherige Ergebnisentwicklung stellt sich sehr positiv dar. Die Basis des erreichten Ergebnisses des Rumpfjahres 1998 (Inbetriebnahme Anfang April und 8 Monate volle Startphase) stellt bereits die positive weitere Entwicklung für das Jahr 1999 sicher. Die Auslastung des Vitalhotels hat im Spitzenmonat November 98 ca. 90 % erreicht, die Auslastung der Therme lag in den Spitzenwerten im November 98 schon bei 62 %. Insgesamt haben ca. 181.000 Gäste die Therme Geinberg im Jahr 1998 besucht. Der stärkste Besuchertag war am 25. Oktober 98 und ergab insgesamt 2054 Gäste, die die Therme Geinberg aufgesucht haben. Diese hohe Auslastung und hohe Frequenz läßt die weitere erfolgreiche Fortschreibung für das Jahr 1999 bereits jetzt erkennen.“

Nach Presseberichten setzte sich 1999 die o.a. positive Anfangsentwicklung fort. Geinberg liegt insgesamt offensichtlich voll im Trend des wachsenden Gesundheitsbewußtseins, das ein weit größeres Spektrum als die klassische klinische oder präventive Kur umfaßt.

#### 2.2.4.4 *Wachsendes Gesundheitsbewußtsein: von der Kur zum Vitalangebot*

Eine österreichweit repräsentative Bevölkerungsumfrage im Juni/Juli 1998 ergab, daß sich 81 % der Befragten über Gesundheit Gedanken machen - und nur 17 % sich weniger dafür interessieren.

Im Vergleich die gleiche Umfrage im Jahre 1990: 75% machen sich Gedanken über die Gesundheit und 24 % verschwenden eher keinen Gedanken daran.

Diese Ergebnisse lassen den Schluß zu, daß die generelle Gesundheitssensibilität bei den Österreichern steigend ist.

Will man grundsätzlich etwas für seine Gesundheit tun, so steht die Sportausübung an erster Stelle. Auch bewußtes Fasten und Entspannung durch Hobbies spielen eine wichtige Rolle.

Von den Befragten gehen jedoch nur 8 % auf Kur und nur 4 % machen einen explizit so definierten „Gesundheitsurlaub“.

Obwohl angesichts der wachsenden Belastungen („Sparpakete“) 37 % der Österreicher insgesamt sparsamer geworden sind, 22 % in Teilbereichen mehr sparen und nur 22 % nicht sparsamer sind, wird von 40 % der Österreicher bei der gesundheitlichen Vorsorge bewußt nicht gespart.

Gespart wir vor allem bei Schmuck, Gewinnspielen, Winterurlaube und diversem anderen Konsum. 28 % der Befragten sparen bei Kurzurlaube, 19 % bei Tagesreisen und nur 7 % bei der gesundheitlichen Vorsorge.

Ein präventives Kur- und Gesundheitsangebot ist daher die entsprechende Zukunftschance der öö. Kur- und Gesundheitsanbieter. Die Vitalwelt Hausruck liegt mit ihrem „Kur und mehr“-Konzept daher durchaus richtig.

Inwieweit sie sich innerhalb der regionalen Konkurrenz (Geinberg, bayerisches Bäderdreieck) und in der mitteleuropäischen Kur- und Gesundheitslandschaft behaupten wird können, liegt an der Gesamtqualität des Angebotes. Zu deren Verbesserung kann auch die hier vorgelegte Studie beitragen.

Mit dem Bau des neuen „Relax-Zentrums“ im Verbund der bisherigen Anlagen (Aquapulco, Colorama-Farblicht-Thermalhallenbad, Saunawelt, Therapiezentrum) wird jedenfalls versucht, auch im Herz der Vitalwelt ein umfassendes Kur-, Wellness- und Gesundheitskonzept zu verwirklichen.

---

<sup>3</sup> 1 Jahr Therme Geinberg - Die Erfolgsstory in Zahlen und Fakten; zit. nach <http://www.therme-geinberg.at/info.htm> vom 8. Mai 2000

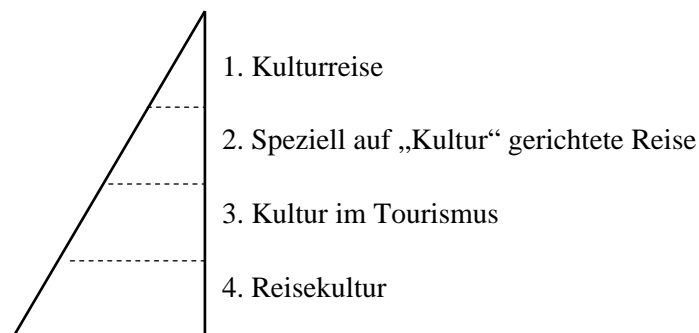
### 3 Einige Aspekte des Kulturtourismus<sup>4</sup>

Für eine Minderheit der Gäste in der Vitalwelt ist die Befriedigung kulturtouristischer Bedürfnisse ein wesentliches Urlaubs- bzw. Ausflugsmotiv (s.u.). Darüber hinaus ist das klassische Segment des Kulturtourismus - Besichtigungen und Veranstaltungsbesuche - für bis zur Hälfte der Gäste ein begleitendes Motiv, das die Erlebnisqualität des Aufenthaltes in der Region mitbestimmt. Daher erscheint es sinnvoll, einige Grundfragen des Kulturtourismus vorab anzusprechen.

#### 3.1 Bedeutungsfelder von „Kultur“ im touristischen Kontext

Auf begrifflicher Ebene können vier Bedeutungen von „Kultur“ im Kontext mit Tourismus unterschieden werden (Nahrstedt 1996: 20 ff.):

Abbildung 1: Von der Kulturreise zur Reisekultur



Quelle: Nahrstedt 1996: 20

1. Als „Kulturreise“ im engen Sinn bezeichnet nach Nahrstedt eine Reise innerhalb des Heimatlandes, die im wesentlichen die *Auseinandersetzung mit der eigenen Sozial- und Kulturgeschichte* zum Inhalt hat. Diese Form von Tourismus spricht eine breite Zielgruppe innerhalb der Bevölkerung an. Kulturreisen in diesem Sinn sind Individualreisen.

Reisen in die Vitalwelt Hausruck sind derzeit nicht primär als eigenständige „Kulturreise“ zu betrachten. Mit der Etablierung eines spezifischen regionalkulturellen und regionalgeschichtlichen Programms im Horizont der Landesausstellung 2010 wird diese Spielart neben dem Kur- und Gesundheitstourismus jedoch an Bedeutung gewinnen.

2. In einem weiteren Sinn meint der Begriff jede auf „Kultur“ ausgerichtete Reise oder anders formuliert: *mit Kulturtourismus werden alle Reisen bezeichnet, denen als Reisemotiv schwerpunktmäßig kulturelle Aktivitäten zugrunde liegen.* (Dreyer 1996: 26) „Kulturtourismus“ wird damit zum Oberbegriff für ein neues touristisches Segment. Bildungs- und Studienreisen sind als besondere Formen von Kulturtourismus zu verstehen.

Auch allgemein auf Kulturerlebnisse ausgerichtete Reisen spielen derzeit nicht die Hauptrolle in der „Vitalwelt“. Kultur als Hauptmotiv bedarf überregionaler, attraktiver Veranstaltungsangebote, die derzeit im Bezirk nicht entwickelt sind.

3. Wird der Begriff „Kultur“ noch weiter, also im sozialwissenschaftlichen Sinn, verstanden, kann *jede Form von Tourismus, in die kulturelle Angebote integriert sind*, als „Kulturtourismus“ bezeichnet werden. Umfaßt dieser Kulturbegriff etwa auch die Lebensweise, Sitten, Speisen etc. des Gastlandes, so wird deutlich, daß Tourismus in diesem Sinne auch immer als Kulturtourismus verstanden werden kann.

<sup>4</sup> Zusammenfassung aus: Heiml, Elisabeth und Steckenbauer, Georg Christian: Die Kunst des Urlaubs. Kunst und Tourismus im ländlichen Raum. Eine Fallstudie am Beispiel „Die Kunst des Urlaubs“ – Schwarzenberg am Böhmerwald. Linz 1999. Redaktionell bearbeitet von Ingo Mörth.

Als begleitendes Motiv hat „Kultur“ sehr wohl auch in der Vitalwelt einen gewissen Stellenwert. es gibt den kulturinteressierten Kur-, Erholungs- und Wellnessgast. Hier liegen die primären Potentiale des Kulturtourismus in der Region.

4. „Reisekultur“ als Begriff mit der größten Extension versteht Tourismus als Form der Weltkultur. Tourismus ist selbst Kultur und hat die Funktion der Vermittlung zwischen Kulturen des Herkunfts- und des Gastlandes.

Dem hier auch empirisch vertieften Konzept liegt also kurzfristig und primär ein Verständnis von Kulturtourismus im Sinne der Punkte zwei und drei zugrunde, wobei die Grenze hier wohl auch nur schwer eindeutig zu ziehen ist.

Kurzreisen und kleinräumige Ausflüge, die Freizeit, Gesundheit und Regionalkulturangebote verbinden, sind jedoch ein mittelfristig und sekundär durchaus bedeutsamer Horizont der Entwicklung in der Tourismusregion „Vitalwelt“ und dem Kulturbezirk Grieskirchen.

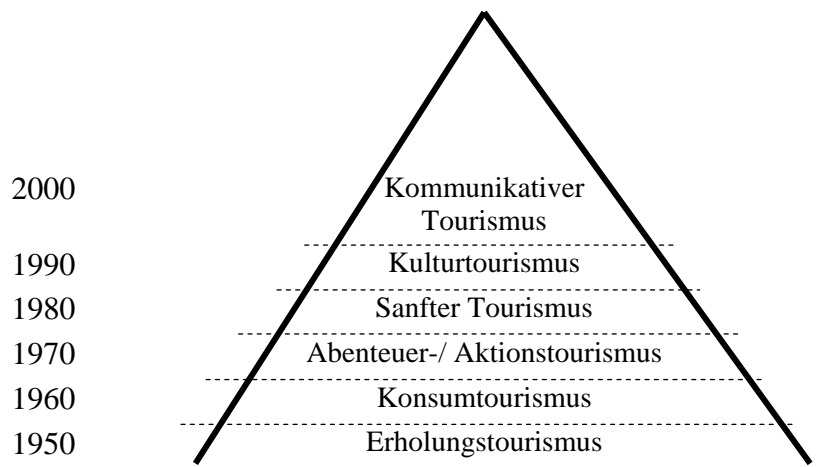
### 3.2 Das Kulturmotiv im Tourismus - Entwicklungslinien

Kulturtourismus ist als qualitative Weiterentwicklung des Tourismus im Kontext der allgemeinen gesellschaftlichen Entwicklung zu sehen.

#### 3.2.1 Vom Erholungsurlaub zu kulturellem Erleben und kultureller Kommunikation

War der Massentourismus seit der Jahrhundertwende zunächst Erholungsurlaub der Arbeitnehmer, entwickelte er sich weiter zum Konsum-, Erlebnis-, Aktivurlaub und über den „Sanften Tourismus“ hin zum Kultururlaub.

Abbildung 2: Ausdifferenzierung durch Wertewandel im Tourismus 1950 – 2000



Quelle: Nahrstedt 1996: 12

Die touristische Entwicklung spiegelt somit den gesellschaftlichen Wandel in den Freizeitbedürfnissen wider:

„Nach tausend Jahren Produktion wird nun Reproduktion, nach Arbeit Muße, nach Produktion Kommunikation, nach vita activa wird vita contemplativa ein Gegenstand für Politik, Ökonomie und auch Pädagogik. Tausend Jahre hat das Abendland Kathedralen, Burgen, Städte und schließlich Industrieanlagen produziert. Seit 100 Jahren werden sie Objekt für Anschauung, Sightseeing, potentielle Reflexion und Proflexion.“ (Nahrstedt 1996: 14).

Die Bedeutung des Kulturtourismus resultiert auch aus der demographischen Veränderung innerhalb der Gesellschaft, vor allem aus dem zunehmenden Anteil älterer Menschen. Während Jüngere zu einem guten Teil in „dauerhafte“ Konsumgüter investieren (müssen), etwa bei der Hausstands-

gründung, sind größere Teile des Einkommens der Älteren frei für Freizeit-, Bildungs- und Kulturaktivitäten. Daneben haben die postmateriellen Einstellungen jüngerer Generationen und die zunehmende ökonomische Bedeutung von Frauen, deren Freizeitaktivitäten eher kulturelle Schwerpunkte beinhalten, Einfluß auf den Stellenwert kulturtouristischer Aktivitäten (Smeral 1997: 257).

### **3.2.2 Kultur- und Bildungsreisen als Wachstumssegment**

Für die Zukunft ist in Österreich eine deutliche Zunahme des Stellenwerts von Kultur- und Bildungstourismus zu erwarten. Dies gilt sowohl für Reisen ins Ausland als auch bei Reisen oder Tagesausflügen innerhalb Österreichs. Ein wichtiger Aspekt dabei ist neben dem Erlebnischarakter einer Kulturreise deren hoher Prestigewert (Smeral 1997: 258).

Kulturtourismus – „Cultural Tourism“ – taucht als Thema in der Tourismusbranche in der zweiten Hälfte der achtziger Jahre auf (Nahrstedt 1996: 5 ff.). Der Begriff deutet ein erhöhtes touristisches Anspruchsniveau an. Die „Kulturreise“ ist als Nachfolgerin der Typen „Bildungs-“ und „Studienreise“ zu sehen. Während die „Studienreise“ den (elitären) Anspruch erhebt, Kunst, Kultur und Lebensgewohnheiten der Bereisten zu studieren, konzentriert die „Kulturreise“ sich auf „Objekte“, also etwa Bauwerke oder Museen.

Gleichzeitig hat die Kulturreise auch einen individualistischen Ansatz: die (klassische) Studienreise ist weitgehend organisiert und wird als Pauschalangebot im Reisebüro gebucht. Demgegenüber plant und unternimmt man die Kulturreise auch auf eigene Faust.

## **3.3 Befunde zum österr. Kulturtourismus**

Die „Kultur-Top-Five“ Österreichs des Jahres 1995 sind das Schloß Schönbrunn (1,3 Millionen Besucher), der Schönbrunner Tiergarten (1,1 Millionen), die Großglockner-Hochalpenstraße (953.300), das Riesenrad im Wiener Prater (738.134) und das Kunsthistorische Museum (502.559) eingestuft (ÖW Bulletin 1996: 18). Man sieht, daß „Kultur“ hier in einem durchaus weiten Sinn verwendet wird (vgl. oben).

### **3.3.1 Kulturreisen nach Österreich**

Als reine „Kulturreise“ bezeichneten 16 % der Österreich-Touristen ihren Urlaub. Diese Gäste wurden folgendermaßen charakterisiert (ÖW Bulletin 1996: 19):

Überdurchschnittlich häufig unter den Kulturtouristen vertreten sind Spanier, Japaner, Amerikaner, Italiener, Schweizer und Deutsche (vor allem aus den neuen Bundesländern). Unter den Österreichern finden sich hauptsächlich Niederösterreicher und Salzburger.

Überdurchschnittlich viele Kulturgäste kommen aus Städten zwischen 50.000 und 500.000 Einwohnern.

Der Großteil der Kulturgäste sind leitende Angestellte, Beamte und Selbständige. Kulturtouristen sind jünger als der Durchschnitt. Überdurchschnittlich häufig vertreten sind jüngere Singles und jüngere Paare ohne Kinder. Dies scheint plausibel, wenn man bedenkt, daß mit jüngeren Kindern Reisende wohl ganz spezielle Bedürfnisse hinsichtlich der Unterkunft und der Urlaubsgestaltung haben und wohl nur in geringerem Maße an kulturellen Veranstaltungen o.ä. teilnehmen können.

Kulturtouristen rekrutieren sich eher aus Schichten mit höherem Einkommen – das Haushaltseinkommen ist um ca. 10 % höher als beim Durchschnitt. Die Tagesausgaben pro Kopf liegen bei rund 1190 Schilling und damit auch über dem Durchschnitt österreichischer Gäste.

Kulturtouristen unternehmen häufiger Kurzreisen und buchen oft in Reisebüros.

In einer gesamteuropäischen Perspektive sollte die Bedeutung des Kulturmotivs im Tourismus nicht unterschätzt werden: die *European Travel Commission* setzt den Anteil des inner-europäischen Kulturtourismus am gesamteuropäischen Tourismus mit 20 % an. Hochgerechnet auf



die Europäische Union bedeutet dies ein Potential von 50 Millionen Kulturtouristen (ÖW Bulletin 1996: 19).

Die Gästebefragung Österreich (GBÖ) von 1997 ergibt einen Anteil von etwa 5 % an Gästen in Oberösterreich, die ihren Urlaub als Kultururlaub einstufen. 1,6 % der Oberösterreich-Gäste unternahmen eine Städtereise. Gesamtösterreichisch liegen diese Werte bei rund 7 %. Dieser Wert von 7 % ist wohl eine gute Orientierung für die Praxis.

Im Vergleich dazu liefert die *Life Style* - Studie von 1997 - ebenfalls repräsentativ für die österreichische Bevölkerung - einen Wert von 11 % der Befragten, die der Aussage „Ich mache gerne Bildungs-, Studien- und Kulturreisen.“ völlig zustimmen. Die Ergebnisse im Überblick:

Tabelle 5: Wichtigkeit von Bildungs-, Studien- und Kulturreisen (Prozent; gewichtet; Rest o. Ang.)

„Ich mache gerne Bildungs-, Studien- und Kulturreisen.“	Stimme				
	vollkommen überein				überhaupt nicht überein
Total	11	13	18	18	31
Männer	7	13	17	21	35
Frauen	16	13	19	15	27
bis 19 Jahre	4	13	15	21	47
bis 29 Jahre	6	11	18	21	42
bis 39 Jahre	6	10	18	24	37
bis 49 Jahre	10	15	20	19	30
bis 59 Jahre	14	16	19	17	23
60 Jahre und älter	23	14	18	9	17

Quelle: Life Style 1997: Urlaubs- und Reiseverhalten. S. 304 ff.

Diese Befragungsergebnisse zeigen die höhere Bedeutung des Kulturmotivs für Frauen und ältere Befragte. Der Anteil von 11 %, der diesem Motiv sehr stark zustimmt, ist in seiner Größenordnung durchaus vergleichbar mit den Ergebnissen der GBÖ.

### 3.3.2 Kulturbezogene Urlaubsaktivitäten in OÖ.

Zum Abschluß dieser quantitativen Einschätzungen soll noch ein Blick auf die Ergebnisse der Gästebefragung 1997 (GBÖ) hinsichtlich der Aktivitäten der Gäste in Österreich und Oberösterreich geworfen werden.

Die folgende Tabelle (nächste Seite) zeigt die Aktivitäten mit Kulturbezug von Österreich-Gästen und Oberösterreich-Gästen im Vergleich:

Tabelle 6: Häufigkeit kulturbezogener Aktivitäten der Gäste in Österreich u. OÖ. (Prozent)

	Österreich-Gäste (n= 6532-6562)			Oberösterreich-Gäste (n= 498)		
	gar nicht	fall- weise	häufig	gar nicht	fall- weise	häufig
Besuch Festivals / Konzerte	83,0	15,4	1,4	87,0	12,5	0,5
Besichtigung Sehenswürdigkeiten	25,0	46,6	28,4	30,2	47,2	22,6
Heimatabend	77,7	20,6	1,5	84,6	14,5	0,9
Museums- / Ausstellungsbesuch	57,9	32,2	9,8	65,0	28,7	6,3
Theater / Musical / Oper	90,6	7,6	1,6	92,3	7,3	0,4
Besuch lokale/ regionale Events	70,3	27,5	2,0	82,4	17,1	0,5

Quelle: GBÖ 1997; TourMIS Abfrage, Landesverband für Tourismus in Oberösterreich, 22. 01. 1999

Das Kulturmotiv ist also in OÖ. generell weniger ausgeprägt als im österr. Durchschnitt.

Trotzdem wird sich zeigen, daß *Kulturerlebnisse als „Highlights“* eines anders definierten Urlaubs oder Aufenthalts durchaus ihre Bedeutung haben.

## 4 Anlage und Durchführung der empirischen Untersuchung

Um das Urlaubsverhalten der Gäste der Vitalwelt Hausruck präzise beschreiben zu können, wurde eine sehr komplexe Herangehensweise gewählt.

Eine vollständige Erfassung der Ansprüche und Erlebniswünsche aller Gäste erforderte neben der Untersuchung der Nächtigungsgäste in der Region auch die Einbindung der Tagesgäste in die Forschung. Es galt also, eine Untersuchungsanlage zu wählen, die die Integration der Meinungen und Perspektiven von Aufenthalts- und Tagesgästen gestattet. Die wurde durch einen mehrstufigen Erhebungsprozeß gewährleistet:

- eine Befragung der Nächtigungsgäste in *privaten und gewerblichen Unterkünften* sowie in *Kurheimen in allen Mitgliedsgemeinden*
- eine Befragung der Besucher des *Therapiezentrum Bad Schallerbach*
- eine Befragung der Besucher des *Institutes Zeileis in Gallspach*
- eine Befragung der Besucher der *Aquapulco-Freizeitanlage*

In gewerblichen Beherbergungsbetrieben, bei privaten Zimmervermietern und in Kurheimen der Region wurden in der Zeit von Juli bis September 1999 Fragebögen ausgelegt. Die Quartiergeber wurden gebeten, ihre Gäste aufzufordern, die Fragebögen zu beantworten, und die ausgefüllten Exemplare zu sammeln.

Beim Aquapulco (Wasserpark, Saunawelt, Colorama, 7 Termine verteilt auf August und September 1999), beim Therapiezentrum Bad Schallerbach (4 Termine im September 1999) und beim Institut Zeileis (4 Termine im September 1999) wurden Ausgangsbefragungen durchgeführt. Die dortigen Besucher können Einheimische, Tagesgäste oder aber auch Nächtigungsgäste sein. Die Ausgangsbefragungen ermöglichen es, der Anteil der verschiedenen Gästegruppen abzuschätzen und ihre spezifischen Ansprüche und Zufriedenheitsurteile zu bestimmen.

Insgesamt konnten folgende Stichprobengrößen erzielt werden:

*Tabelle 7: Stichprobengrößen*

Befragung	Personen
Unterkünfte/Kurheime	304
Therapiezentrum	100
Institut Zeileis	95
Aquapulco	278
gesamt	777

Das Bild, das von den Gästen der Vitalwelt gezeichnet wird, beruht somit auf den Angaben von fast 800 Personen, die als Tages-, Kur- oder Urlaubsgäste in der Region anzutreffen waren

## 5 Die Nächtigungsgäste in der „Vitalwelt“

### 5.1 Die demographische Gästestruktur

#### 5.1.1 Alter

Tabelle 8: Alter der Nächtigungsgäste (n = 300, in %)

	%
unter 19 Jahre	2
20 - 29 Jahre	2
30 - 39 Jahre	15
40 - 49 Jahre	11
50 - 59 Jahre	13
60 - 69 Jahre	<b>23</b>
70 - 79 Jahre	<b>28</b>
über 80	6
gesamt	100

Der Großteil der Gäste (57 %) haben bereits das 60. Lebensjahr vollendet. In der oberösterreichischen Bevölkerung machen die Über-60Jährigen dagegen nur einen Anteil von 23 % aus<sup>5</sup>. Aus dieser Gegenüberstellung wird eine Spezialisierung der Vitalwelt auf das älteste Bevölkerungssegment sichtbar.

#### 5.1.2 Geschlecht

Tabelle 9: Geschlecht der Nächtigungsgäste (n = 294, in %)

	in %
Frauen	49
Männer	51
gesamt	100

Männer und Frauen halten sich bei den Gästen ziemlich die Waage und unterscheiden sich nicht signifikant von der Bevölkerung oder der öö. Gästestruktur insgesamt.

<sup>5</sup> Quelle: Österreichisches Statistisches Zentralamt 1998: Mikrozensus Jahresergebnisse 1996, Wien

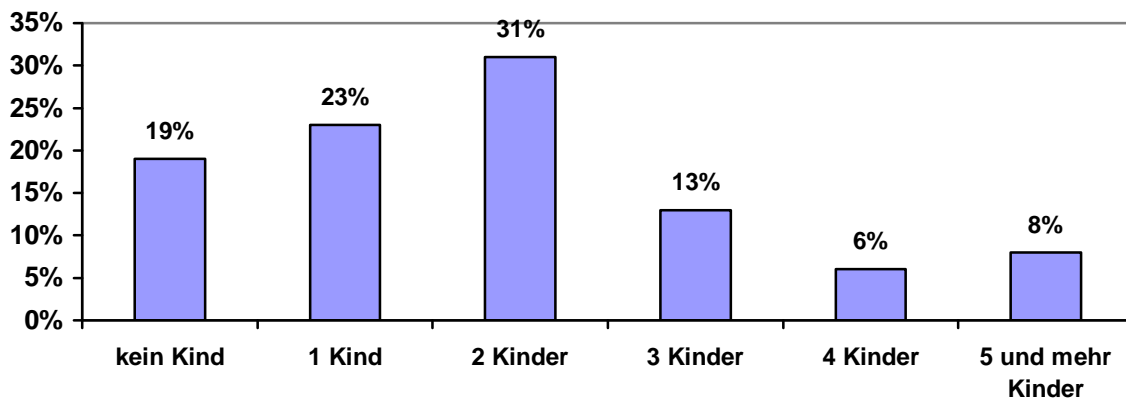
### 5.1.3 Familienstand, Kinder und Haushaltssituation

Tabelle 10: Familienstand der Nächtigungsgäste (n = 292, in %)

	%
ledig	13
verheiratet	66
geschieden	5
verwitwet	16
gesamt	100

Zwei Drittel der Gäste sind verheiratet. Es kommen also überwiegend Personen mit familiären Bindungen in die Vitalwelt.

Abbildung 3: Kinderzahl (n = 304, in %)



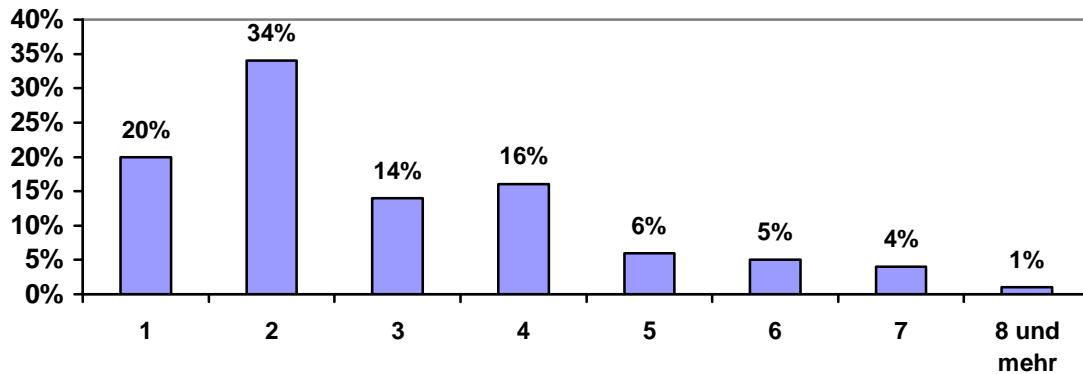
Mehr als 80 % der Gäste haben Kinder, die meisten davon eines oder zwei. Immerhin ein Viertel haben drei oder mehr Kinder. Aufgrund des Alters leben jedoch nur mehr wenige Kinder im gemeinsamen Haushalt:

Wie die folgende Abbildung (nächste Seite) zeigt, lebt ein Fünftel der Gäste allein. Ein Drittel wohnen zu zweit und rund 45% leben in Haushalten mit zumindest drei Personen.

Dabei besteht ein Zusammenhang mit dem Alter<sup>6</sup>: Die jüngeren Gäste wohnen in den größeren Haushalten, sie haben häufig noch Kinder oder die Eltern bei sich.

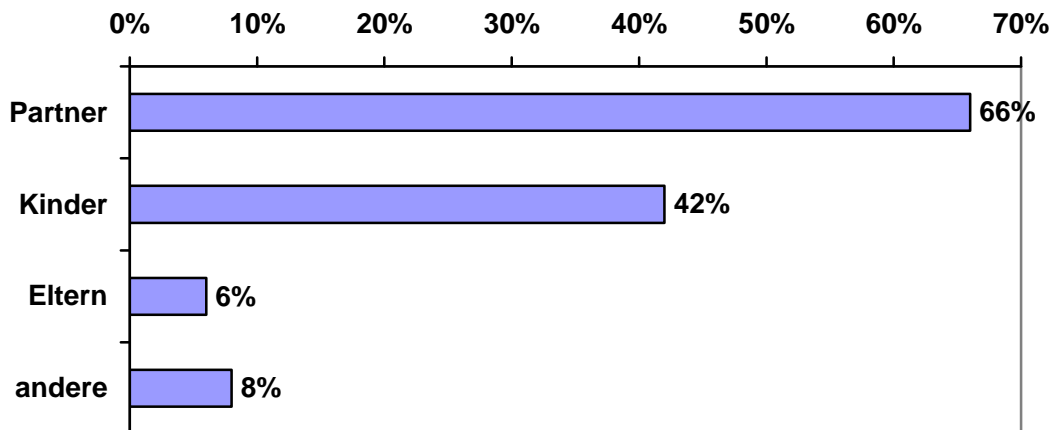
<sup>6</sup> r = -.49\*\*\*

Abbildung 4: Haushaltsgröße (n = 298, in %)



Ein Blick auf die Haushaltsstruktur ergibt folgendes Bild:

Abbildung 5: Mitbewohner (n = 304, in %)



In zwei Drittel der Fälle wird mit dem Partner zusammengelebt. Dies entspricht exakt dem Anteil der Verheirateten. Rund 40% teilen die Wohnung mit ihren Kindern. Dabei handelt es sich um die jüngeren Gäste, deren Kinder den gemeinsamen Haushalt noch nicht verlassen haben. 6% haben noch die Eltern bei sich, dies sind ebenfalls die jüngeren unter den Gästen.

10% der Gäste haben eine Katze, 7% einen Hund, 11% andere Haustiere.

Zusammenfassend lässt sich feststellen: die meisten Personen haben den Ehepartner, aber keine Kinder und kein Haustier in der Wohnung.

#### 5.1.4 Wohnsitz

Wie die folgende Tabelle (nächste Seite) zeigt, kommen 72% der Gäste aus Österreich, darunter vor allem Oberösterreicher.

Rund ein Viertel der Besucher sind Deutsche. 3% kommen aus anderen Staaten. Neben Österreichern als hauptsächlicher Zielgruppe der Vitalwelt können also insbesondere Deutsche als Gäste gewonnen werden.

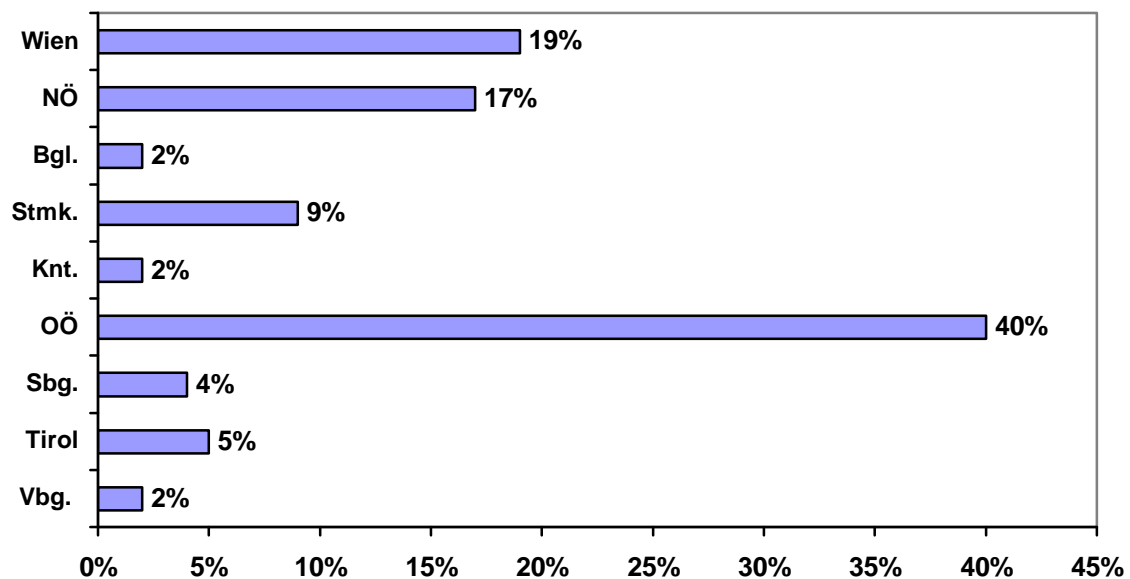
Tabelle 11: Hauptwohnsitz der Gäste (in %)

	Befragte	Nächtigungsstatistik Juli - September 1999
Österreich	<b>72</b>	<b>60</b>
Deutschland	25	31
Rest-Europa	2	9
Sonstiges	1	0
gesamt	100	100
Personen	298	18.118

Ein Vergleich mit der Nächtigungsstatistik der Vitalwelt (Ankünfte in den Monaten Juli bis September 1999) zeigt, daß in der Befragung die Österreicher leicht überrepräsentiert sind. Besucher aus dem europäischen Ausland haben die Fragebögen etwas weniger beantwortet, als es ihrem Anteil unter den Besuchern entspricht. Insgesamt ist die Abweichung aber als gering zu beurteilen.

Wenn man die Österreicher unter den Gästen nach ihren Heimatbundesland aufschlüsselt, ergibt sich folgendes Bild:

Abbildung 6: Gäste aus den einzelnen österreichischen Bundesländern (n = 217, in %)



Es überwiegen eindeutig die Oberösterreicher. Daneben kommen noch nennenswerte Gästezahlen aus Wien und Niederösterreich.

Unter den Deutschen stellen die Bayern den größten Anteil. Mehr als ein Drittel der deutschen Gäste (37 %) kommen aus Bayern. Umgelegt auf die Gesamtzahl der Gäste der Vitalwelt ergibt sich daraus ein Anteil von 12 % Bayern. Ansonsten kommen fallweise noch Besucher aus Nordrhein-Westfalen, Berlin, Sachsen und Hessen.

Alles in allem läßt sich festhalten: Die Gäste der Vitalwelt kommen vor allem aus dem Osten Österreichs. Daneben findet sich noch ein beachtlicher Teil Deutsche. Im westlichen Teil Österreichs können kaum Gäste gewonnen werden.

Tabelle 12: Größe des Heimatortes: (n = 294, in %)

	%
bis 5.000 Einwohner	<b>36</b>
bis 20.000 Einwohner	17
bis 50.000 Einwohner	9
bis 100.000 Einwohner	4
bis 500.000 Einwohner	15
bis 1. Mio. Einwohner	2
ab 1. Mio. Einwohner	17
gesamt	100

Etwas mehr als ein Drittel der Personen wohnen in einem Heimatort von bis zu 5.000 Einwohnern. Der Anteil der Großstädter (ab 100.000 Einwohner) liegt ebenfalls bei einem Drittel. Damit läßt sich zusammenfassen: Ein Drittel der Gäste kommen aus Kleingemeinden, ein Drittel aus kleineren und mittleren Städten und ein weiteres Drittel aus Großstädten.

### 5.1.5 Bildungsgrad

Tabelle 13: Bildungsgrad der Gäste (n = 297, in %)

	%
Pflichtschule	<b>24</b>
Lehre	17
Fachschule	15
Meister	4
AHS	11
BHS	11
Akademie, Kolleg	7
Universität	11
gesamt	100

Knapp ein Viertel der Gäste haben nur die Pflichtschule absolviert. 29 % haben maturiert, weitere 11 % ein Universitätsstudium absolviert. In der oberösterreichischen Bevölkerung liegen die Maturantenrate (11 %) und die Akademikerquote (5 %) bedeutend niedriger<sup>7</sup>. Der Vergleich macht deutlich, daß das Angebot der Vitalwelt die höheren Bildungsschichten besonders gut ansprechen kann. Mit anderen Worten: Maturanten und Akademiker stellen eine besondere Zielgruppe dar.

Es finden sich keine Belege für die Hypothese, das überdurchschnittliche Bildungsniveau der Gäste sei auf die Erfassung ganz bestimmter Kuranstalten zurückzuführen. Ganz im Gegenteil liegt der Anteil der Maturanten unter den Gästen privater Zimmervermieter und gewerblicher Beherber-

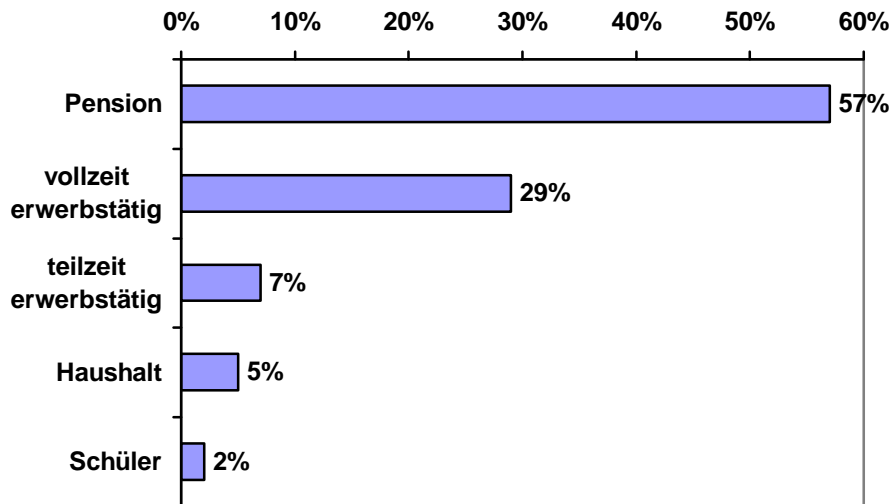
<sup>7</sup> Quelle: Österreichisches Statistisches Zentralamt 1998: Mikrozensus Jahresergebnisse 1996, Wien



gungsbetriebe (52 %) wesentlich über dem der Gäste von Kuranstalten<sup>8</sup> (29 %). Der ausgeprägte Bildungshintergrund der Kurgäste dürfte vielmehr als Indiz für ein höheres Gesundheitsbewußtsein in den oberen Bildungsschichten zu verstehen sein. Maturanten und Akademiker investieren generell mehr in die Erhaltung der Gesundheit und führen deshalb auch häufiger Kururlaubsreisen durch.

### 5.1.6 Stellung im Wirtschaftsprozeß

Abbildung 7: Stellung im Wirtschaftsprozeß (n = 280, in %)



Die meisten Gäste sind Pensionisten. Dies entspricht der Altersstruktur und zeigt abermals die Spezialisierung auf den älteren Teil der Bevölkerung. Im Vergleich: In der oberösterreichischen Bevölkerung liegt der Anteil der Pensionisten bei 20 %<sup>9</sup>.

### 5.1.7 Berufsgruppe (derzeitiger oder früherer Beruf)

Tabelle 14: Beruf (n = 260, in %)

Hilfsarbeiter	5
Facharbeiter	10
Landwirt	17
einfacher Ang./Beamter	12
mittlerer Ang./Beamter	<b>29</b>
leitender Ang./Beamter	16
Selbständig/Freiberufler	11
gesamt	100

<sup>8</sup>  $\tau_b = .30***$

<sup>9</sup> Quelle: Österreichisches Statistisches Zentralamt 1998: Mikrozensus Jahresergebnisse 1996, Wien

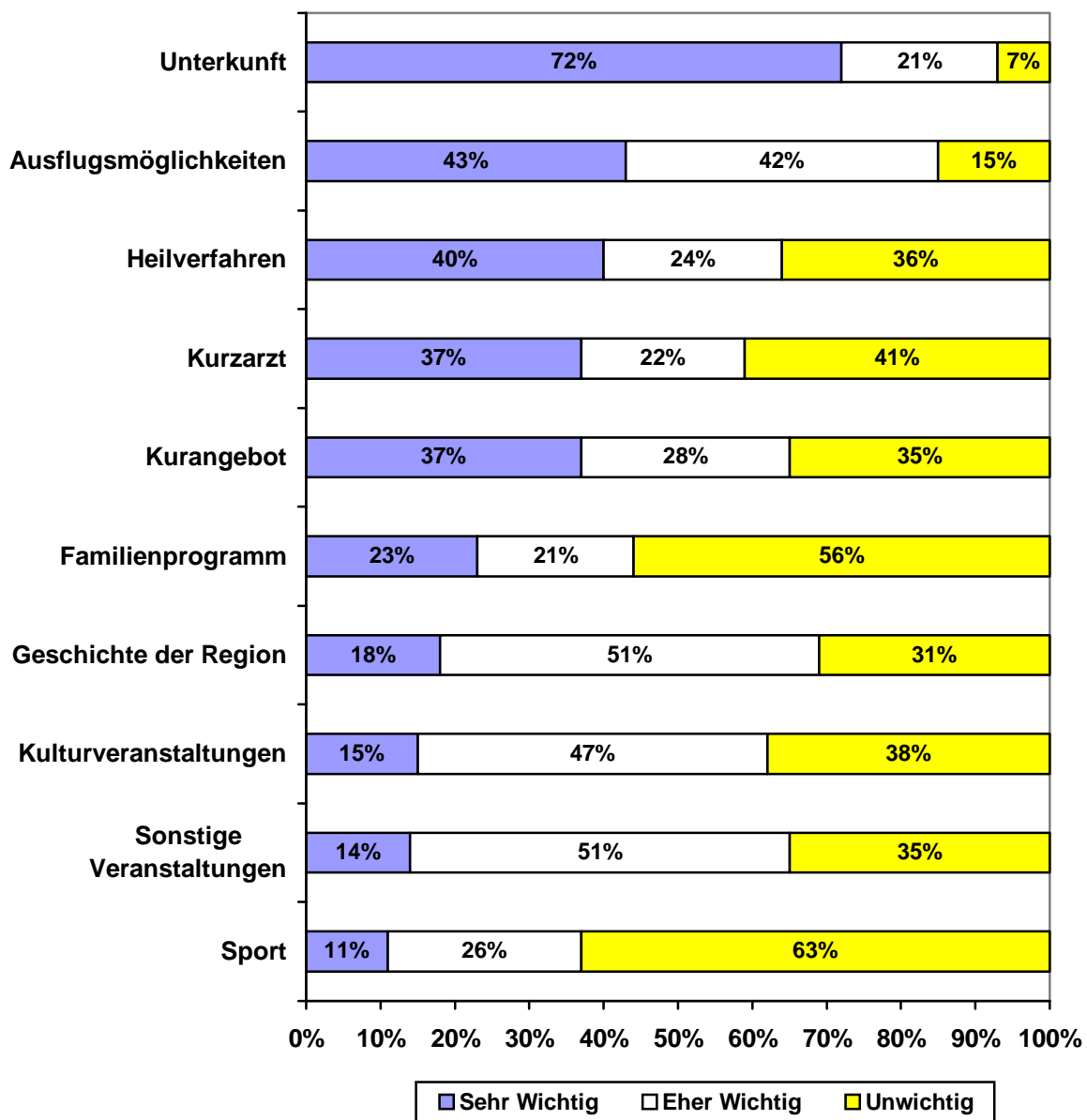
Es können vor allem (ehemalige) Angestellte und Beamte angesprochen werden (57 %). Unter den Gästen finden sich auch auffällig viele Landwirte. Letzteres liegt an der Einbindung der Sozialversicherungsanstalt der Bauern in die Untersuchung. (Ehemalige) Arbeiter kommen kaum in die Vitalwelt (15 %). In der Konzentration auf Angestellten- und Beamtenberufe kommt der vergleichsweise hohe Bildungsgrad der Gäste zum Ausdruck.

## 5.2 Allgemeines Reiseverhalten der Gäste der Vitalwelt

Bevor auf die Gestaltung des aktuellen Urlaubes in der Vitalwelt Bezug genommen wird, soll das allgemeine Reiseverhalten der Gäste betrachtet werden. Dieses stellt den Hintergrund der Interpretation der Gestaltung und Einschätzung des aktuellen Urlaubes dar.

### 5.2.1 Allgemeines Informationsverhalten bei Reisen

Abbildung 8: Wichtigkeit verschiedener Informationen vor der Reise (n= 233 – 304, in %)



Den größten Wert legen die Gäste der Vitalwelt auf eine genaue Beschreibung der Unterkünfte einschließlich exakter Preisangaben. Drei Viertel der Befragten halten Informationen über die Unterkunft vor der Reise für sehr wichtig. Daher sollte bei der Erstellung der Prospekte für diese Region darauf geachtet werden, daß diese auch immer detaillierte Informationen über die Quartiere enthalten.

An zweiter Stelle kommen Informationen zu Ausflugsmöglichkeiten in der näheren Umgebung. Diese halten 40 % für sehr wichtig und weitere 40 % für eher wichtig. Wenngleich sich die diesbezüglichen Angaben der Befragten auf ihr allgemeines Urlaubsverhalten und nicht auf den diesmaligen Kuraufenthalt beziehen, ergibt sich daraus die Empfehlung, in den Prospekten die vorhandenen Ausflugsmöglichkeiten zu betonen.

#### 5.2.1.1 Regelmäßige Kurgäste als wichtige Gruppe

An nächster Stelle kommen Informationen zur Kur (angebotene Heilverfahren und ihre Indikationen, kurärztliche Betreuung, Art, Umfang und Zeiten von Kurangeboten). Die doch beachtliche Bedeutung von kurbezogenen Informationen im allgemeinen Reiseverhalten weist darauf hin, daß ein nennenswerter Teil der Gäste regelmäßig Kururlaube verbringt. Mit anderen Worten: Unter den Gästen befindet sich eine Gruppe, die regelmäßig auf Kururlaub fährt und daher solche Informationen als wichtig einstuft.

Eine Faktorenanalyse weist diese kurspezifischen Informationen als eindimensional aus. Das bedeutet, daß es dieselben Personen sind, die die verschiedenen Informationen zu einer Kur im Urlaub für wichtig halten. Die Existenz einer abgrenzbare Gruppe von Personen, die sich vor einem Urlaub regelmäßig über Kuren informieren, wird damit bestätigt. 34 % der Gäste informieren sich vor einem Urlaub regelmäßig über Kuren. Daraus läßt sich schließen, daß rund ein Drittel der Besucher der Vitalwelt regelmäßig auf Kur fahren. Bei diesen "Mehrfach-Kurreisenden" handelt es sich vorwiegend um ältere Personen<sup>10</sup>, Alleinlebende<sup>11</sup> und um Personen, die auch die Vitalwelt aus Kurgründen besuchen<sup>12</sup>.

Abbildung 9: Der typische "Mehrfach-Kurreisende"

- Alter über 60 Jahre
- Single
- Kuraufenthalt in der Vitalwelt

Alle anderen Themen sind im Vergleich zu den bisher genannten Informationsbereichen von wesentlich geringerer Bedeutung.

#### 5.2.1.2 Bedeutung von kulturbezogenen Informationen

Im Hinblick auf die Frage nach der Bedeutung von Kulturveranstaltungen läßt sich festhalten, daß sehr wohl eine Nachfrage besteht. 15 % halten Informationen über das Angebot an künstlerischen und kulturellen Veranstaltungen für sehr wichtig, weitere 47 % für eher wichtig. In diesem doch bemerkenswerten Informationswunsch kommt ein Interesse an Kulturveranstaltungen im Urlaub zum Ausdruck.

<sup>10</sup>  $r = .51***$

<sup>11</sup>  $r = .33***$

<sup>12</sup>  $r = .62***$

Interessiert sind vor allem Alleinlebende<sup>13</sup> und Kurgäste<sup>14</sup>. Diese Beziehungen lassen sich wie folgt erklären: Für Singles bieten Kulturveranstaltungen im Urlaub eine Möglichkeit, andere Menschen zu treffen. Im Hinblick auf Kurgäste wird der Wunsch nach einem kulturellen Rahmenprogramm deutlich. Für sie bieten Kulturveranstaltungen eine wenig anstrengende Abwechslung im Urlaub. Personen, die ihren Urlaub im Hausruck mit anderen Tätigkeiten verbringen, dürften gesünder sein und können sich deshalb auf Reisen auch mehr körperbetonten Aktivitäten widmen.

Insbesondere Informationen über besondere Angebote und Programme für Familien und die vorhandenen Sportmöglichkeiten werden als vergleichsweise unwichtig angesehen. Dies steht im Einklang mit dem hohen Anteil älterer Gäste. Diese haben keine kleinen Kinder mehr, die zu beschäftigen sind, und werden sich infolge der den Kuraufenthalt bedingenden körperlichen Beschwerden auch nur mehr in bescheidenem Maße sportlich betätigen.

### 5.2.2 Reishäufigkeit

Die allgemeine Reishäufigkeit der Gäste wurde differenziert nach Kurzreisen (2-4 Tage) und Urlaubsreisen (5 Tage und mehr) erhoben.

*Tabelle 15: Kurzreisen (2-4 Tage) und Urlaubsreisen (über 5 Tage) pro Jahr (n= 304, in %)*

Anzahl	Kurzreisen	Urlaubsreisen
0	<b>48</b>	29
1	20	26
2	17	27
3	6	9
4	3	5
5	3	2
6 und mehr	3	2
gesamt	100	100

Zuerst ist einmal anzumerken, daß die Befragten längeren Urlaubsreisen gegenüber Kurzreisen den Vorzug geben. 71 % der Gästen machen jährlich Urlaubsreisen, aber nur 52 % unternehmen jährlich Kurzreisen. Ein Grund für die Bevorzugung längerer Reisen könnte darin liegen, daß vor allem Pensionisten befragt wurden, die genügend Freizeit haben.

Ein Viertel machen eine, ein weiteres Viertel zwei und 18 % zumindest drei Urlaubsreisen pro Jahr. 20 % unternehmen eine, 17 % zwei und 15 % zumindest 3 Kurzreisen pro Jahr.

Ausländer heben sich von Inländern durch eine häufigere Reisetätigkeit ab<sup>15</sup>. Personen, die aus dem Ausland in die Vitalwelt kommen, verreisen generell öfter als Gäste aus Österreich. Daraus läßt sich folgern, daß die Besucher aus dem Ausland generell mobiler sind als die Gäste aus Österreich. Möglicherweise ist ihr Gesundheitszustand noch nicht so stark angegriffen wie der der österreichischen Besucher.

Je höher das Bildungsniveau der Besucher, desto mehr Urlaubsreisen machen sie für gewöhnlich<sup>16</sup>.

<sup>13</sup>  $r = .20^{**}$

<sup>14</sup>  $r = .14^*$

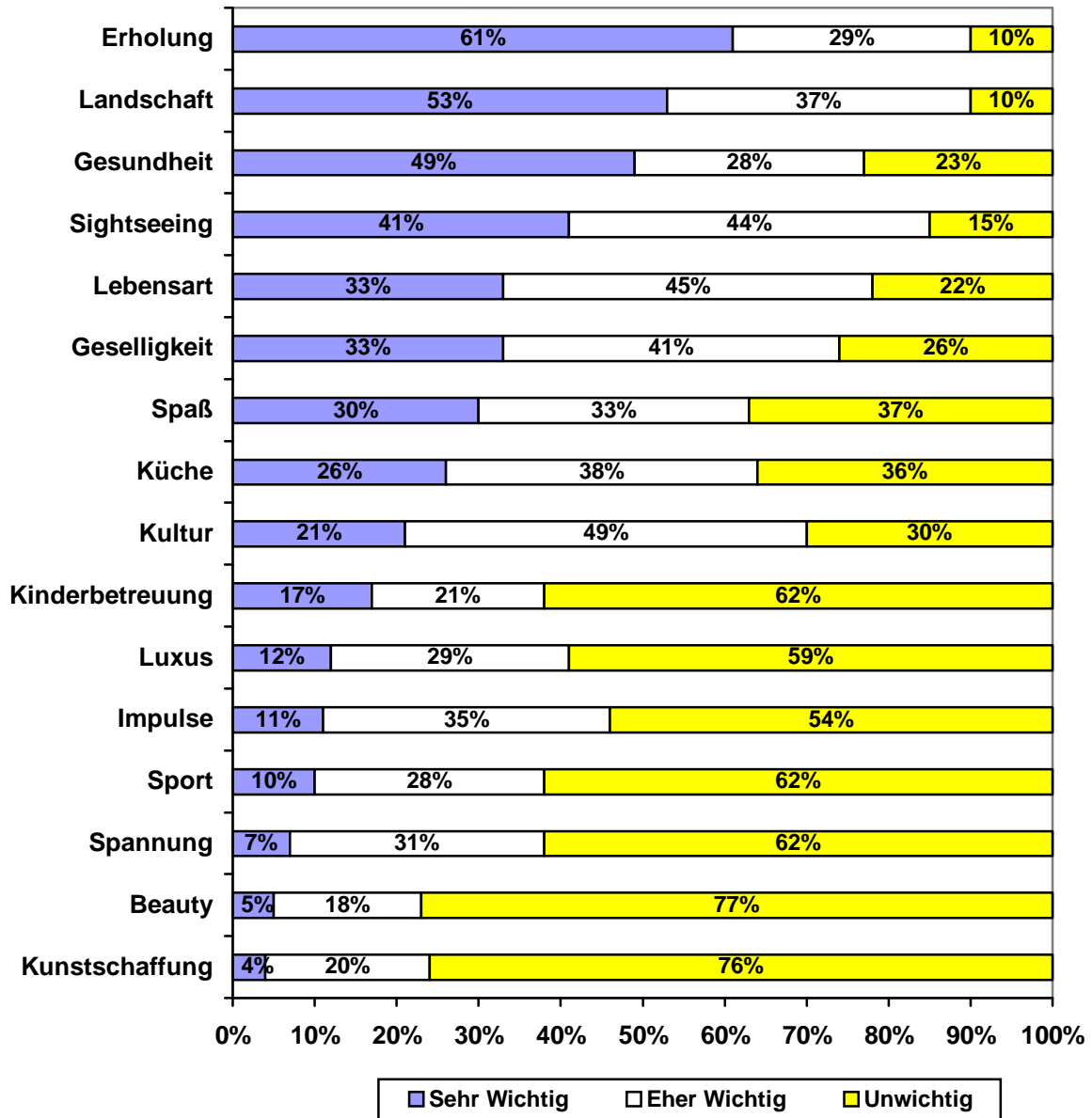
<sup>15</sup>  $r = .17^{**}$

<sup>16</sup>  $\tau_b = .30^{***}$

### 5.2.3 Reisemotive

#### 5.2.3.1 Die erhobenen Reisemotive im Überblick

Abbildung 10: Reisemotive (n= 223 – 276, in %)



Die Gäste der Vitalwelt sind sehr stark an Erholung interessiert. Ausspannen und Ausruhen steht für diese Personen im Urlaub eindeutig im Vordergrund.

Weitere sehr wichtige Motive sind die Sehnsucht nach unberührter Natur und Landschaft und die Möglichkeit zur Vorbeugung bzw. Bewältigung gesundheitlicher Probleme. Ausflugsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten im Urlaubsgebiet sind Gästen dieser Region ebenfalls vergleichsweise wichtig.

Ein Kennenlernen der einheimischen Lebensart, Geselligkeit und Anschluß, Spaß und Vergnügen sowie Abwechslung stehen bei den Gästen nicht mehr so hoch im Kurs. Das gleiche gilt für eine regionaltypische Küche. Die genannten Aspekte werden von einem Viertel bis einem Drittel für sehr wichtig gehalten.

Rund ein Fünftel legen großen Wert auf kulturelle Angebote am Urlaubsort. Das Kulturangebot kann als wichtige Rahmenbedingung bezeichnet werden, steht aber sicher nicht im Vordergrund.

Nur eine geringe Rolle spielen Möglichkeiten der Kinderbetreuung, Luxus, Impulse für den Alltag, sportliche Betätigung und besonders spannende Erlebnisse. Die vorwiegend älteren Gäste der Vitalwelt suchen auch auf sonstigen Reisen keine Action und haben keine kleinen Kinder bei sich.

Gänzlich unwichtig erscheinen Schönheitspflege und künstlerisch-kreative Betätigung. Beide Aspekte spielen auf Reisen keine Rolle für die Gäste der Vitalwelt.

Kurz zusammenfassend ergibt sich aus den bisherigen Ausführungen: Die besondere Betonung von Erholung, Gesundheit und unberührter Landschaft zeichnet einen typischen Gast der Vitalwelt aus. Der Entspannungswunsch in unberührter und sauberer Landschaft ist ein besonderes Interesse des Gastes. Die zuständigen Behörden dieser Region sollten besonderes Augenmerk auf die Erhaltung der intakten Natur legen, da es ein wichtiges Kriterium für den Fremdenverkehr in dieser Region ist. Zu beachten ist auch der Stellenwert von Ausflugsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten. Entsprechende Angebote könnten von der Vitalwelt bereitgestellt werden. Es könnten eventuell organisierte Führungen geplant werden bzw. verstärkt angeboten werden. Aber auch die Erhaltung bzw. Restaurierung von Sehenswürdigkeiten wäre ganz im Sinne der Gäste.

### 5.2.3.2 Grundlegende Motivationslagen

Um ein übersichtlicheres Bild von den Reismotiven der Gäste zu erhalten, wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt. Im Rahmen einer solchen Faktorenanalyse werden die einzelnen Beweggründe zu Motivpaketen zusammengefaßt. Aus diesen Motivbündeln kann man dann die grundlegenden allgemeinen Reismotive erschließen.

Abbildung 11: Bündelung der einzelnen Reismotive zu allgemeinen Motivationslagen  
(Ergebnisse der Faktorenanalyse)

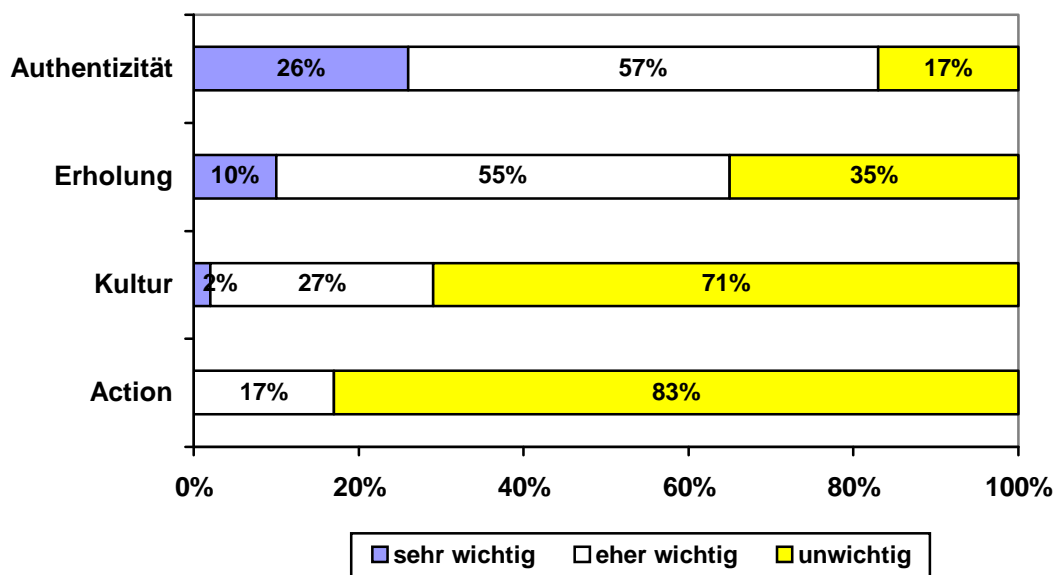
Faktor	Bezeichnung	enthaltene Reisegründe
1	Kulturmotiv	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ kulturelle Angebote am Urlaubsort</li> <li>◆ künstlerisch-kreative Betätigung</li> </ul>
2	Authentizitätsmotiv	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ regionaltypische Küche</li> <li>◆ unberührte Natur/Landschaft</li> <li>◆ einheimische Lebensart kennenlernen</li> </ul>
3	Actionmotiv	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Spannung und besondere Erlebnisse</li> <li>◆ Sport und körperliche Anstrengung</li> <li>◆ Spaß, Vergnügen und Abwechslung</li> <li>◆ <b>nicht:</b> Vorbeugung/Bewältigung gesundheitlicher Probleme</li> </ul>
4	Erholungsmotiv	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Ausspannen und Ausruhen</li> <li>◆ Luxus und Verwöhnen lassen</li> </ul>
5	nicht interpretierbar	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Geselligkeit und Anschluß</li> <li>◆ Schönheitspflege</li> <li>◆ Programme/Betreuung für Kinder</li> <li>◆ Anregungen/Impulse für den Alltag</li> </ul>

In Anbetracht der Tatsache, daß sich der Beweggrund "Ausflugsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten in der Region" keiner bestimmten Motivgruppe zuordnen läßt und das 5. Motivbündel inhaltlich nicht schlüssig interpretiert werden kann, ergeben sich für die weitere Analyse vier verwertbare allgemeine Motivlagen:

- Kulturmotiv
- Authentizitätsmotiv (Echtheit)
- Actionmotiv (spannende Aktivitäten und Herausforderungen suchen)
- Erholungsmotiv

Diesen grundlegenden Reisemotiven kommt folgende Bedeutung zu:

Abbildung 12: Bedeutung grundlegender Reisemotive unter den Gästen der Vitalwelt  
(n = 225 - 237, in %)



Am wichtigsten ist es den Gästen der Vitalwelt, das jeweilige Zielgebiet so kennenzulernen, wie es sich für seine Bewohner zeigt. Ein ähnlicher Stellenwert wird nur dem Erholungsbedürfnis beige-messen. Das allgemeine Reiseverhalten der Befragten läßt sich somit als geprägt vom Wunsch nach Authentizität und Erholung charakterisieren. Daraus lassen sich auch Konsequenzen für die Vitalwelt ableiten. Man kann die Gäste in besonderem Maße ansprechen und zufriedenstellen, wenn man ihnen Einblick in die Landschaft und Lebenswelt der Einheimischen gewährt, ohne dabei aufdringlich und anstrengend zu werden. Die Erfahrung der Lebenswelt "Hausruckviertel" sollte in einem von Ruhe und Bequemlichkeit geprägten Ambiente vermittelt werden.

Das Kulturmotiv steht für die wenigsten Befragten im Vordergrund. Kulturelle Belange werden zwar von gut einem Viertel der Gäste auch im Urlaub geschätzt, sie sind aber eher als "Begleitprogramm" denn als Bestimmungsfaktoren der Reisetätigkeit zu sehen.

Action spielt für die Gäste der Vitalwelt keine Rolle. Die Erlebnisorientierung ist auch im Urlaub sehr bescheiden. Die geringe Bedeutung von belastenden Aktivitäten ist vor dem Hintergrund des angegriffenen Gesundheitszustandes der Gäste zu sehen.

Verschiedene Gästegruppen weisen teilweise einen unterschiedlichen Motivationshintergrund auf. So legen Kurgäste der Vitalwelt etwas mehr Wert auf Kulturelles im Urlaub als andere Gäste<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> r = .16\*

Hier findet sich ein weiterer Hinweis dahingehend, daß ein von Seiten der Vitalwelt gebotenes Kulturprogramm vor allem die Kurgäste ansprechen würde.

Die Erlebnisorientierung sinkt mit zunehmendem Alter<sup>18</sup>. Action spielt am ehesten noch für die jüngeren Gäste eine Rolle. Den Kurgästen ist Spannung, Sport und Aufregung erwartungsgemäß besonders unwichtig<sup>19</sup>. Sie sind von allen Gästen der Vitalwelt die am wenigsten erlebnissüchtige Personengruppe.

Das Reiseverhalten der *Kurgäste* läßt sich im Vergleich zu den anderen Gästen wie folgt charakterisieren: mehr Kultur, weniger Aufregung.

#### **5.2.4 Reiseziele: Österreichurlaube bevorzugt**

Fast drei Viertel der Befragten (74 %) sind auch im Jahr 1998 verreist. Dies entspricht dem weiter oben angeführten Ergebnis, daß ein Viertel der Gäste der Vitalwelt im Regelfall auf längere Urlaubsreisen verzichtet.

Die Befragten bevorzugen dabei österreichische Destinationen (insbesondere Oberösterreich). Rund zwei Drittel (68 %) haben im Jahr 1998 in Österreich Urlaub gemacht (34 % in Oberösterreich). Destinationen außerhalb Österreichs wurden ungleich seltener besucht, am ehesten noch Deutschland (16 %) und Italien (12 %).

Auch die Österreicher unter den Gästen der Vitalwelt bleiben am liebsten im eigenen Land. 55 % ihrer Urlaubsreisen des Jahres 1998 entfielen auf innerösterreichische Destinationen. Die Reisen der deutschen Besucher der Vitalwelt gingen ebenfalls am häufigsten nach Österreich (39 %, gegenüber 27 % innerdeutsche Reisen).

84 % der Aufenthalte in Oberösterreich entfielen auf Stammgäste der Vitalwelt. Daraus läßt sich folgern, daß ein beträchtlicher Teil der Gäste, die 1998 in Oberösterreich geurlaubt haben, eine Gemeinde der Vitalwelt als Destination auserkoren haben.

### **5.3 Zu Gast in der Vitalwelt - der konkrete Aufenthalt im Hausruck**

#### **5.3.1 Stammgäste und neue Gästesichten**

Vor einer Analyse des Aufenthaltes in der Vitalwelt soll die Bindung der erfaßten Gäste an die Region beschrieben werden, also die bereits bei der Analyse des generellen Reiseverhaltens sichtbare starke Bindung an OÖ. und die Vitalwelt unter Einbeziehung der nunmehrigen Reise bzw. Kur vertieft werden.

Neben der Herausarbeitung des Stammgastaspektes wird aber auch untersucht, inwieweit die Vitalwelt auch neue Gästesichten ansprechen konnte.

##### *5.3.1.1 Stammgastvolumen und -charakteristik*

Nur ein Fünftel der Gäste machen zum ersten Mal Urlaub in Oberösterreich. Der weitaus größte Teil ist mit diesem Bundesland schon länger vertraut (s. die folgende Tabelle).

---

<sup>18</sup>  $r = -.53***$

<sup>19</sup>  $r = -.47***$



*Tabelle 16: Urlaubshäufigkeit in OÖ und in der Vitalwelt  
(inkl. diesem Aufenthalt, n=218-232; in %)*

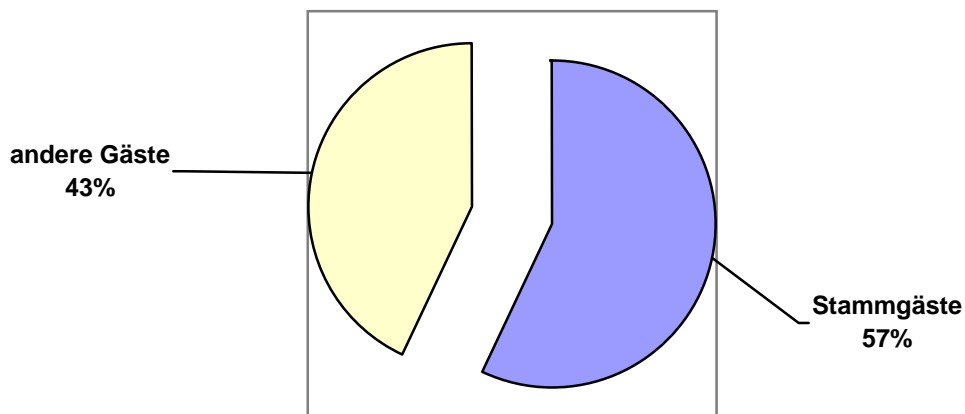
	in OÖ.	in der Vitalwelt
1. Aufenthalt	21	31
2. Aufenthalt	9	6
3. Aufenthalt	6	6
4. Aufenthalt	6	10
5. Aufenthalt oder öfter	58	47
gesamt	100	100

Nur knapp ein Drittel der Gäste sind zum ersten Mal vor Ort. Darin wird deutlich, daß die Vitalwelt überwiegend Gäste mit einer gewissen Bindung an die Region hat. Das Gästepotential ist überwiegend ein bereits an die Vitalwelt gewöhntes, Neuzugänge machen einen eher geringen Anteil der Besucher aus.

Diejenigen Personen, die bereits zum vierten Mal oder öfter hier sind, können gemäß einer Konvention in der Tourismuswissenschaft als Stammgäste bezeichnet werden.. Demgemäß beträgt der Anteil der Stammgäste 57%.

Bei den Stammgästen handelt es sich vor allem um Personen, die ihren Kuraufenthalt hier verbringen. Stammgästen sind folglich eher die Kurgäste!

*Abbildung 13: Stammgastquote (n = 232, in %)*



Stammgäste finden sich vor allem im älteren Besuchersegment<sup>20</sup> und unter den Kur-Urlaubern<sup>21</sup>. Im Detail finden sich folgende Stammgastanteile:

<sup>20</sup> r = .46\*\*\*

<sup>21</sup> r = .33\*\*\*

Tabelle 17: Stammgastrate in verschiedenen Besuchergruppen (in %)

	Stammgastrate in %
<b>Altersgruppe:</b>	
bis 49 Jahre	25
50 bis 59 Jahre	61
60 bis 69 Jahre	61
ab 70 Jahren	<b>83</b>
<b>Zweck des Aufenthaltes:</b>	
Kurgäste	<b>67</b>
andere Gäste	45

Unter den älteren Kurgästen findet sich also eine besonders ausgeprägte Stammgastbindung.

#### 5.3.1.2 Neue Gästesichten: Das „Aquapulco“ als Attraktion

Die neuen Gäste unterscheiden sich in einigen Merkmalen beträchtlich vom bereits etablierten Publikum: Sie sind jünger (43 % unter 40 Jahre)<sup>22</sup>, vergleichsweise selten Kurgäste (30 %)<sup>23</sup> und besuchen zu großen Teilen das Aquapulco<sup>24</sup> (53 % haben die Freizeitanlage im Laufe des bisherigen Aufenthaltes frequentiert).

Hier deutet sich ein *touristischer Erfolg des Aquapulco* an. Viele "neue" Gäste kommen wegen der gleichnamigen Freizeitanlage in die Vitalwelt. Es handelt sich dabei um ein vom klassischen Kururlauber abgrenzbares Publikum. Zum einen unterscheiden sich die beiden Gruppen hinsichtlich des Alters. Zum anderen sind neue Gäste, die das Aquapulco besuchen, in der Regel keine Kurgäste. Fast die Hälfte die neu gewonnenen Gäste (47 %) haben die Freizeitanlage frequentiert, ohne daneben ein Kurprogramm zu absolvieren.

Damit läßt sich festhalten: Das Aquapulco leistet einen Beitrag zur Rekrutierung *neuer Publikums-schichten*. Es lockt jüngere Gäste ohne gesundheitliche Beschwerden in die Vitalwelt.

Abbildung 14: Vom Aquapulco "eröffnete" Publikumsschichten

◆ jüngere Gäste
◆ keine Kurbehandlung

#### 5.3.2 Konkurrenzanalyse - Alternativen zur Vitalwelt

Nur ein Zehntel der Besucher hat überlegt, den Urlaub anderswo zu verbringen - abermals ein Ergebnis der hohen Stammgastbindung.

<sup>22</sup>  $r = -.45^{***}$

<sup>23</sup>  $r = -.36^{***}$

<sup>24</sup>  $r = .22^{***}$

Zunächst ist festzuhalten, daß es sich bei den Personengruppen, die alternative Destinationen in Betracht gezogen haben, um die jüngeren Gäste<sup>25</sup> und die Nicht-Kurgäste<sup>26</sup> handelt. Die typischen Stammgäste (Ältere, Kururlauber) haben kaum Alternativen überlegt.

Eine Feingliederung nach dem Alter kann zeigen, daß am ehesten die 40-49Jährigen auch andere Destinationen in Erwägung gezogen haben. Der Anteil der "unsicheren" Gäste liegt in dieser Altersgruppe bei 29 %. In dieser Altersgruppe ist die Vitalwelt gefordert, durch die Qualität ihrer Angebote eine besondere Überzeugungsarbeit zu leisten.

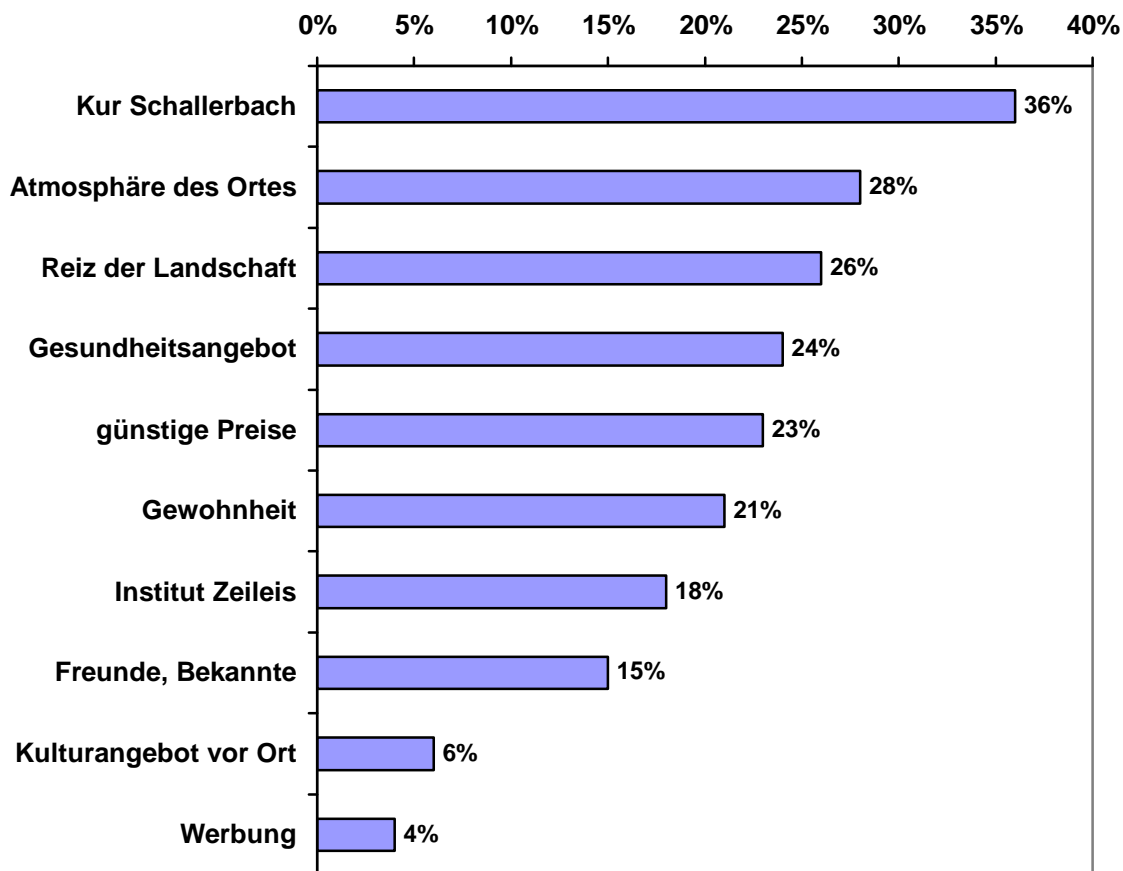
Inhaltlich kann ein Konkurrenzverhältnis zu anderen innerösterreichischen Destinationen nachgewiesen werden. 71 % aller angedachten Alternativziele liegen in Österreich. Konkurrenz besteht vor allem zu

- oberösterreichischen Gemeinden (23% der Alternativen),
- Salzburg (13 % der Alternativen)
- Wien und Kärnten (je 10 % der Alternativen).

Ausländische Urlaubsziele werden kaum in Erwägung gezogen, am ehesten noch Deutschland und Italien (je 10 % der Alternativen).

### 5.3.2.1 Gründe für die Auswahl der Vitalwelt als Destination

Abbildung 15: Bestimmungsgründe der Entscheidung für die Vitalwelt (n = 304, in %)



<sup>25</sup>  $r = -.22^{***}$

<sup>26</sup>  $r = .14^*$

Der wichtigste Grund, die Vitalwelt als Reiseziel auszuwählen, war die Kurbehandlung in Schallerbach. Auf den Plätzen folgen die Atmosphäre des Ortes und der Reiz der Landschaft. Ebenfalls häufig erwähnt wird allgemein das Gesundheitsangebot.

Während die Kurbehandlung in Bad Schallerbach für gut ein Drittel der Besucher den Ausschlag gibt, fällt die touristische Bedeutung des Institutes Zeileis geringer aus. Knapp ein Fünftel geben an, sich aufgrund dieses Institutes für einen Aufenthalt in der Vitalwelt entschieden zu haben.

Ein Viertel der Gäste beziehen sich auf das Preisniveau. Sie nennen die im Vergleich zu anderen Kururlaubszentren geringen Preise als Entscheidungsgrund.

Daneben war es den Befragten freigestellt, weitere Gründe für den Besuch der Vitalwelt anzuführen. Eine Reihe von Gästen nahm dabei explizit auf das Aquapulco Bezug. Die wiederholte Erwähnung des Aquapulco als selbst formulierter Reisegrund deutet eine touristische Bedeutung der gleichnamigen Freizeitanlage an.

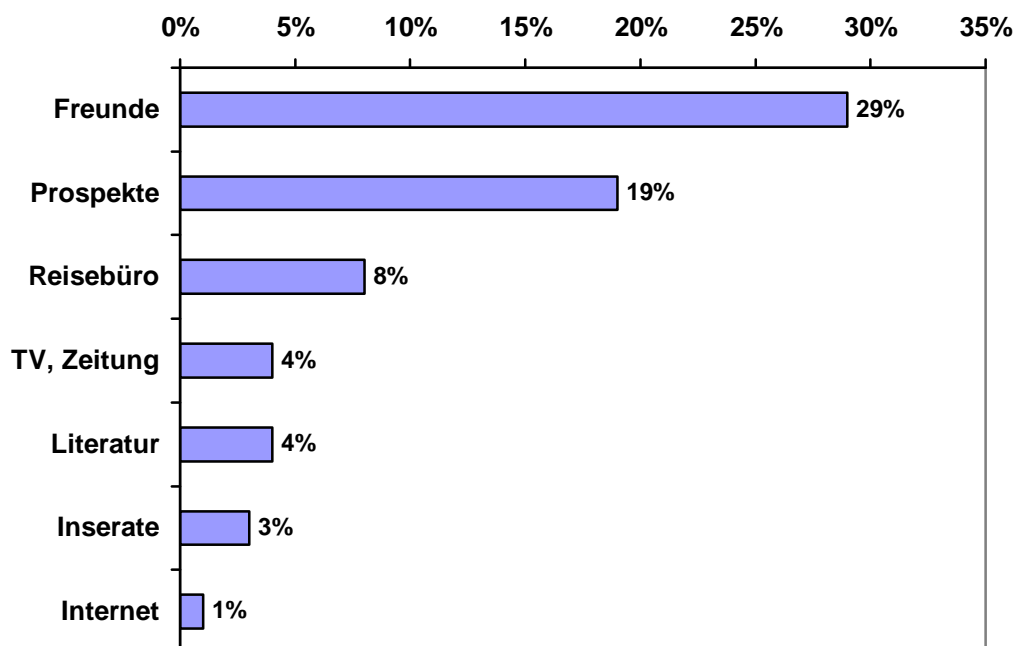
Alles in allem erweist sich aber der Gesundheitsaspekt als ausschlaggebend. Eine weitere relative Stärke der Region ist noch ihre Landschaft.

### 5.3.3 Reiseplanung und Reiseorganisation

#### 5.3.3.1 Informationen über die Vitalwelt

Zur Beurteilung der Bedeutung verschiedener Informationsmedien wurde erhoben, wie sich die Gäste diesmal informiert haben.

Abbildung 16: Informationsquellen (n = 304, in %)



Die wichtigste Informationsquelle ist der Freundes- und Bekanntenkreis, gefolgt von den Prospekten. Daneben spielen noch Reisebüros eine (geringe) Rolle.

Die Vitalwelt rekrutiert einen großen Teil ihrer Gäste mittels *Mundpropaganda*. Es ist daher sehr wichtig, die jeweiligen Gäste so sehr zufrieden zu stellen, daß sie den Ort bzw. die Region auch weiter empfehlen. Die Zufriedenheit der Besucher vor Ort ist unbedingt im Auge zu behalten.

Der geringe Stellenwert des Internet ist vor dem Hintergrund der Altersstruktur zu sehen. Der Gebrauch des World-Wide-Web ist eher unter jüngeren Bevölkerungskreisen üblich.

Viele Gäste beziehen die benötigten Informationen direkt vom Vermieter. Dies ist im Zusammenhang mit der hohen Stammgastrate zu sehen.

### 5.3.3.2 Beurteilung des Prospektmaterials der Vitalwelt

Der Qualität der Werbematerialien der Vitalwelt ist eine besondere Beachtung zu schenken, sind Prospekte doch die am zweithäufigsten benutzte Informationsquelle.

Die Prospekte werden von den Gästen wie folgt beurteilt: Die überwältigende Mehrheit (87 %) meint, "die Prospekte entsprachen genau dem, was mich erwartete". Die Prospekte werden also als fair und realistisch eingestuft. Nur eine Minderheit von 8 % kritisiert das Werbematerial im Hinblick auf die Vorspiegelung falscher Tatsachen. Sie meinen, die Prospekte hätten zuviel versprochen. Auf der anderen Seite sprechen 5 % von einer Untertreibung. Sie sagen: "Es war in Wirklichkeit noch viel besser als im Prospekt".

Alles in allem wird den Prospekten also ein durchaus befriedigendes Zeugnis ausgestellt.

### 5.3.3.3 Organisation der Unterkunft

Tabelle 18: Organisation der Unterkunft (n=244; in %)

Gebucht über...	%
Vermieter	57
Bekannte	15
Reisebüro	12
Tourismusbüro	9
Kriegsopferverband	3
keine Vorbuchung	4
gesamt	100

Die meisten Gäste haben ihre Unterkunft persönlich über den Vermieter organisiert. Hierin kommt nochmals der hohe Anteil an Stammgästen zum Ausdruck. Die Stammgäste kennen ihren Vermieter bereits und vereinbaren den nächsten Aufenthalt direkt mit ihm persönlich.

Tatsächlich haben 80 % der Stammgäste direkt beim Vermieter gebucht. Bei den Besuchern, die noch keine Stammgäste sind, liegt der Anteil der Direktbücher bei 37 %<sup>27</sup>.

<sup>27</sup> Cramer's V = .45\*\*\*

### 5.3.4 Die Gestaltung des Aufenthaltes in der Vitalwelt

#### 5.3.4.1 Gewähltes bzw. (Kurheime) vorgefundenes Arrangement

Tabelle 19: Arrangement (n=244; in %)

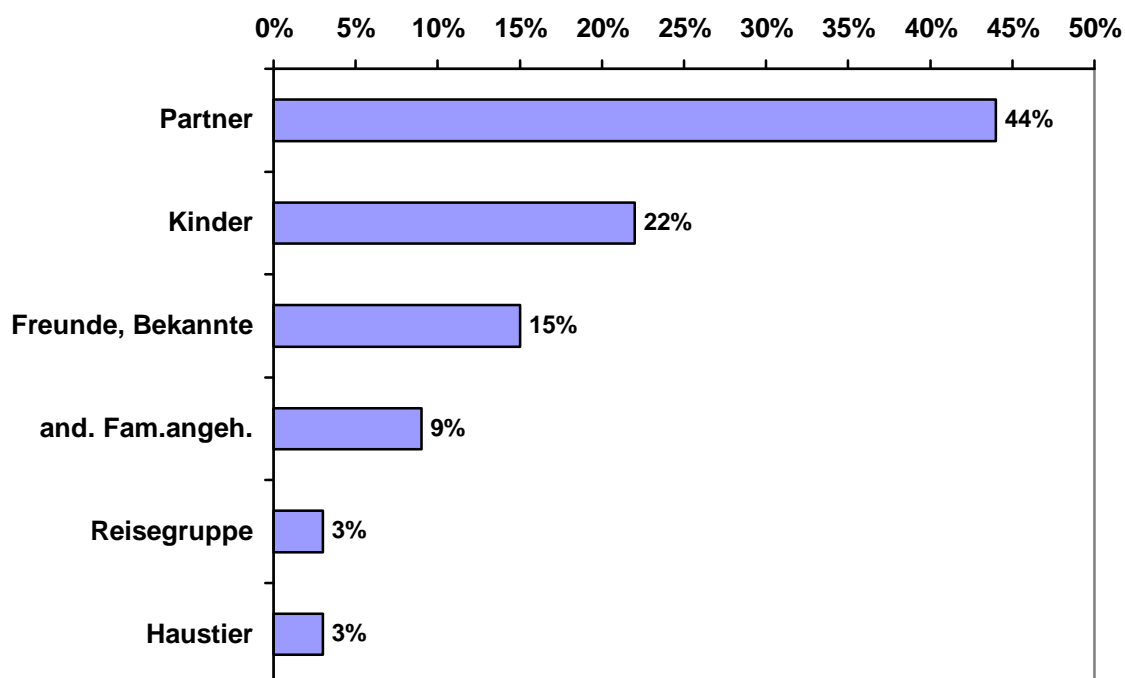
	%
Frühstück	38
Vollpension	28
Halbpension	22
nur Bett	12
gesamt	100

Die meisten buchen "bed and breakfast". Ein Viertel hat Vollpension, ein Fünftel Halbpension gewählt. Dabei existieren große Unterschiede je nach Art der Unterbringung<sup>28</sup>. Bei den Kuranstalten ist Vollpension die Regel. Dort finden drei Viertel der Gäste (76 %) volle Verpflegung vor. Bei den privaten und gewerblichen Unterkunftgebern ist "Übernachtung mit Frühstück" die am häufigsten gewählte Variante (50 %).

#### 5.3.4.2 Begleitung

62 % der Gäste kommen in Begleitung. Ein Drittel kommt alleine. Diese Verteilung weist darauf hin, daß auch der Kururlaub kein Single-Urlaub mehr ist, sondern gemeinsam mit anderen Personen verbracht wird. Tatsächlich werden auch die Hälfte der Kurgäste (51 %) von Personen ihrer Wahl begleitet. Am häufigsten kommt dabei der Partner zum Zug.

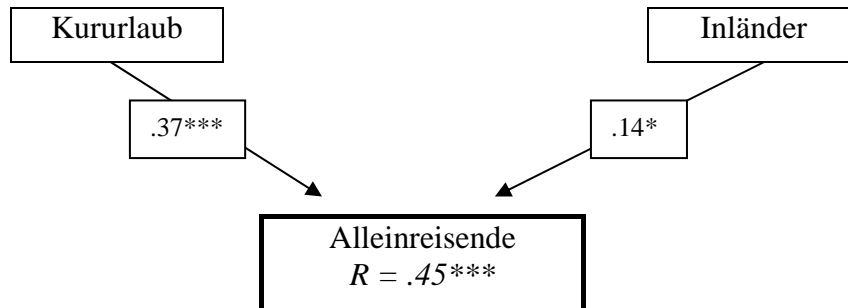
Abbildung 17: Begleitpersonen (n = 304, in %)



<sup>28</sup> Cramer's V = .62\*\*\*

Die Gäste der Vitalwelt verreisen am häufigsten mit dem Partner. Fast die Hälfte bringt den Ehepartner bzw. den Lebensgefährten mit. Ein Fünftel kommt mit den Kindern.

Abbildung 18: Einflußfaktoren auf die Reisebegleitung  
(standardisierte partielle Regressionskoeffizienten)



Ob die Vitalwelt allein oder in Begleitung besucht wird, hängt zunächst vom Zweck der Reise ab. Wenn es um einen Kuraufenthalt geht, fällt die Wahrscheinlichkeit der Begleitung geringer aus als wenn man die Region aus anderen Gründen besucht. So kommen 49 % der Kurgäste, aber nur 11 % der anderen Gäste allein. Daneben spielt offenbar die geographische Herkunft eine Rolle. Personen, die in Österreich leben, kommen eher allein (39 %) als solche, die ihren Wohnsitz in anderen Staaten (18 %) haben. Daraus läßt sich folgern: Je weiter weg man auf Urlaub fährt, desto eher nimmt man andere Personen mit.

Ältere Personen und Stammgäste kommen vergleichsweise häufig allein. Dies erklärt sich daraus, daß ihr Aufenthalt in der Vitalwelt zum größten Teil Kurzwecken dient. Bei ihnen handelt es sich besonders häufig um Kurgäste.

### 5.3.4.3 Aufenthaltsdauer

Nach ihrer Aufenthaltsdauer in der Vitalwelt verteilen sich die Besucher wie folgt:

Tabelle 20: Aufenthaltsdauer der Nächtigungsgäste in der Vitalwelt (n=244; in %)

	%
<b>Kurzurlauber:</b> (1 – 3 Nächte)	5
<b>Urlauber:</b>	
1 Woche (4 – 10 Nächte)	24
2 Wochen (11 – 17 Nächte)	25
3 Wochen (18 – 25 Nächte)	39
4 Wochen u. länger (26+ N.)	7
gesamt	100

Kurzurlauber machen nur einen kleinen Teil der Nächtigungsgäste aus. Die verhältnismäßig meisten Besucher bleiben rund 3 Wochen.

Hinsichtlich der Aufenthaltsdauer in der Vitalwelt heben sich die Kurgäste frappant von anderen Gästen ab<sup>29</sup>. Kurgäste bleiben im Schnitt 19 Tage, andere im Mittel 11 Tage in der Vitalwelt.

<sup>29</sup> r = .53\*\*\*

Tabelle 21: Aufenthaltsdauer nach Gästetyp (n = 242, in %)

	Kurgäste %	andere Gäste %
<b>Kurzurlauber:</b> (1 – 3 Nächte)	2	6
<b>Urlauber:</b>		
1 Woche (4 – 10 Nächte)	4	45
2 Wochen (11 – 17 Nächte)	20	31
3 Wochen (18 – 25 Nächte)	69	14
4 Wochen und länger (ab 26 Nächte)	5	4
<b>gesamt</b>	100	100

Drei Viertel der Kurgäste, aber nur ein Fünftel der anderen Gäste bleiben zumindest für 3 Wochen. Die Hälfte der anderen Gäste bleibt nicht länger als 1 Woche.

Unterschiede bezüglich der Verweildauer in der Vitalwelt finden sich auch noch hinsichtlich anderer Merkmale: Ältere Personen<sup>30</sup>, Gäste aus Österreich<sup>31</sup> und Stammgäste<sup>32</sup> bleiben im Durchschnitt länger. Dies liegt zum einen daran, daß es sich dabei um die typischen Kurgäste handelt. Zum anderen gilt aber auch für Gäste, deren Aufenthalt nicht vordergründig durch die Absolvierung einer Kurprogrammes motiviert ist, daß ältere Personen und Stammgäste tendenziell länger bleiben.

#### 5.3.4.4 Tätigkeitsstruktur

Die folgende Abbildung (nächste Seite) gibt einen Überblick über das Tätigkeitsprofil der Gäste. Dabei wird auf das Anspruchsniveau der Gäste (die Tätigkeiten, die sie in der Vitalwelt tatsächlich ausüben wollen) abgestellt. Aus verschiedensten Gründen (z.B. Wetterlage, familiäre Abhängigkeiten etc.) können sich Abweichungen vom tatsächlichen Verhalten ergeben. Eine solche Analyse eröffnet aber die Möglichkeit, die konkret an die Vitalwelt gerichteten Erwartungen und damit die Prioritäten der Gäste zu messen.

Im Vordergrund steht für die Gäste eindeutig die Kurbehandlung. Mehr als der Hälfte wollen in erster Linie das Kurprogramm absolvieren. Daneben wollen die Besucher spazierengehen bzw. wandern und sich ausruhen. Die Gäste richten also folgende typische Ansprüche an die Vitalwelt:

- ◆ Kurbehandlung
- ◆ Spazieren gehen / leichtes Wandern
- ◆ Ausruhen und Erholung

Abendliches Ausgehen und eine allgemeine Gesundheits- und Schönheitspflege (z.B. Sauna und Massage) sind nur einer Minderheit von Gästen besonders wichtig. Hier kommt eine geringe Reichweite ins Feld der Wellness-Touristen zum Ausdruck.

Kulturelle Belange bilden relativ gesehen das Schlußlicht. Sowohl die Besichtigung kultureller bzw. künstlerischer Sehenswürdigkeiten als auch der Besuch von Kulturveranstaltungen spielen eine untergeordnete Rolle.

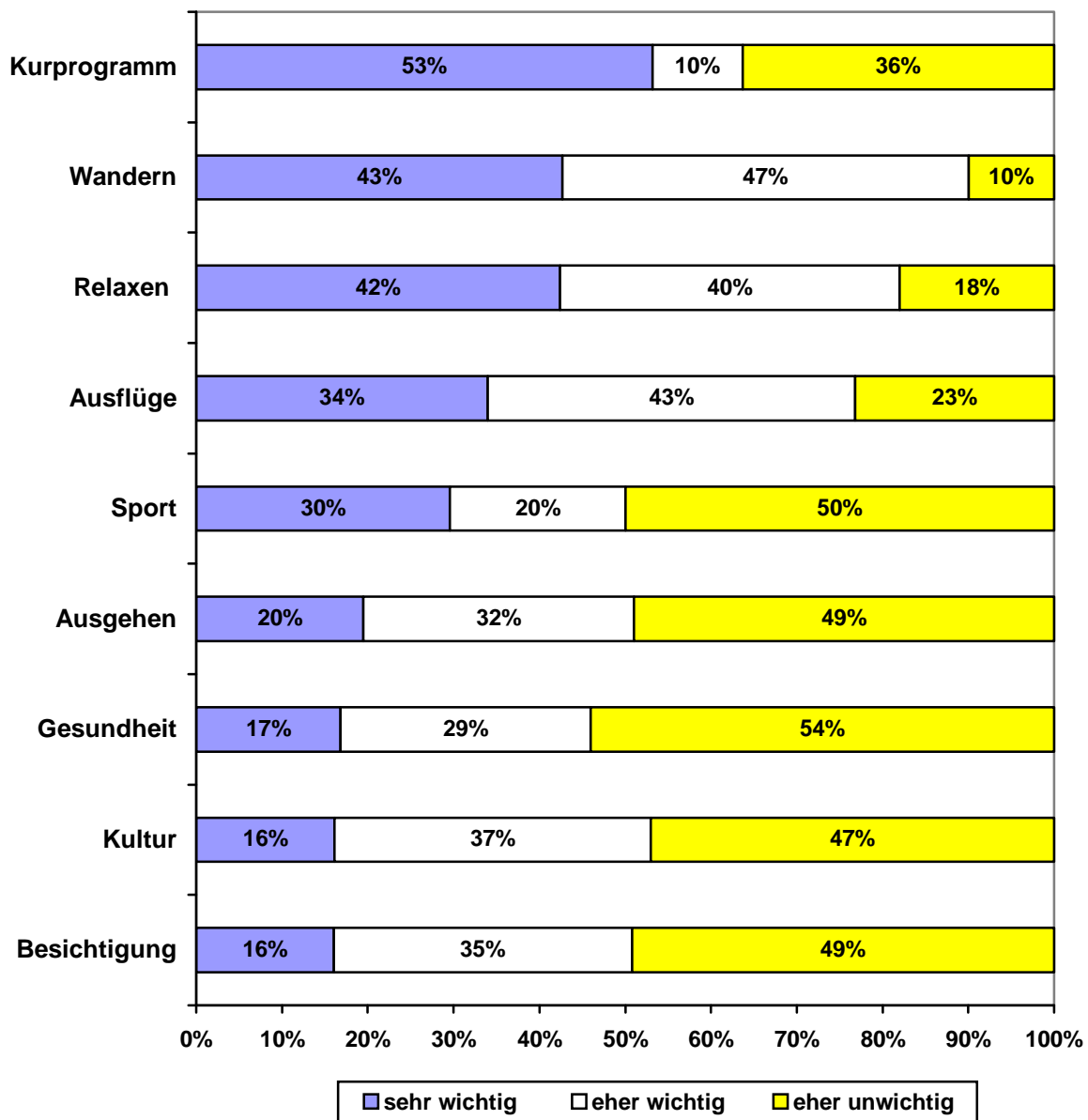
<sup>30</sup> r = .51\*\*\*

<sup>31</sup> r = .21\*\*\*

<sup>32</sup> r = .37\*\*\*



Abbildung 19: Aktivitäten vor Ort (n = 186 - 259, in %)



Was die Veranstaltungsbesuche betrifft: Besucht wurden am ehesten die Kurkonzerte, (Dia-) Vorträge und Feste (Dorffeste, Sommerfeste). Andere Veranstaltungen stießen unter den Aufenthaltsgästen auf eine noch bescheidenere Resonanz.

Die Erwartungen der Gäste an die Vitalwelt spiegeln ihre allgemeinen Reisemotive wider. Auch dort dominieren "Ausspannen und Ausruhen" sowie "unberührte Natur und Landschaft", auch dort rangiert das Kulturmotiv unter "ferner liegen". Mit der großen Bedeutung, die die Besucher dem Authentizitäts- und dem Erholungsmotiv zumessen, wird auch die Vitalwelt konfrontiert. Diese Übereinstimmung in den Ansprüchen der Gäste legt es nahe, den verschiedenen Facetten von Echtheit und Erholung in der Angebotserstellung zu entsprechen.

#### 5.3.4.5 Tätigkeitsdimensionen (Faktoren)

In einem nächsten Schritt sollen die einzelnen Freizeitbeschäftigungen der Gäste zu sog. Tätigkeitsbündeln zusammengefasst werden. Solche Tätigkeitsbündel bezeichnen die grundlegenden

Ansprüche an den Urlaubsort. Als geeignetes statistisches Verfahren bietet sich eine Faktorenanalyse an. Damit lassen sich drei allgemeine Urlaubsinhalte feststellen:

Tabelle 22: Allgemeine Inhalte des Urlaubs in der Vitalwelt (Ergebnisse der Faktorenanalyse)

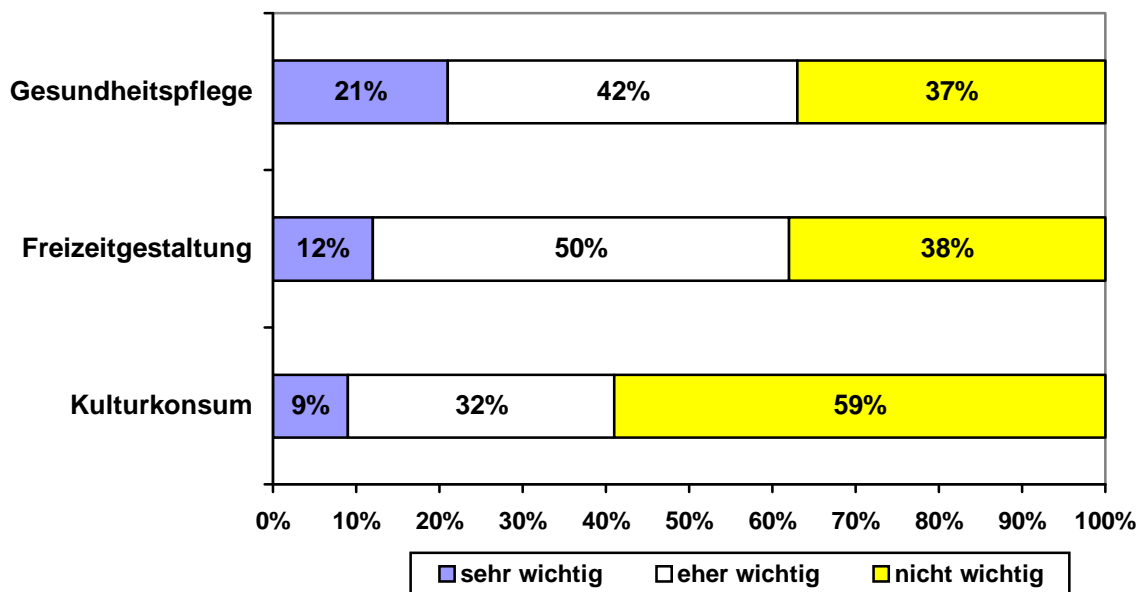
Faktor	Bezeichnung	eingeschlossene Aktivitäten
1	Kulturkonsum	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Besuch kultureller Veranstaltungen</li> <li>◆ Besichtigung künstlerischer und kultureller Sehenswürdigkeiten</li> </ul>
2	Gesundheitspflege	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Kurprogramm absolvieren</li> <li>◆ Gesundheits- und Schönheitspflege</li> <li>◆ Spaziergänge, Wanderungen</li> </ul>
3	Freizeitgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Ausflüge machen</li> <li>◆ gemütliches Ausgehen am Abend</li> <li>◆ sportliche Betätigung</li> </ul>

Der erste Faktor spiegelt das Kulturmotiv wider. Es werden die verschiedenen Facetten des Konsums von Kultur vereinigt.

Der zweite Faktor repräsentiert das Moment der Gesundheitspflege. Im Vordergrund steht die Behandlung des Körpers. Auch Spaziergänge und leichte Wanderungen werden von den Gästen unter Erholungs- und Rehabilitationsgesichtspunkten gesehen. Dies erklärt den hohen Stellenwert der Wanderungen unter den Besuchern der Vitalwelt.

Der dritte Faktor gibt eine allgemeine Dimension der Freizeitgestaltung im Urlaub wider. Ausflüge machen, abendliches Ausgehen und sportliche Betätigung stellen Aktivitäten dar, die man auf vielen Urlaubsreisen gerne ausübt. Sie sind das "Begleitprogramm", das oftmals als Ergänzung zum Hauptzweck der Reise fungiert.

Abbildung 20: Stellenwert der möglichen Urlaubsinhalte in der Vitalwelt (n = 180 - 215, in %)



Im Vordergrund steht die Gesundheitspflege. Dies darf aber nicht von den Ansprüchen an ein attraktives Begleitprogramm ablenken. Letzteres ist den Gästen fast genau so wichtig wie die körperliche Erholung. Auch die Gäste der Vitalwelt wünschen sich ein Angebot an Möglichkeiten der Freizeitgestaltung jenseits von Kur und körperlicher Regeneration.

Für die Anbieter ergibt sich daraus ein Bedarf an der Bereitstellung einer Freizeitinfrastruktur, die spezifisch auf die Wünsche ältere Gäste mit gesundheitlichen Beschwerden eingeht. Um den Ansprüchen der Gäste auch langfristig gerecht werden zu können, empfiehlt sich eine sorgfältige Analyse der Freizeitwünsche von Personen höheren Alters bzw. von Personen mit gesundheitlicher Beeinträchtigung.

Der Genuß von Kultur ist dagegen von untergeordneter Bedeutung. Zwar interessiert sich ein kleiner Teil der Gäste für kulturelle Aspekte, wirklich wichtig ist das den meisten Gästen aber nicht.

Die Annahme, daß Gesundheitspflege und Freizeitgestaltung für unterschiedliche Gästegruppen prioritär sind, wird vom Datenmaterial nur zum Teil gestützt. Zwar legen Urlaubsgäste, die keine Kurbehandlung absolvieren, etwas mehr Wert auf ein attraktives Freizeitprogramm als Kurgäste<sup>33</sup>, auch für die Kurgäste sind Möglichkeiten der Freizeitgestaltung aber wichtig. So halten 10 % der Kurgäste ein Angebot an Möglichkeiten der Freizeitgestaltung jenseits von Kur und körperlicher Regeneration für sehr wichtig, weitere 45 % für eher wichtig<sup>34</sup>.

Besonders bedeutsam sind Möglichkeiten der Freizeitgestaltung für jüngere Gäste<sup>35</sup>. Die Pflege der Gesundheit genießt bei Älteren<sup>36</sup>, Inländern<sup>37</sup> und Stammgästen<sup>38</sup> einen besonderen Stellenwert. Hier zeigt sich einmal mehr, daß der typische Stammgast ein Kurgast ist. Kulturkonsum ist Kururlaubern etwas wichtiger als anderen Gästen<sup>39</sup>.

#### 5.3.4.6 *Der Stellenwert des Aquapulco für Nächtigungsgäste*

47 % der Nächtigungsgäste der Vitalwelt sind schon einmal im Aquapulco gewesen, 31 % im Laufe dieser Reise, 16 % im Zuge früherer Aufenthalte in der Region. Die Tatsache, daß rund ein Drittel der Aufenthaltsgäste dieses Mal schon das Aquapulco besucht haben, verweist auf eine immense touristische Bedeutung der Freizeitanlage.

In einem nächsten Schritt soll präzisiert werden, welche Gästegruppen das Aquapulco besuchen. Erwartungsgemäß handelt es sich dabei eher um die jüngeren Gäste<sup>40</sup> und solche, die keinen Kururlaub machen<sup>41</sup>.

---

<sup>33</sup>  $r = .23^{**}$

<sup>34</sup> Insgesamt erweisen sich Gesundheitspflege und Freizeitgestaltung als unabhängig voneinander. Das bedeutet, daß von einer zunehmenden Bedeutung körperlicher Reproduktion nicht auf eine abnehmende Relevanz des Freizeitangebotes geschlossen werden kann.

<sup>35</sup>  $r = -.30^{***}$

<sup>36</sup>  $r = .44^{***}$

<sup>37</sup>  $r = .25^{***}$

<sup>38</sup>  $r = .28^{***}$

<sup>39</sup>  $r = .26^{***}$

<sup>40</sup> partielles  $r = -.18^{**}$

<sup>41</sup> partielles  $r = .20^{***}$

Tabelle 23: Anteil der Besucher des Aquapulco in ausgewählten Gästegruppen (in %)

	Stammgastrate in %
<b>Altersgruppe:</b>	
bis 39 Jahre	<b>73</b>
40 bis 49 Jahre	44
ab 50 Jahren	20
<b>Zweck des Aufenthaltes:</b>	
Kurgäste	20
andere Gäste	<b>52</b>

Die immense Bedeutung des Aquapulcos dürfte darin liegen, daß die Freizeitanlage auch andere Gästegruppen abseits der Kururlauber in die Vitalwelt zieht. Die Mehrheit der jüngeren Gäste bzw. derjenigen, die hier keine Kurbehandlung absolvieren, haben das Aquapulco besucht. Dem Freizeitzentrum kommt offenbar eine Türöffnerfunktion zu: Es eröffnet der Vitalwelt Zugang zu neuen Gästen.

Die Türöffnerfunktion des Aquapulco wird auch in den erhobenen Daten zur Anzahl der bisherigen Aufenthalte in der Vitalwelt deutlich. Mehr als die Hälfte (53 %) der neuen Gäste, die zum ersten Mal vor Ort sind, haben im Zuge dieses Aufenthaltes schon das Aquapulco besucht.

### 5.3.5 Finanzielle Ausgaben der Gäste

#### 5.3.5.1 Ausgegebene Beträge

Tabelle 24: Höhe der vor Ort ausgegebenen Beträge (inkl. der noch geplanten Ausgaben, ohne Unterkunft und gebuchte Verpflegung, n = 245, in %)

Ausgaben	%	%-Wert kumuliert
Bis öS 2.500,--	23	23
öS 2.501,-- bis öS 5.000,--	25	48
öS 5.001,-- bis öS 7.500,--	15	63
öS 7.501,-- bis öS 10.000,--	9	72
öS 10.001,-- bis öS 15.000,--	13	85
Ab öS 15.001,--	15	100
gesamt	100	

Es wird deutlich ersichtlich, daß fast zwei Drittel der befragten Gäste über ein Urlaubsbudget bis maximal 7.500,-- öS verfügen. Etwas mehr als ein Viertel der Gäste in der Vitalwelt gibt mehr als 10.000,-- öS während desurlaubes aus.

Bei der Auswertung nach soziodemographischen Merkmalen fällt auf, daß Ausländer signifikant mehr Geld ausgeben als der einheimische Urlaubsgast<sup>42</sup>. 30 % der Ausländer, aber nur 7 % der Österreicher geben mehr als öS 15.000,-- aus.

<sup>42</sup> partielles r = .35\*\*\*

Auch der deklarierte Kurgast gibt im Vergleich zum „normalen“ Urlauber mehr Geld für den Aufenthalt aus<sup>43</sup>. So verfügt ein Fünftel der Kurgäste über ein Ausgabevolumen von mehr als 15.000,-- Schilling für den Urlaub, während nur jeder zwölfte andere Urlauber über solch ein Budget verfügen kann.

Besonderes Augenmerk muß unter Kostengesichtspunkten auch auf den Stammgast gelegt werden. Der deklarierte Stammgast gibt signifikant mehr Geld in der Region aus (21 % über öS 15.000,--) als der Nicht-Stammgast<sup>44</sup> (9 % über öS 15.000,--).

Bei der vorgenommenen Zusammenhangsanalyse wurde der Einfluß der Aufenthaltsdauer kontrolliert. Das bedeutet, daß die Unterschiede in der Ausgabebereitschaft nicht auf eine unterschiedliche Aufenthaltsdauer zurückgeführt werden können. Zusammenfassend lassen sich damit folgende besonders "spendierfreudige" Gästegruppen identifizieren:

- ◆ Ausländer
- ◆ Kurgäste
- ◆ Stammgäste

Eines zeigt sich außerdem sehr deutlich: Urlaubsgäste, die mehrere Reisen pro Jahr unternehmen, verfügen über ein höheres Ausgabenbudget<sup>45</sup>.

#### 5.3.5.2 Ausgabenstruktur

Bei der Frage nach der Aufteilung des verfügbaren Urlaubsbudgets nach einzelnen Ausgabenarten ergab sich folgendes Bild:

*Tabelle 25: Verteilung des Budgets auf verschiedene Ausgabenbereiche (n = 201 - 240, in %)*

Ausgabenarten	sehr viel %	eher viel %	wenig %	nichts %
Kur/med. Behandlung	37	17	10	36
Ausgehen: Essen/Getränke	21	42	31	6
Ausflüge	16	31	38	15
Sportliche Aktivitäten	5	16	28	51
Kauf von Kleidung	4	14	46	36
Kauf von Souvenirs	3	9	48	40
Kult. Veranstaltungen	2	16	47	35
Wellness/Schönheitspflege	2	7	32	59

Der größte Teil des Urlaubsbudgets entfällt auf die Kurbehandlung. Daneben werden noch nennenswerte Anteile für das abendliche Ausgehen und Ausflüge ausgegeben. Für sportliche Aktivitäten, Einkäufe von Kleidung und Souvenirs, kulturelle Veranstaltungen und Wellness bzw. Schönheitspflege wird nur wenig Geld ausgegeben.

In der Ausgabenstruktur wird abermals die prioritäre Rolle der Kurbehandlung deutlich. Daneben ist festzuhalten, daß ein beträchtlicher Teil der Gäste auch das gastronomische Angebot vor Ort zu

<sup>43</sup> partielles r = -.26\*\*\*

<sup>44</sup> partielles r = .15\*

<sup>45</sup> r = .23\*\*\*

nützen weiß. Letzteres sind insbesondere die ausländischen Besucher. Gäste aus Österreich geben signifikant weniger Geld für Restaurantbesuche<sup>46</sup> und Ausflüge<sup>47</sup> aus als Besucher aus anderen Ländern.

Sehr aufschlußreich innerhalb der Ausgabenarten ist auch die Unterscheidung zwischen Stammgast und Nicht-Stammgast. Hier wird deutlich, daß der deklarierte Stammgast signifikant mehr Geld für den Bereich Kur/medizinische Behandlungen ausgibt<sup>48</sup>, während der Nicht-Stammgast mehr Geld für Essen und Getränke budgetiert<sup>49</sup>.

### 5.3.6 Urlaubszufriedenheit

#### 5.3.6.1 Die allgemeine Beurteilung des Aufenthaltes in der Vitalwelt

Tabelle 26: Allgemeine Urlaubszufriedenheit (n = 244, in %)

	%
sehr gut	<b>55</b>
gut	38
befriedigend	7
genügend	0
nicht genügend	0
gesamt	100

Die Hälfte der Gäste (55 %) konnte wunschlos zufrieden gestellt werden. Dieser Anteil ist unter touristischen Gesichtspunkten aber keinesfalls als ausreichend zu beurteilen, impliziert er doch, daß fast die Hälfte zumindest in manchen Bereichen Mängel feststellen. Die Vitalwelt steht in unmittelbarer Konkurrenz zu zahlreichen anderen Kurgemeinden. Diese Gemeinden können Gäste aus der Vitalwelt abziehen, wenn sie diese hinsichtlich der Angebotsqualität übertreffen. Ein Anteil von 45 % nicht völlig zufriedenen Gästen stellt damit ein beträchtliches Abwanderungspotential dar.

#### 5.3.6.2 Zufriedenheit mit einzelnen Angebotskomponenten

Ein Blick auf verschiedene Angebotskomponenten (Abbildung nächste Seite) kann helfen, Stärken und Schwächen der Vitalwelt zu identifizieren.

Die Stärken der Vitalwelt liegen zweifelsfrei im Kurbereich. Am meisten geschätzt wird die Freundlichkeit des Personals in den Kuranstalten, gefolgt vom vorhandenen Angebot an Kurbehandlungen und der Qualität der kurärztlichen Betreuung. Daneben lassen sich noch der Service in der Unterkunft, die Freundlichkeit des Personals in der Gastronomie und das Preis-Leistungs-Verhältnis in der Unterkunft als Vorzüge der Vitalwelt anführen.

Schwächen markieren insbesondere das lokale Veranstaltungsangebot und die vorhandenen Einkaufsmöglichkeiten. Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis in der Gastronomie und das gastronomische Angebot vor Ort kristallisieren sich als Schwachstellen heraus.

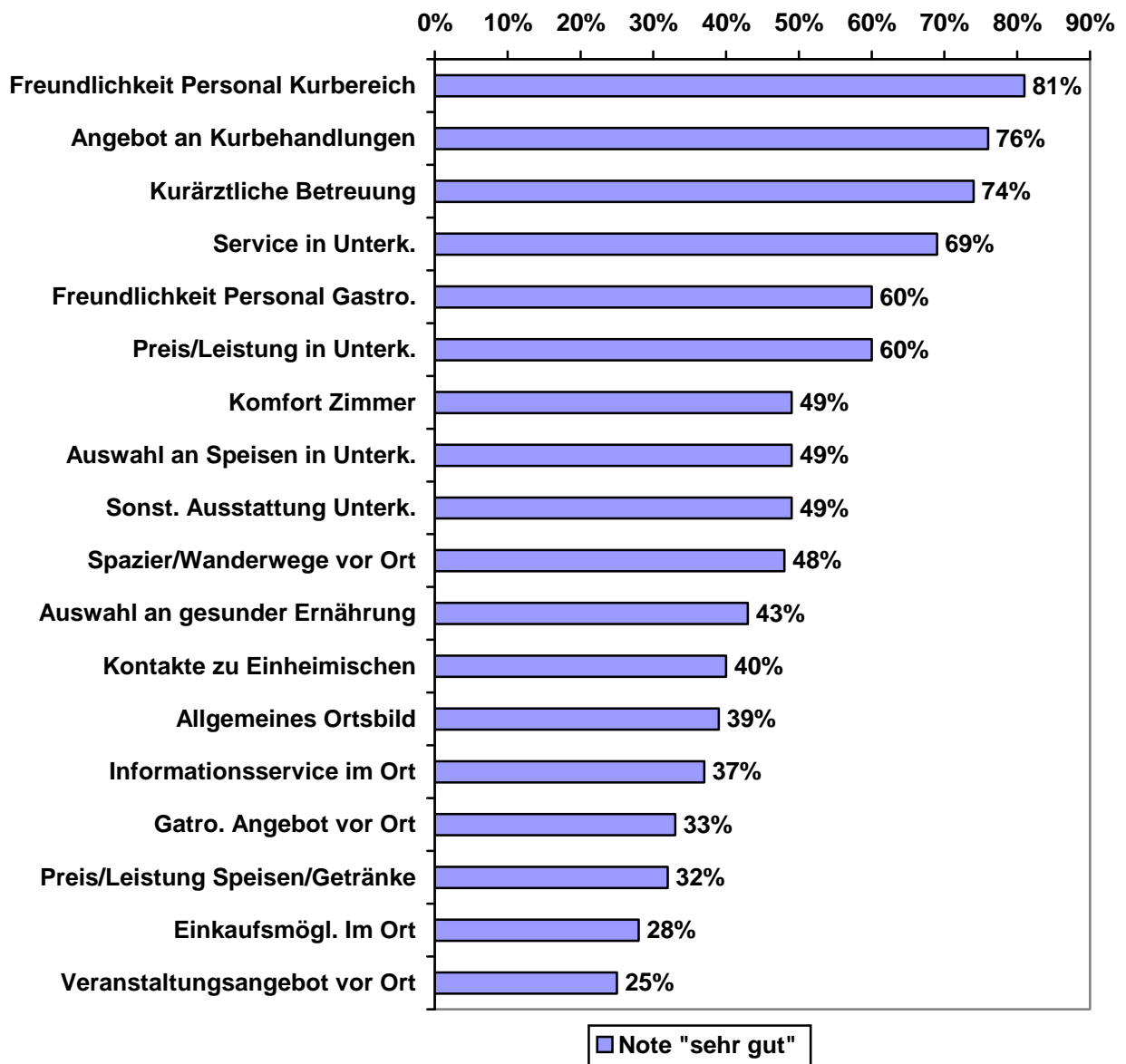
<sup>46</sup> r = -.17\*\*

<sup>47</sup> r = -.18\*\*

<sup>48</sup> r = .31\*\*\*

<sup>49</sup> r = .17\*\*

Abbildung 21: Beurteilung einzelner Facetten des Angebotes der Vitalwelt (n = 171 - 255, in %)



### 5.3.6.3 Exkurs: Die Beurteilung des Informationsservices der Gemeinden der Vitalwelt

Wie bereits gezeigt wurde, sind nur 37 % der Gäste mit dem Informationsservice vor Ort vollständig zufrieden. Dabei finden sich beträchtliche Unterschiede (siehe die folgende Tabelle, nächste Seite) zwischen den Gemeinden<sup>50</sup>.

<sup>50</sup>  $\eta = .18^*$

Tabelle 27: Beurteilung des Informationsservices in den Mitgliedsgemeinden der Vitalwelt  
(n = 201, in %)

Gemeinde	Benotung				
	sehr gut	gut	befriedigend	genügend	nicht genügd.
Bad Schallerbach	44	43	11	2	0
Gallspach	29	53	17	1	0
andere Mitgliedsgemeinden	26	52	11	11	0

Der Informationsdienst in Bad Schallerbach kann am ehesten überzeugen. In den vom Zentrum der Kurlandschaft weiter entfernten Gemeinden wird die Informationsleistung schlechter beurteilt. Weiter entfernt nächtigende Gäste werden vom Informationsangebot nicht sehr gut erreicht.

#### 5.3.6.4 Zufriedenheitsdimensionen

Es kann angenommen werden, daß den einzelnen Zufriedenheitsurteilen eine Reihe allgemeiner Orientierungsfelder zugrunde liegen. Um die wichtigsten allgemeinen Beurteilungsdimensionen herauszufiltern, wurde eine Faktorenanalyse gerechnet. Ziel eines solchen Verfahrens ist die Rekonstruktion der den Einzelurteilen zugrundeliegenden Ordnung. Es können drei Bewertungsdimensionen der Vitalwelt identifiziert werden:

Tabelle 28: Rekonstruktion der Beurteilungsdimensionen (Ergebnisse der Faktorenanalyse)

Faktor	Beurteilungsdimension	enthaltene Zufriedenheitsurteile
1	Kurangebot	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Angebot an Kurbehandlungen</li> <li>◆ Freundlichkeit des Personals im Kurbereich</li> <li>◆ kurärztliche Betreuung</li> </ul>
2	Unterkunft	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Komfort der Zimmer</li> <li>◆ sonstige Ausstattung der Unterkunft</li> <li>◆ Service in der Unterkunft</li> <li>◆ Preis-Leistungs-Verhältnis Unterkunft</li> <li>◆ Auswahl an Speisen in der Unterkunft</li> <li>◆ Auswahl an gesundheitsbewußter Ernährung in der Unterkunft</li> </ul>
3	Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ gastronomisches Angebot vor Ort</li> <li>◆ Freundlichkeit des Personals in der Gastronomie</li> <li>◆ Preis-Leistungs-Verhältnis in der Gastronomie</li> <li>◆ Informationsservice im Ort</li> <li>◆ Einkaufsmöglichkeiten im Ort</li> <li>◆ allgemeines Ortsbild</li> <li>◆ Spazier- und Wanderweg</li> <li>◆ Veranstaltungsangebot</li> </ul>

Der erste Faktor beschreibt die Qualität des Kurangebotes in der Region. Die verschiedenen Facetten der Kurbehandlungen werden zusammen gefaßt.

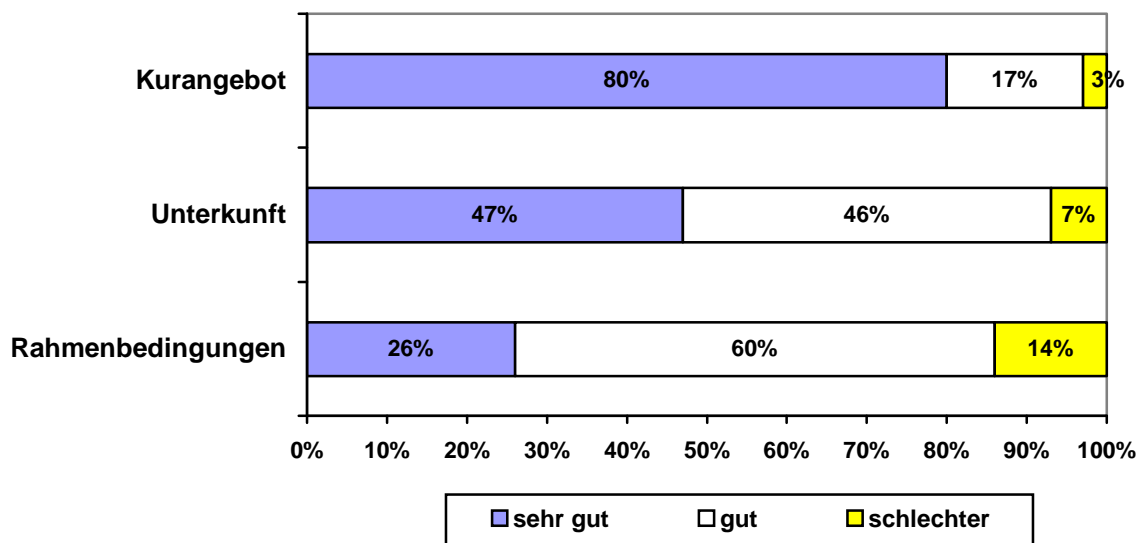


Der zweite Faktor vereinigt alle abgefragten Aspekte der Unterkunft. Hier kommt die Dimension der "Unterkunftszufriedenheit" zum Ausdruck.

Der dritte Faktor bildet die Rahmenbedingungen des Urlaubsaufenthaltes in der Vitalwelt ab. Das gastronomische Angebot verschmilzt dabei mit anderen Aspekten des Lebens- und Erlebnisraumes "Vitalwelt". Die Rahmenbedingungen verkörpern die Seite des Urlaubs jenseits von Kur und Unterkunft. Sie beziehen sich unmittelbar auf die Region, auf das quasi "öffentliche" Leben in der Vitalwelt.

Nun zur Beurteilung der Vitalwelt entlang dieser allgemeinen Dimensionen. Die folgende Abbildung gibt einen Überblick

Abbildung 22: Beurteilung der Vitalwelt entlang der allgemeinen Dimensionen  
(n = 149 - 169, in %)



Unterm Strich bestätigt diese Verteilung die schon weiter oben gewonnenen Erkenntnisse. Die Stärken der Vitalwelt liegen eindeutig im Kurbereich. Hier kann die Mehrzahl der Besucher wirklich zufrieden gestellt werden. Schwächen sehen die Gäste dagegen bei den Rahmenbedingungen des Aufenthaltes. Was Gastronomie und Freizeitmöglichkeiten betrifft, sind nur ein Viertel wunschlos glücklich.

Ältere Besucher und Inländer zeigen sich am häufigsten zufrieden. Dies gilt sowohl für die Kurbehandlung als auch für die Rahmenbedingungen des Aufenthaltes<sup>51</sup>. Im Bereich der Kurangebote urteilen vor allem die Über-60Jährigen, im Bereich der Rahmenbedingungen die Über-70Jährigen mit "sehr gut".

### 5.3.6.5 Besonders zufriedene und besonders unzufriedene Gäste

Aus diesen Ausführungen läßt sich zunächst ganz klar ein Defizit bei den jüngeren Besuchern ableiten. Die Spezialisierung der Vitalwelt auf traditionelle Kururlauber zeigt hier ihre Schattenseite. Der jüngere Teil der Besucher (hier auch schon mittleren Alters) mit breiteren Ansprüchen kann nicht überzeugt werden. Die Erwartung, den Kuraufenthalt mit einem attraktiven Freizeitprogramm verbinden zu können, wird häufig enttäuscht.

Beim Kurangebot vergeben zwei Drittel (65 %), bei den Rahmenbedingungen nur 6 % der Ausländer die Bestnote. Wer von weither kommt, findet die Vitalwelt offenbar nicht lohnend genug. Die Mühen einer längeren Anreise können durch die Angebote der Vitalwelt fallweise nicht kompensiert werden.

<sup>51</sup>  $r_{(\text{Alter, Kurangebot})} = .22^{**}$ ,  $r_{(\text{Alter, Rahmenbedingungen})} = .16^*$ ,  $r_{(\text{Inländer, Kurangebot})} = .21^{**}$ ,  $r_{(\text{Inländer, Rahmenbedingungen})} = .36^{***}$

siert werden. Dies führt zu einer subjektiven Aufwertung von Destinationen, die näher beim Wohnort des Gastes liegen.



Insbesondere das Freizeitleben jenseits von Kur und Unterkunft wirkt enttäuschend. Wenn man bedenkt, daß rund ein Viertel der Gäste aus anderen Ländern anreist, ist hier ein Handlungsbedarf gegeben. Um ausländische Gäste nicht zu verlieren, scheint eine Verbesserung der Freizeitqualität der Vitalwelt unbedingt angezeigt. Insgesamt sind besonders unzufriedene Gästegruppen:

- ◆ "jüngere" Gäste (unter 60 Jahren)
- ◆ Gäste aus dem Ausland

*Stammgäste* beurteilen ihre Unterkunft besonders gut<sup>52</sup>. Dies klingt plausibel, da viele Stammgäste schon seit langem einem Vermieter die Treue halten. So haben 80 % der Stammgäste die Unterkunft direkt beim Vermieter gebucht. Bei einer Unzufriedenheit mit dem Quartier wären sie wohl kaum Stammgäste geworden.

### 5.3.6.6 Stärken und Schwächen der „Vitalwelt“

Abbildung 23: Stärken und Schwächen der Vitalwelt

Stärken 	Schwächen 
+ <b>Kurprogramm</b> + <b>Unterkunft</b>	- <b>Freizeitinfrastruktur</b> - <b>Gastronomie</b>

Zusammenfassend läßt sich festhalten: Das **größte Kapital der Vitalwelt ist ihr Kurangebot**. Daneben stellen noch die Unterkünfte ein "Plus" dar. Schwächen zeigen sich dagegen in der Gastronomie (ausgenommen die Freundlichkeit des Personals, die nichts zu wünschen übrig läßt) und insbesondere in der Freizeitinfrastruktur (Einkaufen, Veranstaltungen). In beiden Bereichen sollten Veränderungen überlegt werden, um auch Gäste, deren Bedürfnisse sich nicht im Absolvieren von Kurbehandlungen erschöpfen, zufrieden zu stellen. Eine bessere Anpassung der Situation im Handel an die Ansprüche der Gäste könnte zudem das Ausmaß der von ihnen im Urlaub getätigten Einkäufe erhöhen. Eine solche Entwicklung käme auch den Bewohnern der Vitalwelt sowohl direkt (Verbesserung der eigenen Einkaufsmöglichkeiten) als auch indirekt (Entwicklung der lokalen Wirtschaft) zugute.

Ein Blick auf das Tätigkeitsprofil der Gäste konnte zeigen, daß dort das Absolvieren einer Kurbehandlung im Vordergrund steht. In dem für die Besucher subjektiv wichtigsten Ausschnitt können sie also weitgehend zufriedengestellt werden. Im Sinne eines Erwartungs-Erfüllungs-Modells ist hier von einem durchaus wünschenswerten Ergebnis zu sprechen. Die größte Bindung an eine Destination kann demnach erreicht werden, wenn man den Ansprüchen der Besucher in den für sie wichtigsten Belangen gerecht wird.

Um die Anziehungskraft der Region nicht sinken zu lassen, sollte aber ganz allgemein das Rahmenangebot verbessert werden. Mit zunehmender Verbreitung selbst finanzierter Kururlaube wird auch die Bedeutung des Umfeldes, des Erholungs- und Erlebnisangebotes einer Destination immer wichtiger.

<sup>52</sup> r = .25\*\*

Personen, die für ihren Urlaub bezahlen, wollen ihn auch genießen. Damit ist eine verstärkte Hinwendung zu anderen, nicht mehr unmittelbar behandlungsbezogenen Facetten des Aufenthaltes zu erwarten.

### 5.3.6.7 Weiterempfehlungsabsicht

Die Urlaubszufriedenheit läßt sich auch daran messen, ob Gäste bereit sind, die Vitalwelt ihren Freunden und Bekannten weiter zu empfehlen. Die überwältigende Mehrheit der Besucher (94 %) wollen dies tun. Vor dem Hintergrund der herausragenden Stellung der Mundpropaganda unter Marketinggesichtspunkten (29 % der Gäste haben sich in Gesprächen mit Freunden und Bekannten über die Vitalwelt informiert), kann die ausgeprägte Weiterempfehlungsbereitschaft in ihrer Bedeutung gar nicht überschätzt werden.

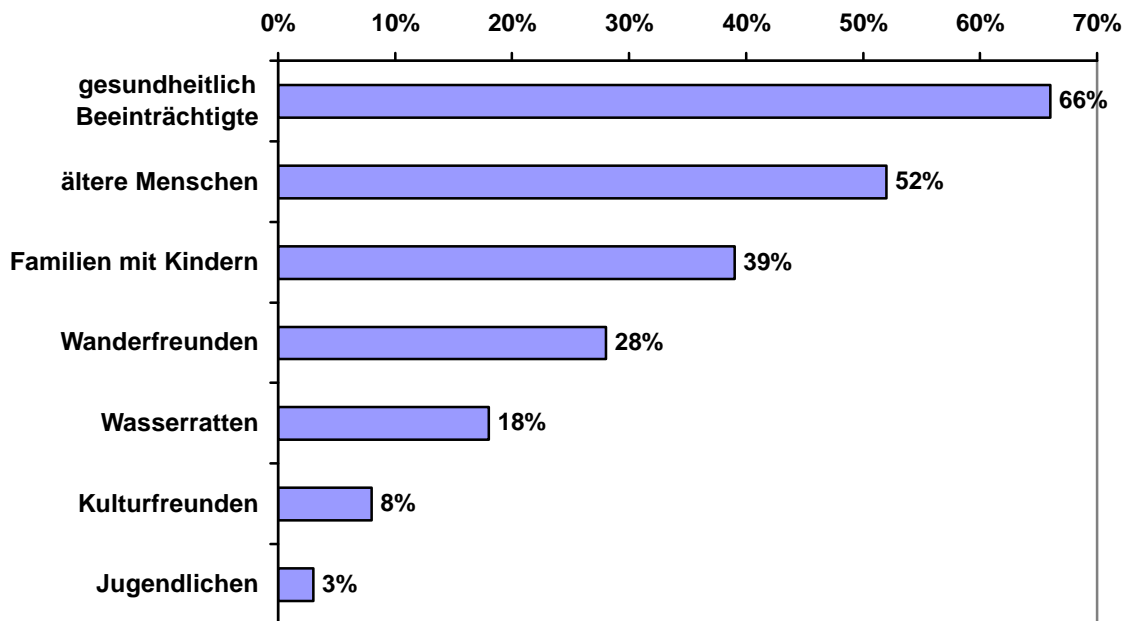
Als Gründe für die Absicht, positiv von der Vitalwelt zu berichten, werden neben dem ansprechenden Kurangebot insbesondere die Landschaft des Hausruckviertels und das Institut Zeileis angeführt. *Das Institut Zeileis scheint demzufolge ein wichtiger Werbeträger* für die Region zu sein.

Jene 6 %, die ihren Freunden und Bekannten keinen Besuch der Vitalwelt anraten würden, kritisieren in erster Linie das unzureichende Freizeitangebot. Sie sehen vor der Weiterempfehlung ab, weil sie den Eindruck gewonnen haben, in der Vitalwelt könne man außer einer gelungenen Kurbehandlung "nicht viel erleben".

Weiterempfehlen wollen die Vitalwelt vor allem Ältere<sup>53</sup> und Kurgäste<sup>54</sup> (also die Besuchergruppen, auf die sich die Vitalwelt spezialisiert hat) und natürlich die Stammgäste<sup>55</sup>. Letzteres ist auch als Hinweis auf eine sich fortsetzenden Stammgastbindung zu werten.

Ein Blick auf die Personengruppen, denen man einen Aufenthalt in der Vitalwelt bevorzugt empfehlen würde, gibt Aufschluß über das Image der Vitalwelt bei den Gästen.

Abbildung 24: Zielgruppen der Weiterempfehlung (n = 304, in %)



<sup>53</sup> r = .16\*\*

<sup>54</sup> r = .19\*\*

<sup>55</sup> r = .16\*\*

Die Vitalwelt wird von den Gästen als besonders geeignet für ältere Personen und solche mit gesundheitlichen Beschwerden eingestuft. Die Spezialisierung auf das Segment der Kurtouristen wird von den Gästen auch so wahrgenommen. Eine Familienfreundlichkeit und ein Erlebniswert wird der Region dagegen schon weniger attestiert.

Interessant in diesem Zusammenhang ist, daß ausländische Gäste in ihrer Weiterempfehlungsabsicht andere Zuordnungsmuster aufweisen als österreichische Urlaubsgäste.

Tabelle 29: Zielgruppen der Weiterempfehlung nach Herkunft (n = 304, in %)

Weiterempfehlung an:	Inländer %	Ausländer %
Personen mit gesundheitlichen Beschwerden	<b>71</b>	51
Ältere Menschen	51	51
Familien mit Kindern	33	<b>53</b>
Wanderfreunde	21	<b>45</b>
Wasserratten	19	18
Kulturfreunde	7	10
Jugendliche	4	1

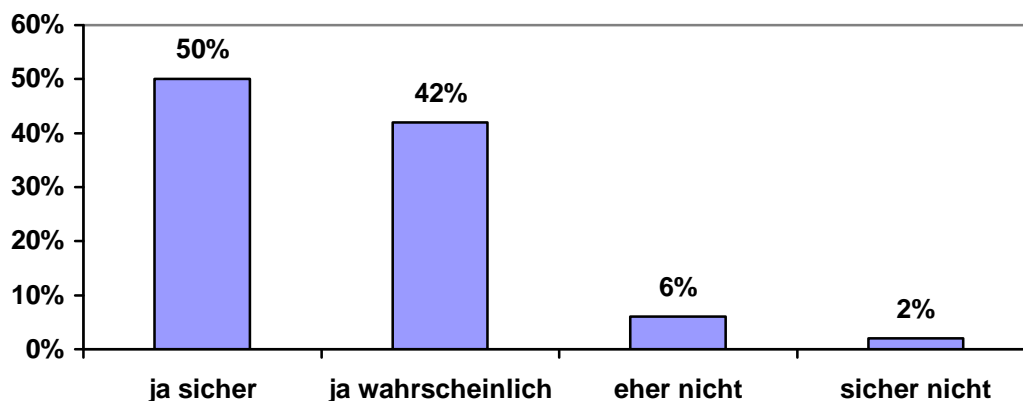
Es läßt sich deutlich erkennen, daß Ausländer die Vitalwelt in hohem Maße auch für Familien mit Kindern und Wanderfreunden als empfehlenswertes Urlaubsziel ansehen, während Inländer die Region doch in einem hohen Ausmaß als ausschließlich für ältere Personen mit gesundheitlichen Beschwerden geeignet betrachten. Ausländer scheinen die Landschaft im Hausruck mehr zu schätzen als Inländer.

Einig sind sich jedoch beide Personengruppen, daß die Vitalwelt keine Anreize für Jugendliche bereit hält.

#### 5.3.6.8 Wiederkehrabsicht

Auch die Frage nach der Wiederkehrabsicht kann als Indikator für die Urlaubszufriedenheit gelesen werden. 92 % der Gäste haben vor, in den nächsten 3 Jahren wiederzukommen:

Abbildung 25: Wiederkommensabsicht (n = 255, in %)



Wiederkommen wollen insbesondere ältere<sup>56</sup> und Kurgäste<sup>57</sup> (also die klassischen Zielpublika der Vitalwelt) und natürlich die Stammgäste<sup>58</sup>. Die bisher schon ausgeprägte Stammgastbindung setzt sich fort.

*Tabelle 30: Anteil der Personen, die sicher wiederkommen wollen, in verschiedenen Besuchergruppen (in %)*

	Sichere Wiederkehrer in %
<b>Alter</b>	
bis 39 Jahre	24
40 - 59 Jahre	49
ab 60 Jahren	<b>59</b>
<b>Zweck des Aufenthaltes:</b>	
Kurgäste	<b>60</b>
andere Gäste	39
<b>Ortsbindung:</b>	
Stammgäste	<b>69</b>
andere Gäste	21

---

<sup>56</sup> r = .32\*\*\*

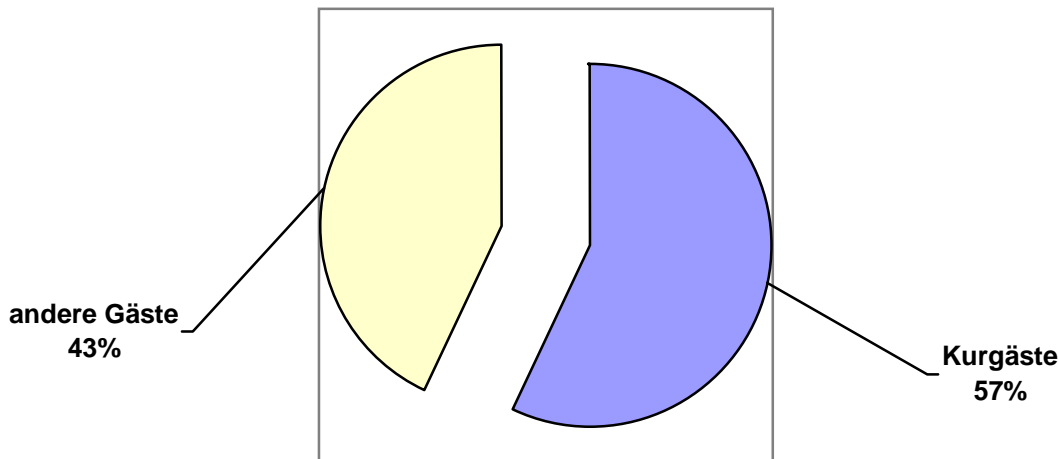
<sup>57</sup> r = .25\*\*\*

<sup>58</sup> r = .49\*\*\*

## 6 Kurgäste in der Vitalwelt: Befunde zur Hauptzielgruppe

In einem nächsten Schritt soll die Analyse auf die Kurgäste im engeren Sinn begrenzt werden. Darunter werden im folgenden jene Nächtigungsgäste verstanden, die angaben, sich aufgrund einer Kurbehandlung entweder im Institut Zeileis oder in Bad Schallerbach für die Vitalwelt als Reiseziel entschieden zu haben. Der Typus des Kurgastes umfaßt damit jene Gäste, für die die Kurbehandlung ausschlaggebend für die Urlaubsentscheidung war<sup>59</sup>.

Abbildung 26: Anteil der Kururlauber unter den Gästen der Vitalwelt ( $n = 282$ , in %)



Mehr als die Hälfte der Gäste sind Kurgäste im engeren Sinn. Für sie ist die Absolvierung eines Kurprogrammes Mittelpunkt des Aufenthaltes in der Vitalwelt.

### 6.1 Demographische Merkmale der Kurgäste

In einem ersten Schritt soll das demographische Profil des "typischen" Kurgastes erarbeitet werden.

Tabelle 31: Alter der Kurgäste ( $n = 300$ , in %)

- 39 Jahre	3
40 - 49 Jahre	8
50 - 59 Jahre	14
60 - 69 Jahre	<b>35</b>
70 - 79 Jahre	<b>32</b>
über 80	8
gesamt	100

Kurgäste repräsentieren das älteste Segment der Bevölkerung. Sie sind in der Regel zwischen 60 und 80 Jahren alt. Drei Viertel haben bereits das 60. Lebensjahr überschritten.

<sup>59</sup> Es handelt sich dabei um eine sehr strenge und enge Definition von Kurgast. Personen, die Aspekte einer Kurbehandlung quasi "nebenbei" mitnehmen, werden *nicht* als Kurgäste geführt.

Das Geschlechterverhältnis ist von einem leichten Männerüberhang gekennzeichnet (55 % Männer, 45 % Frauen). Wenn man nun zusätzlich berücksichtigt, daß Frauen unter den älteren Bevölkerungsgruppen die Mehrheit stellen, wird der überproportionale Anteil männlicher Gäste noch deutlicher. Männer scheinen etwas häufiger Kururlaube zu machen als Frauen.

*Tabelle 32: Bildungsgrad der Kurgäste (n = 158, in %)*

Pflichtschule	<b>21</b>
Lehre, BMS	39
Matura	40
gesamt	100

Kurgäste entstammen überdurchschnittlich häufig den höheren Bildungsschichten. Dies scheint auf ein ausgeprägteres Gesundheitsbewußtsein in diesen Bevölkerungsgruppen zurückzuführen zu sein.

Der Familienstand spiegelt die Alterszusammensetzung wider. Knapp zwei Drittel sind verheiratet (64 %), ein Fünftel verwitwet.

*Tabelle 33: Hauptwohnsitz der Kurgäste (n = 157, in %)*

Österreich	<b>77</b>
Deutschland	20
andere Staaten	3
gesamt	100

Drei Viertel der Kurgäste der Vitalwelt kommen aus Österreich. Dabei dominieren Oberösterreicher (33 % aller Kururlauber) vor Wienern (12 %) und Niederösterreichern (10 %). Unter den Deutschen stellen die Bayern den verhältnismäßig größten Anteil. In Summe läßt sich als Einzugsgebiet des Kurangebotes der Vitalwelt das östliche Österreich und südliche Deutschland abgrenzen.

*Tabelle 34: Größe des Heimatortes: (n = 158, in %)*

bis 5.000 Einwohner	<b>38</b>
bis 20.000 Einwohner	14
bis 50.000 Einwohner	9
bis 100.000 Einwohner	5
bis 500.000 Einwohner	18
bis 1. Mio. Einwohner	2
ab 1. Mio. Einwohner	14
gesamt	100

Etwas mehr als ein Drittel der Personen wohnen in einem Heimatort von bis zu 5.000 Einwohnern. Der Anteil der Großstädter (ab 100.000 Einwohner) liegt ebenfalls bei einem Drittel. Damit läßt sich zusammenfassen: Ein Drittel der Kurgäste kommen aus Kleingemeinden, ein Drittel aus kleineren und mittleren Städten und ein weiteres Drittel aus Großstädten.

Tabelle 35: Stellung der Kurgäste im Wirtschaftsprozeß (n = 155, in %)

	%
Pension	<b>73</b>
erwerbstätig	21
anderes	6
gesamt	100

Das fortgeschrittene Alter der meisten Kururlauber kommt auch im weitgehenden Ausscheiden aus dem Beschäftigungsprozess zum Ausdruck. Rund drei Viertel sind bereits in Rente.

Zusammenfassend läßt sich das Profil des "typischen" Kurgastes in der Vitalwelt wie folgt beschreiben:

- ◆ **ältere Personen**
- ◆ **Pensionisten**
- ◆ **gehobene Bildung**
- ◆ **Männer**
- ◆ **Österreicher**

Zu Urlaubern, die nicht hauptsächlich aus Kurgründen in den Vitalwelt gekommen sind, bestehen folgende Unterschiede: Die Kurgäste sind in der Regel älter<sup>60</sup> und häufiger in Pension<sup>61</sup> als andere Gäste. Sie kommen vermehrt aus dem Inland<sup>62</sup>.

Dabei ergeben sich interessante Unterschiede zwischen den Bundesländern<sup>63</sup>. Während ein Drittel aller Kururlauber aus Oberösterreich kommen, gilt dies nur für ein Fünftel der anderen Gäste. Umgekehrt kommen diese häufiger aus Wien und Niederösterreich als die Kurgäste. Daraus läßt sich ableiten: Wenn man aus Oberösterreich in die Vitalwelt kommt, verbindet man mit dem Aufenthalt in der Regel eine Kurbehandlung. Wenn man von weiter her anreist, rücken auch andere Aspekte in den Vordergrund.

Unter den Kurgästen finden sich mehr Stammgäste als unter den anderen Gästen<sup>64</sup>. Die Stammgast-rate beträgt unter den Kurgästen 72 %, unter anderen Besuchern 39 %.

---

<sup>60</sup>  $r = .45^{***}$

<sup>61</sup> Cramer's V = .43\*\*\*

<sup>62</sup>  $r = .16^{**}$

<sup>63</sup> Cramer's V = .31\*\*\*

<sup>64</sup>  $r = .33^{***}$



## 6.2 Urlaubsgestaltung

### 6.2.1 Urlaubsdauer

Nach ihrer Aufenthaltsdauer in der Vitalwelt verteilen sich die Kurgäste wie folgt:

*Tabelle 36: Aufenthaltsdauer der Kurgäste in der Vitalwelt (n=125; in %)*

<u>Kurzurlauber:</u> (1 – 3 Nächte)	2
<u>Urlauber:</u>	
1 Woche (4 – 10 Nächte)	4
2 Wochen (11 – 17 Nächte)	20
3 Wochen (18 – 25 Nächte)	69
4 Wochen + (ab 26 Nächte)	5
gesamt	100

Kurzurlauber bleiben in der Regel (74 %) zumindest für 3 Wochen in der Vitalwelt. Die Aufenthaltsdauer ist dabei im Zusammenhang mit der Behandlungsdauer zu sehen.

### 6.2.2 Reisebegleitung

Kururlaub in der Vitalwelt ist kein Single-Urlaub mehr. Die Hälfte (49 %) der Kurgäste kommen mit Begleitung. Am häufigsten wird dabei der Partner mitgenommen. Ein Drittel der Kurzurlauber reisen gemeinsam mit dem Partner an. Ein Zehntel bringen Freunde mit.

### 6.2.3 Tätigkeitsstruktur

Bei der Analyse des Tätigkeitsprofils der Kurzurlauber in der Vitalwelt wird auf das Anspruchsniveau der Gäste (die Tätigkeiten, die sie in der Vitalwelt tatsächlich ausüben wollen) abgestellt. Aus verschiedensten Gründen (z.B. Wetterlage, familiäre Abhängigkeiten etc.) können sich Abweichungen vom tatsächlichen Verhalten ergeben. Eine solche Analyse eröffnet aber die Möglichkeit, die an die Vitalwelt gerichteten Erwartungen und damit die Prioritäten der Gäste zu messen.

*Tabelle 37: Aktivitäten vor Ort ( n = 100 - 142, in %)*

	sehr wichtig	eher wichtig	unwichtig
Kurprogramm absolvieren	<b>84</b>	11	5
Spaziergänge, Wanderungen	47	49	4
Ausruhen, Nichts-Tun	40	40	20
Ausflüge machen	22	<b>48</b>	30
Kulturelle Veranstaltungen	22	<b>44</b>	34
Gesundheits-/Schönheitspflege	21	<b>42</b>	37
Besichtigung kultureller u. künstlerischer Sehenswürdigk.	14	<b>43</b>	43
Sport	26	16	58
gemütliches Ausgehen am Abend	18	29	53

Mit Abstand am wichtigsten ist den Kurgästen das Kurprogramm. Mit abnehmender Häufigkeit folgen Spaziergänge bzw. leichte Wanderungen und der Wunsch nach Erholung. Andere Aktivitäten sind von geringerer Bedeutung.

#### 6.2.4 Ansprüche an den Kuraufenthalt

Kurgäste wollen in der Vitalwelt also in erster Linie eine Kurbehandlung mit erholsamen Naturerlebnissen verbinden. Spaziergänge und leichte Wanderungen in einer ansprechenden Landschaft werden als Abrundung der Behandlung gesehen. Die typischen Ansprüche sind also:

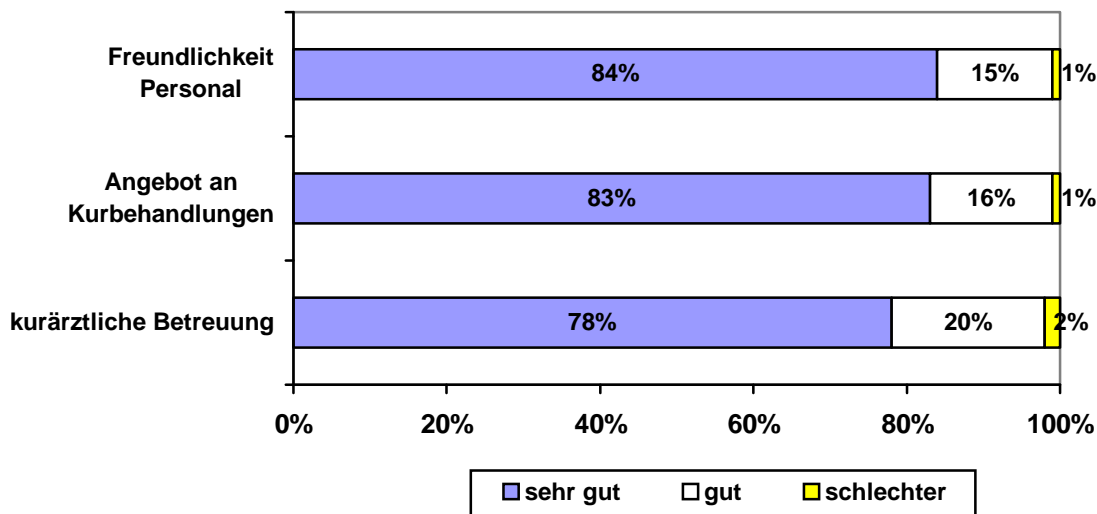
- ◆ Kurbehandlung
- ◆ Spazieren gehen / leichtes Wandern
- ◆ Ausruhen und Erholung

Dennoch zeichnet sich ab, daß vielen Kurgästen ein ansprechendes Rahmenprogramm (Ausflüge machen, Besuche von Kulturveranstaltungen, Besichtigung von Sehenswürdigkeiten)"eher wichtig" ist. Darin wird deutlich, daß auch Kururlauber Ansprüche an ein attraktives Freizeitangebot richten. Dieses steht für sie zwar nicht im Vordergrund, wird aber als wichtige Ergänzung gesehen. Das "Urlaubserlebnis" wird auch beim Kururlaub zunehmend wichtiger.

### 6.3 Zufriedenheit mit der Kur

#### 6.3.1 Bewertung des kurspezifischen Angebotes der Region

Abbildung 27: Bewertung des kurspezifischen Angebotes der Vitalwelt (n = 146 - 148, in %)



Das Kurangebot der Region wird von den Kurgästen durchwegs sehr gut bewertet. Alle Angebotskomponenten finden mehrheitlich ungeteilte Zustimmung.

### 6.3.2 Generelle Urlaubszufriedenheit

Tabelle 38: Allgemeine Urlaubszufriedenheit der Kururlauber (n = 131, in %)

sehr gut	<b>57</b>
gut	37
befriedigend	5
genügend	1
nicht genügend	0
gesamt	100

Etwas mehr als die Hälfte (57 %) der Kururlauber zeigen sich völlig zufrieden.

Dieser Anteil ist jedoch unter touristischen Gesichtspunkten nicht ausreichend, impliziert er doch, daß fast die Hälfte zumindest in manchen Bereichen Mängel feststellen.

Diese Mängel müssen jenseits des kurspezifischen Angebotes zu suchen sein, wird das Kurangebot doch mehrheitlich als hervorragend beurteilt.

### 6.3.3 Beurteilung verschiedener allgemeiner Aspekte des Aufenthalts

Die folgende Abbildung (nächste Seite) zeigt die „sehr-gut-Beurteilungen“ der verschiedenen Facetten des Vitalwelt-Angebotes durch die Kurgäste.

Während die Qualität der Angebote rund um Unterkunft dabei noch relativ gut abschneidet, sehen mehr als die Hälfte aller Kurgäste (und dies trotz der aus der Tourismusforschung bekannten Tendenz älterer Menschen, grundsätzlich positivere Urteile abzugeben), Abstriche (Urteil „gut“ oder schlechter) bei allen den Urlaubsort sonst kennzeichnenden Aspekten.

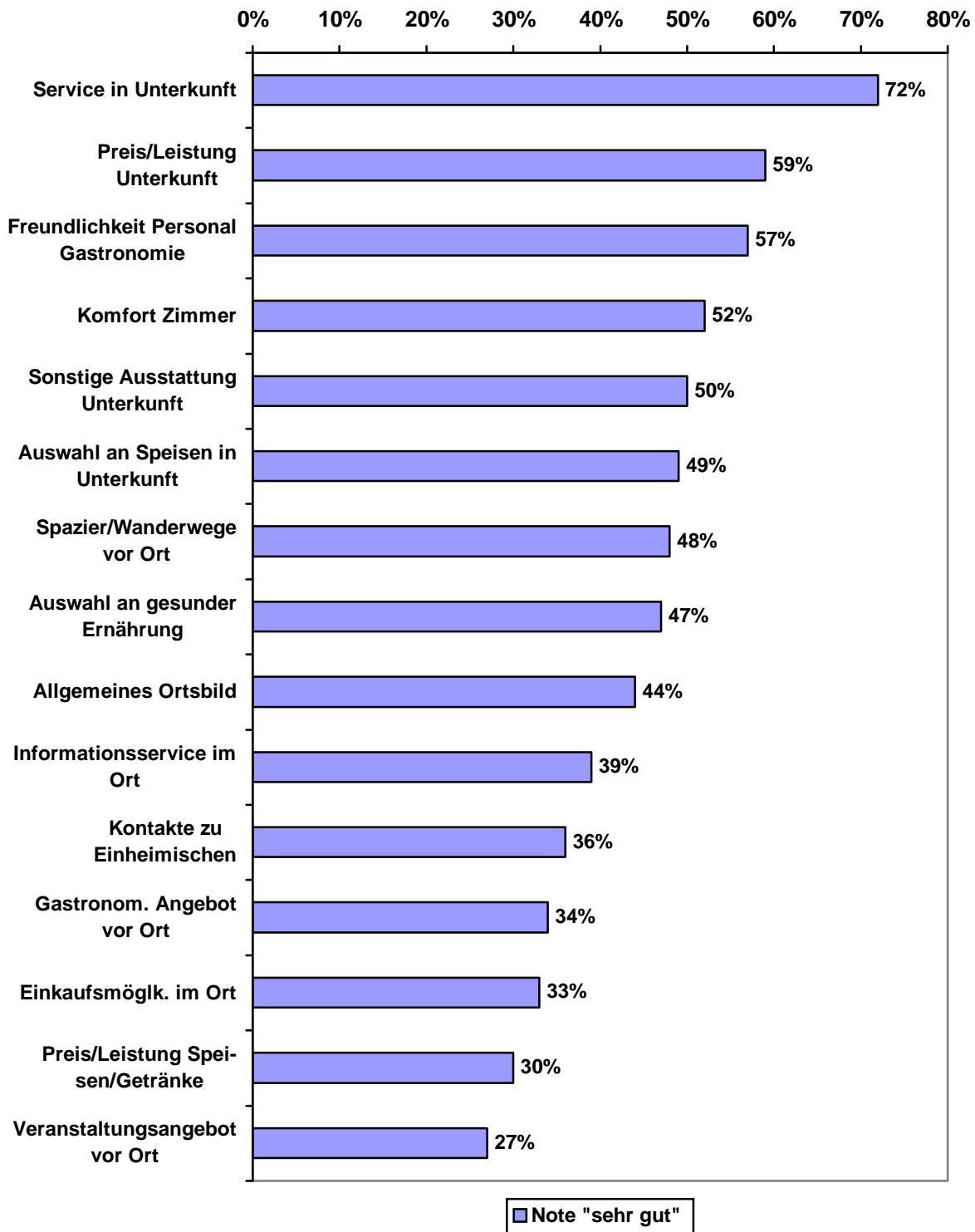
Auch die Qualität der Verpflegung (ausgenommen das dort tätige Personal) ist offensichtlich ein relativer Schwachpunkt. Speisenauswahl in der Unterkunft und noch stärker gesundheitsbezogene Erwartungen an die Verpflegung werden mehrheitlich nicht mehr „sehr gut“ beurteilt.

Die relativ besonders schlechte Beurteilung des Preis-Leistungsverhältnisses von Speisen und Getränken ist zusätzlich auf Gastronomie-Besuche über das jeweils gebuchte Verpflegungsarrangement hinaus bedingt.

Als besonders defizitär werden von den Kurgästen insbesondere auch das lokale Veranstaltungsangebot und die vorhandenen Einkaufsmöglichkeiten beurteilt. Es handelt sich dabei um Aspekte des allgemeinen Freizeitangebotes in der Region.

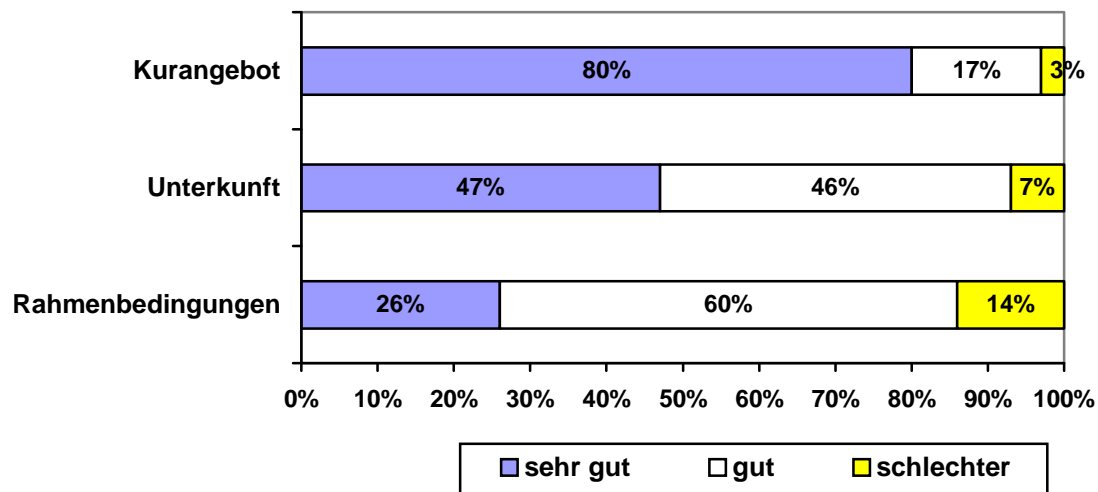
Die Schwächen liegen also eindeutig bei den "Rahmenbedingungen des Aufenthaltes": nämlich der vorhandenen Freizeitinfrastruktur. Man könnte auch sagen: Die Seite des Urlaubs abseits von Kurbehandlung und Unterkunft ist für die begrenzte Aufenthaltszufriedenheit eines Teiles der Kurgäste verantwortlich.

Abbildung 28: Beurteilung einzelner Facetten des Angebotes der Vitalwelt durch die Kurgäste  
(n = 97 - 139, in %)



Graphisch läßt sich dieser Befund der Schwächen bei den Rahmenbedingungen unter Rückgriff auf die faktorenanalytisch gebildeten Bewertungsdimensionen veranschaulichen:

Abbildung 29: Beurteilung der Vitalwelt durch die Kurgäste entlang der allgemeinen Bewertungsfelder (n = 82 - 140, in %)



Die Stärken der Vitalwelt liegen eindeutig im Kurbereich. Hier kann die Mehrzahl der Besucher wirklich zufrieden gestellt werden. Schwächen sehen die Gäste dagegen bei den Rahmenbedingungen des Aufenthaltes. Was Gastronomie und Freizeitmöglichkeiten betrifft, sind nur ein Viertel völlig zufrieden.

## **7 Kulturbezogene Aspekte des Urlaubs- bzw. Kuraufenthaltes**

### **7.1 Generelle Veranstaltungspräferenzen**

Rund ein Fünftel legen großen Wert auf kulturelle Angebote am jeweiligen Urlaubsort (s.o.). Das Kulturangebot kann also als wichtige Rahmenbedingung bezeichnet werden, steht aber sicher nicht im Vordergrund.

Der Besuch von kulturellen Veranstaltungen ist für die Gäste der Vitalwelt während eines Urlaubes daher im allgemeinen weniger wichtig. Am ehesten sind noch volksmusikalische Veranstaltungen und Vorträge bzw. Seminare gefragt. Beide Veranstaltungskategorien sind für knapp ein Viertel von großer Bedeutung.

In der Prioritätenliste folgen darauf Museen und Ausstellungen. Alle anderen Arten von Veranstaltungen spielen de facto keine Rolle.

Zusammenfassend läßt sich anführen (s. die folgende Abbildung, nächste Seite):

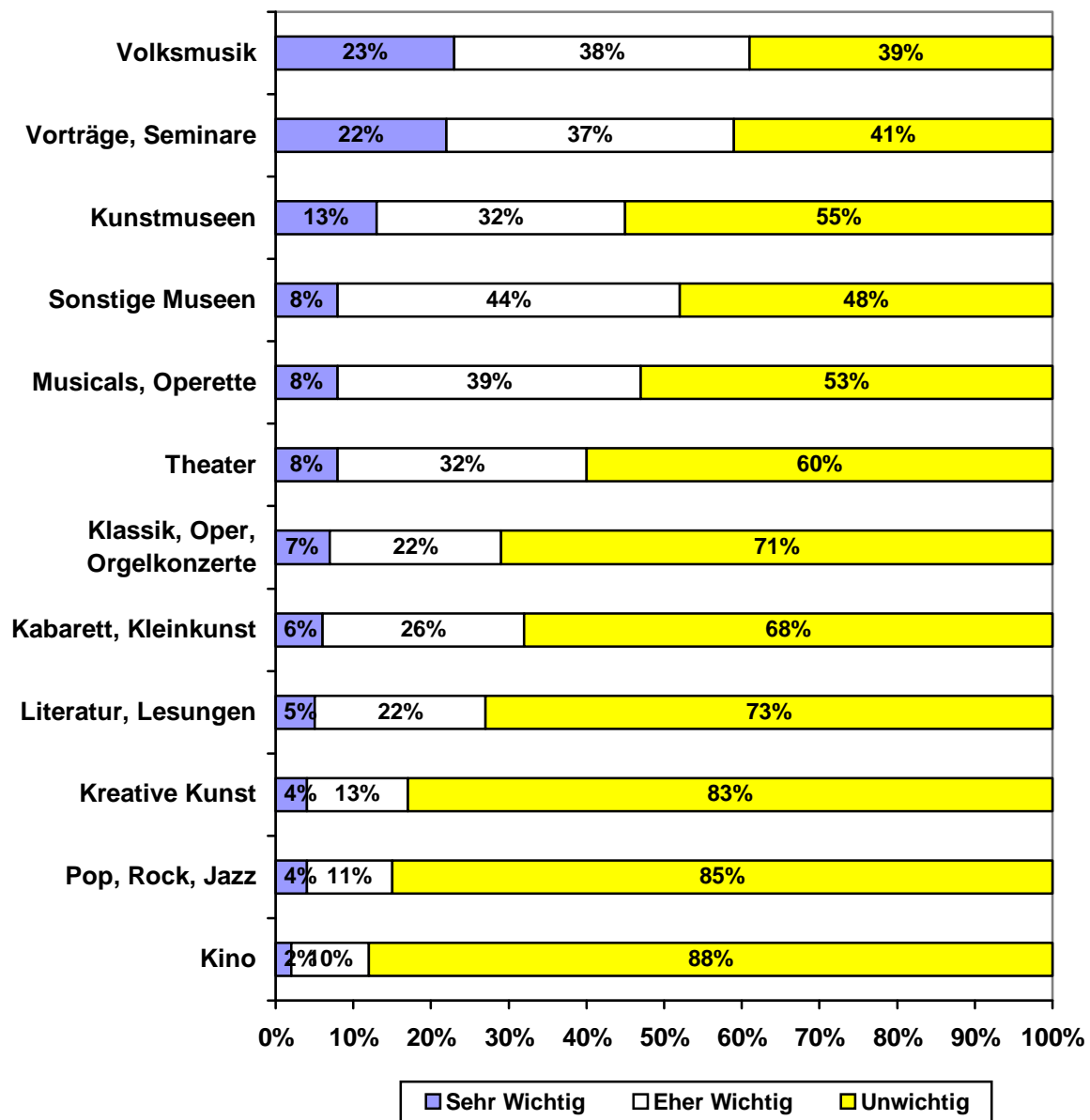
- ◆ Das Kulturverhalten der Gäste im Urlaub beschränkt sich im wesentlichen auf den Besuch von Volksmusikkonzerten und die Wahrnehmung kultureller Angebote, die Wissen und Bildung vermitteln (Vorträge, Seminare, Museen, Ausstellungen). Andere Kulturveranstaltungen werden auf Urlaubsreisen kaum besucht.
- ◆ Für die Vitalwelt wäre es sinnvoll, ein kulturelles Programm an diesen Wünschen der Gäste auszurichten. Es sollte daher auf Volksmusikabende und Bildungsveranstaltungen gesetzt werden. Der Inhalt solcher Bildungsveranstaltungen wäre gesondert zu bestimmen.

Um einen Überblick über den Kulturgeschmack der Gäste zu bekommen, wurde zu den einzelnen Veranstaltungspräferenzen auch eine Faktorenanalyse gerechnet.

Ein solches Verfahren faßt die einzelnen Veranstaltungskategorien zu Verpackungspaketen zusammen, die jeweils denselben Personenkreis ansprechen.

Es kann angenommen werden, daß darin die grundlegenden Geschmacksmuster der Besucher zum Ausdruck kommen. Mit anderen Worten: Aus dem Profil der Veranstaltungen, für das sich die Gäste der Vitalwelt interessieren, sollen ihre Geschmackspräferenzen abgeleitet werden.

Abbildung 30: : Wichtigkeit von Kulturveranstaltungen während des Urlaubes (n= 222-273, in %)



## 7.2 Muster des Kulturgeschmacks der Gäste in der Vitalwelt

Die Befunde der Faktorenanalyse legen drei grundlegende „Geschmacksrichtungen“ im Kulturkonsum offen. Diese spiegeln in etwa die alltagsästhetischen Schemata von Schulze<sup>65</sup> wider, weshalb sie im folgenden auch in dessen Terminologie beschrieben werden. Es handelt sich dabei um Bündel von Kulturveranstaltungen, die von den Befragten als „zusammenpassend“ wahrgenommen und auch im gleichen Maße genossen oder abgelehnt werden. Diese Schemata bilden eine Grundlage der kulturellen Orientierung. Man kann ihnen unterschiedlich gegenüberstehen, an ihnen Gefallen finden oder an ihnen vorbeigehen. In jedem Fall ist mit ihnen eine Nähe-Distanz-Beziehung verbunden, was die Bezeichnung als Geschmacksmuster rechtfertigt.

<sup>65</sup> Schulze, G. 1993: Die Erlebnisgesellschaft, Campus-Verlag, Frankfurt a.M, S. 125ff

Tabelle 39: Kulturelle Orientierungen der Gäste (Ergebnisse der Faktorenanalyse)

Faktor	Bezeichnung	enthaltene Kultursparten
1	Hochkulturschema	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Klassik, Oper, Orgelkonzerte</li> <li>◆ Lesungen, literarische Veranstaltungen</li> <li>◆ Kunstmuseen, Kunstausstellungen</li> <li>◆ andere Museen und Ausstellungen</li> </ul>
2	Trivialschema	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Theater</li> <li>◆ Volksmusik</li> <li>◆ Musicals, Operette</li> <li>◆ Vorträge, Seminare</li> </ul>
3	Alternativschema	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Pop, Rock, Jazz</li> <li>◆ Kino</li> <li>◆ kreativ-künstlerische Kurse</li> </ul>

Im ersten Faktor werden Sparten, die das Hochkulturschema repräsentieren, zusammengefaßt: klassische Musik, Literaturveranstaltungen, Museen und Ausstellungen. Es handelt sich dabei um Kulturbereiche, deren Genuß im konzentrierten Zuhören bzw. Betrachten besteht.

Der zweite Faktor bringt das Trivialschema zum Ausdruck. Hier steht das Moment der Unterhaltung im Mittelpunkt. Die Einbindung von Theateraufführungen und Vorträgen/Seminaren in diese Veranstaltungsgruppe läßt Schlußfolgerungen auf die inhaltliche Ausrichtung der genannten Kategorien zu. Im Hinblick auf das Theater dürfte vor allem die volkstümliche Variante (Komödien, Schwänke) nachgefragt werden. Vorträge und Seminare sollten Unterhaltung und Wissensvermittlung verbinden, auf keinen Fall jedoch zu ernst und schwierig sein.

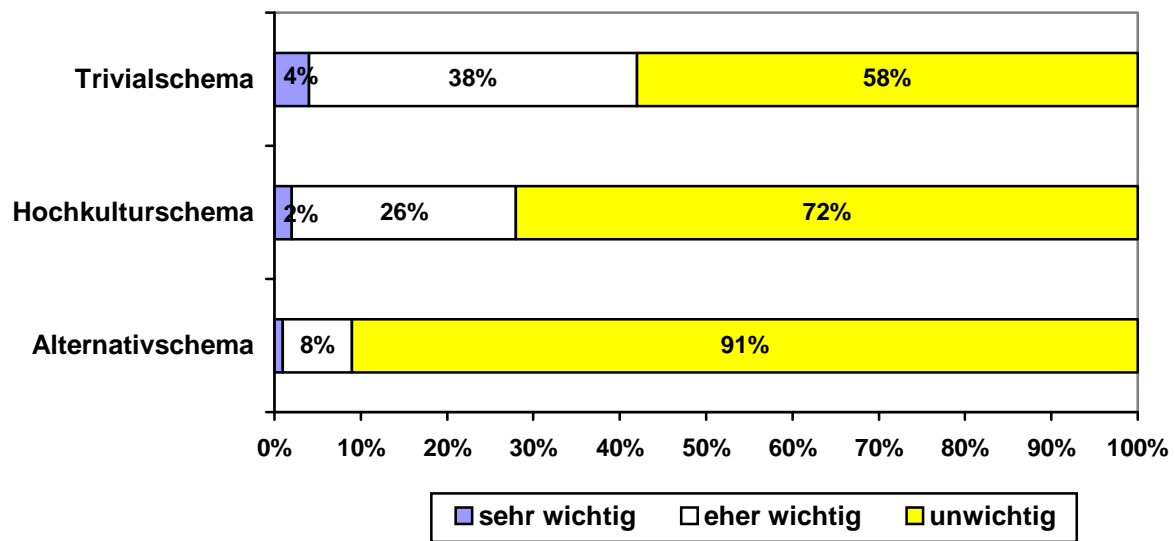
Der dritte Faktor spiegelt das Alternativschema wider. Hier werden Rock-Pop-Jazz-Konzerte, Kinobesuche und eine eigene kreativ-künstlerische Betätigung verwoben. Gemeinsam ist ihnen ein Moment von "Jugendlichkeit" und Absetzung vom traditionellen Mainstream.

Kleinkunst- und Kabarettveranstaltungen ließen sich keinem der genannten Geschmacksmuster eindeutig zuordnen. Sie sprechen alle Gäste unabhängig von ihrer kulturellen Orientierung im gleich geringen Maße an.

Ein Blick auf die zahlenmäßige Verteilung dieser kulturellen Präferenzen der Gäste der Vitalwelt ergibt folgendes Bild (Abbildung, nächste Seite):



Abbildung 31: Kulturelle Ausrichtung der Gäste der Vitalwelt (n = 210 - 227, in %)



Der Kulturgeschmack der Gäste entspricht also am ehesten dem Trivialschema. Das bedeutet, daß in der Vitalwelt angebotene Kulturveranstaltungen dann am erfolgreichsten sein dürften, wenn sie das Moment der Unterhaltung betonen. Das "ernste" Hochkulturschema mit seinem Kennzeichen des "konzentrierten Genusses" ist unter den Besuchern weniger weit verbreitet. Nur sehr wenige Gäste orientieren ihren Kulturkonsum am Alternativschema. Auf "alternative" Kulturveranstaltungen sollte man daher nicht setzen.

### 7.3 Kulturinteressierte Gästegruppen

Verschiedene Besuchergruppen unterscheiden sich in ihren kulturellen Vorlieben. Eine Zusammenhangsanalyse hilft, die spezifischen Zielgruppen von Veranstaltungen aus verschiedenen kulturellen Sparten zu identifizieren. So orientieren sich gebildete Personen (ab Maturaniveau) eher am Hochkulturschema<sup>66</sup>, während sie Veranstaltungen des Trivialschemas eher ablehnen<sup>67</sup>. Ältere Gäste (insb. Über-50Jährige) sprechen eher gemütlichen Veranstaltungen mit Unterhaltungswert zu<sup>68</sup>, jüngere (insb. Unter-30Jährige) mögen auch die moderne Kultur des Alternativschemas<sup>69</sup>. Frauen besuchen etwas häufiger als Männer Veranstaltungen, die das Hochkulturschema repräsentieren<sup>70</sup>. Inländer nehmen etwas häufiger als Ausländer Veranstaltungen mit einfachem Unterhaltungswert in Anspruch<sup>71</sup>.

Die *Kurgäste* erweisen sich im Vergleich zu den Besuchern, die sich aus anderen Gründen in der Vitalwelt aufhalten, als *eher kulturinteressiert*. Sie besuchen auf ihren Urlaubsreisen häufiger Kulturveranstaltungen der verschiedensten Art (sowohl des Hochkultur-<sup>72</sup> als auch des Trivialschemas<sup>73</sup>).

<sup>66</sup>  $\tau_b = .20^{***}$

<sup>67</sup>  $\tau_b = -.16^{**}$

<sup>68</sup>  $r = .39^{***}$

<sup>69</sup>  $r = -.29^{***}$

<sup>70</sup>  $r = .15^*$

<sup>71</sup>  $r = .13^*$

<sup>72</sup>  $r = .18^{**}$

<sup>73</sup>  $r = .34^{**}$

*Stammgäste* besuchen etwas häufiger als neuere Gäste während des Urlaubs gemütliche Veranstaltungen mit Unterhaltungswert<sup>74</sup>.

Kulturveranstaltungen, die der Ästhetik des *Trivialschemas* entsprechen, können daher insofern ein *Entwicklungspotential* für die Vitalwelt darstellen, als es damit gelingen kann, Stammgäste noch fester an die Region zu binden.

## 7.4 Der Stellenwert des Kulturangebotes in der Vitalwelt

Nach diesen allgemeinen Präferenzen soll die konkrete Resonanz von Kulturangeboten in der Vitalwelt bei den Nächtigungsgästen nochmals zusammenfassend dargestellt werden.

### 7.4.1 Die Bedeutung von Veranstaltungsbesuchen und Besichtigungen

Innerhalb des allgemeinen Tätigkeitsspektrums sind Veranstaltungsbesuche und Besichtigungen nur für eine Minderheit (je 16 %) sehr wichtig, für weitere 35 % immerhin „eher wichtig“.

Als Begleitmotiv sind also Kulturaspekte bei ca. der Hälfte aller Urlauber und Kurgäste durchaus bedeutsam.

Entsprechend der oben herausgearbeiteten Dominanz des sog. „Trivialschemas“ sind es dabei vor allem die „leichte Muse“ der Kurkonzerte, Volksmusikveranstaltungen und fallweise Bildungsangebote (mit Gesundheitsthemen), die besucht werden.

### 7.4.2 Ausgaben für Kulturangebote

Dementsprechend wenig wird für solche Angebote im Kontext des Urlaubsbudgets ausgegeben. 2 % geben viel, 16 % eher viel für Kultur aus.

Versucht man, diese Angaben zu quantifizieren und rechnet man die (s. Tabelle 25) Ausgabenstruktur des Urlaubsbudgets um auf die Höhe des durchschnittlichen Urlaubsbudgets (über Unterkunft und Verpflegung hinaus), so entfallen ca. 7,5 % des durchschnittlichen Zusatzbudgets von S 5.000,- auf Kultur, also ca. S 375,-.

### 7.4.3 Die Zufriedenheit mit dem Kulturangebot

Die Zufriedenheit mit dem Angebot ist relativ gering, insbesondere die Bewertung des Veranstaltungsangebotes bildet das Schlußlicht aller Dimensionen der Beurteilung des Aufenthaltes in der Vitalwelt.

Sowohl die Mehrheit der Aufenthaltsgäste, die Kurgäste, als auch die anderen Gäste vergeben nur zu ca. 25 % eine „sehr gute“ Bewertung. Dabei sind die Nicht-Kurgäste noch etwas kritischer (23 vs. 27 % „sehr gut“).

Im Einklang mit dem obigen Ergebnis, daß Kultur im Sinne einer Kombination von Besichtigungen und Besuchen präferierter Veranstaltungen als Begleitmotiv eines Urlaubs- oder Kuraufenthaltes durchaus Bedeutung hat, ist daraus zu schließen, daß die Vitalwelt mit ihrem derzeitigen Veranstaltungsangebot beim Urlaubs- und Kurgast nicht ausreichend punkten kann.

<sup>74</sup>  $r = .31^{***}$

## 7.5 Exkurs: Kultur- und Freizeitangebote bei Bade- und Kurgästen

In einem Vorgriff soll hier auch das Kulturangebot der Region in seiner Bedeutung für den Bade- und Kurgast, der entsprechende Einrichtungen als Urlaubs- oder Tagesgast aufsucht (s.u.), kurz beschrieben werden. Faßt man die entsprechenden Angaben zur Freizeitgestaltung in der Region bei den untersuchten Gruppen der Therapiegäste (Institut Zeileis bzw. Therapiezentrum Schallerbach) und der Badegäste (Aquapulco) zusammen, ergibt sich folgendes Bild:

Tabelle 40: Zusätzliche Freizeitgestaltung der Besucher im Vergleich (Nennungen in %)

Aktivität	insgesamt	Institut Zeileis	Therapiezentr.	Aquapulco
Tagesausflug bzw. Teil desselben	31	29	26	34
Gasthausbesuch	29	38	35	23
Besuch einer Veranstaltung	25	40	50	10
Einkaufsbummel vor Ort	21	32	29	15
Besichtigungen	19	21	27	16
Einkaufsbummel Grieskirchen	13	31	11	8
Sportausübung	8	9	13	6
gesamt %	100	100	100	100
gesamt absolut	473	95	100	278

Für fast 1/3 aller Gäste ist der Besuch der Kur- bzw. Badeeinrichtung mit einem *Tagesausflug* verbunden, entweder als Teil des gesamten Urlaubsprogrammes oder der Besuch der Kur- bzw. Badeeinrichtung stellt selbst einen Tagesausflug dar. Jedenfalls verbindet sich der Besuch der besonderen Einrichtung mit zusätzlichen Aktivitäten.. Kur- und Badegäste unterscheiden sich hier kaum voneinander.

Ein *gastronomisches Angebot* wird dabei fast immer (29 %) wahrgenommen, wobei die Kur-Tagesgäste deutlich eher dazu bereit sind (38 bzw. 35 %) als die Badegäste (23 %).

Ein *Veranstaltungsbesuch* gehört insgesamt für ein Viertel aller Tagesgäste dazu, wobei die Kurgäste offenbar häufig ihre Kurbehandlung in Verbindung mit Veranstaltungsterminen ansetzen (50 bzw. 40 %), während die Badegäste allenfalls eine Veranstaltung mitnehmen, die zufällig am Besuchstag angeboten wird (nur 10 %).

*Besichtigungen* sind wieder eher für alle Gästegruppen attraktiv (zwischen 16 und 27 %).

Zu einem Einkaufsbummel im Ort sind wieder eher die Kurgäste bereit (je ca. 30 %), während Bad Schallerbach auch von den Badegästen als Käufergruppe profitieren kann (16 % bummeln im Ort).

Grieskirchen vermag am stärksten die Gäste des Instituts Zeileis in Gallspach als Einkaufsmöglichkeit anzusprechen (31 %), während es für die Besucher in Schallerbach kaum eine Rolle spielt (11 bzw. 8 %)

Sportliche Aktivitäten neben dem Hauptmotiv des Besuchs in der Vitalwelt spielen für keine der Gästegruppen eine nennenswerte Rolle.

## 8 Der Stellenwert besonderer Einrichtungen in der Vitalwelt

Im folgenden wird der touristische Stellenwert herausragender Einrichtungen in der Vitalwelt beleuchtet. Dabei wird auf das Institut Zeileis, auf das Therapiezentrum Bad Schallerbach und auf das Aquapulco abgestellt.

Während die ersten beiden Einrichtungen auf das typische Publikum der Vitalwelt, nämlich auf den Kurgast, abzielen, nimmt das Aquapulco eine andere Rolle ein. Die gleichnamige Freizeitanlage wendet sich gezielt auch an andere Publika und kann damit einen Beitrag zur Diversifizierung der Gästeschaft leisten.

### 8.1 Kurbehandlungen am Institut Zeileis in Gallspach

Diese Einrichtung ist in der Einleitung unter Pkt. 2.2. näher beschrieben. Neben Kuraufenthalten vor Ort mit Therapie am Institut wird das Institut auch von Tagesgästen (ca. ein Drittel der Befragten, s.u.) frequentiert.

#### 8.1.1 Gästestruktur

##### 8.1.1.1 Alter und Stellung im Wirtschaftsprozeß

Tabelle 41: Alter der Besucher (n=92, in %)

Bis 39 Jahre	5
40-49 Jahre	3
50-59 Jahre	24
60-69 Jahre	31
70-79 Jahre	25
Ab 80 Jahren	12
Gesamt	100

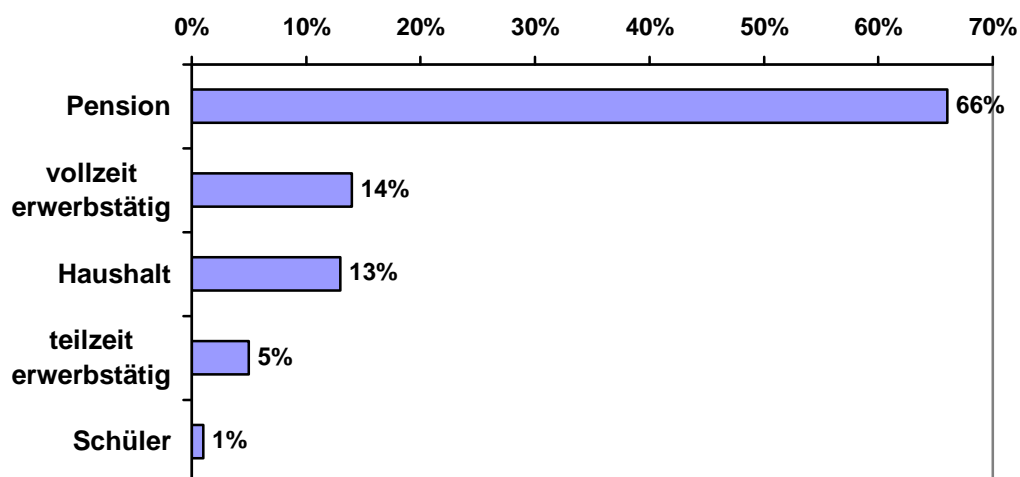
Vor allem ältere Personen kommen ins Institut Zeileis. Mehr als zwei Drittel (68 %) haben bereits das 60. Lebensjahr vollendet. Wenn man bedenkt, daß die Über-60Jährigen in der oberösterreichischen Bevölkerung nur einen Anteil von 23 % ausmachen<sup>75</sup>, wird hier ganz klar eine Spezialisierung auf den ältesten Teil der Bevölkerung deutlich.

Dies spiegelt sich auch klar in der Stellung im Wirtschaftsprozeß (s. Abbildung, nächste Seite):

Zwei Drittel der befragten Gäste sind bereits pensioniert. Dies entspricht der Altersstruktur. Lediglich ein Fünftel der Befragten sind noch berufstätig. Die Tatsache, daß der Pensionistenanteil so hoch ist, weist abermals auf eine Spezialisierung auf und Attraktivität für ältere Leute hin.

<sup>75</sup> Quelle: Österreichisches Statistisches Zentralamt 1998: Mikrozensus Jahresergebnisse 1996, Wien

Abbildung 32: Stellung im Wirtschaftsprozeß (n = 92, in %)



### 8.1.1.2 Geschlecht

Tabelle 42: Geschlecht der Besucher (n=93, in %)

Männer	38
Frauen	62
Gesamt	100

Zwei Drittel der Besucher im Institut Zeileis sind weiblich. Der Überhang der Frauen ist weitaus deutlicher ausgeprägt, als z.B. in der Gesellschaft in den höheren Altersschichten<sup>76</sup>. Daraus lässt sich schließen, daß das Institut mit seinem Angebot Frauen stärker anspricht.

### 8.1.1.3 Wohnsitz

Tabelle 43: Hauptwohnsitz (Staat) (n=94, in %)

Österreich	58
Deutschland	38
Westeuropa	3
andere europäische Staaten	1
Gesamt	100

Immerhin 42 % kommen aus anderen Ländern. Vorwiegend handelt es sich dabei um Deutsche. Mehr als ein Drittel der Patienten kommen aus Deutschland (dabei insb. aus Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen). Die in der Kulturlandschaft Europas einzigartige Stellung der Hochfrequenztherapie nach Zeileis zeigt sich auch darin, daß diese Einrichtung als einzige auch ausländische Besucher in nennenswertem Ausmaß anziehen kann. Allerdings kommt nur eine kleine Minderheit, die aber kaum ins Gewicht fällt, aus einem anderen europäischen Land.

<sup>76</sup> Quelle: Österreichisches Statistisches Zentralamt 1998: Mikrozensus Jahresergebnisse 1996, Wien

Mehr als die Hälfte der Besucher leben in Österreich. Die Österreicher kommen aus folgenden Bundesländern:

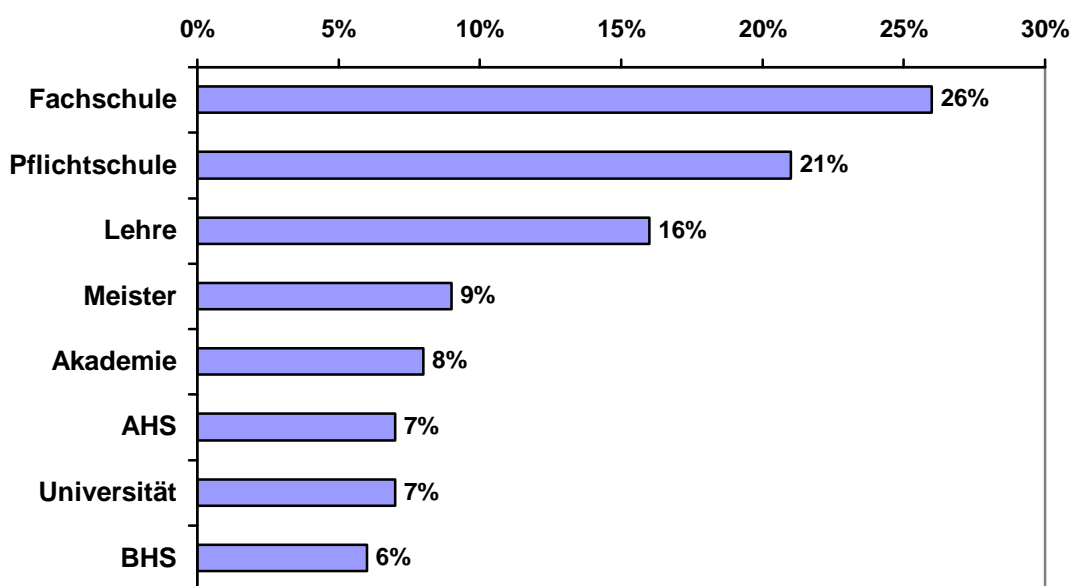
Tabelle 44: Gäste aus den österreichischen Bundesländern (n = 95, in %)

Oberösterreich	31
Wien	8
Steiermark	7
Tirol	5
Niederösterreich	4
Burgenland	1

Es kommen also sehr viele Oberösterreicher. Rund ein Drittel aller Patienten leben in Oberösterreich, müssen also nicht allzuweit anreisen. Daneben finden sich noch nennenswerte Anteile von Wienern und Steiermärkern.

#### 8.1.1.4 Bildung und (ehemaliger) Beruf

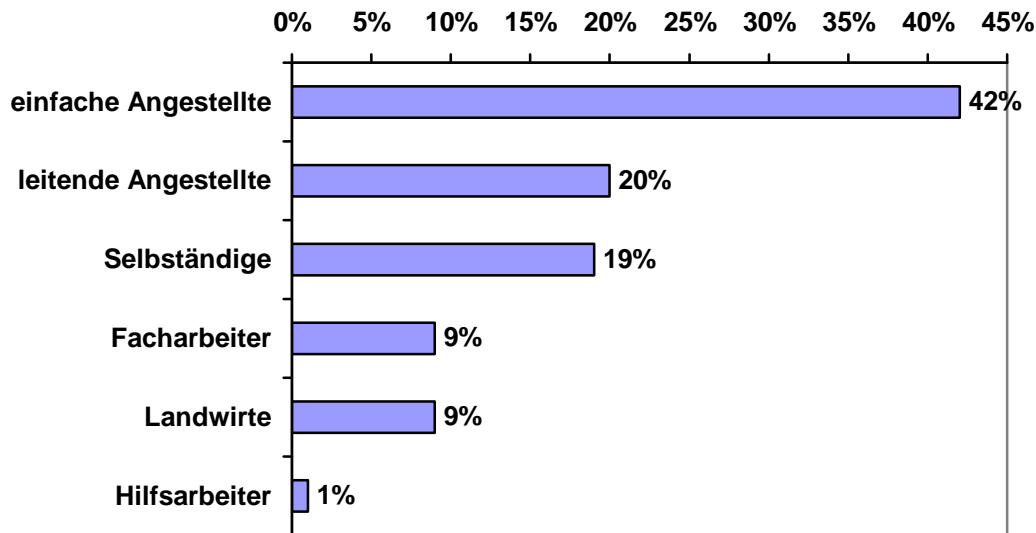
Abbildung 33: Bildungsgrad der Besucher (n=82, in %)



Der höchste Bildungsabschluß der Gäste verteilt sich fast zur Hälfte auf Pflicht- und Fachschule. Dies ist auf das Alter zurückzuführen. Die Bildungsmöglichkeiten vor ca. 50 Jahren sind mit den heutigen nicht zu vergleichen. Der Besuch eines Gymnasiums stellte eher die Ausnahme dar. Dennoch liegt der Anteil der Maturanten mit 28 % vergleichsweise hoch. In der oberösterreichischen Bevölkerung haben nur 16 % maturiert<sup>77</sup>. Es zeichnet sich eine überdurchschnittliche Reichweite des Institutes in die Gruppe der älteren Gebildeten ab.

<sup>77</sup> Quelle: Österreichisches Statistisches Zentralamt 1998: Mikrozensus Jahresergebnisse 1996, Wien

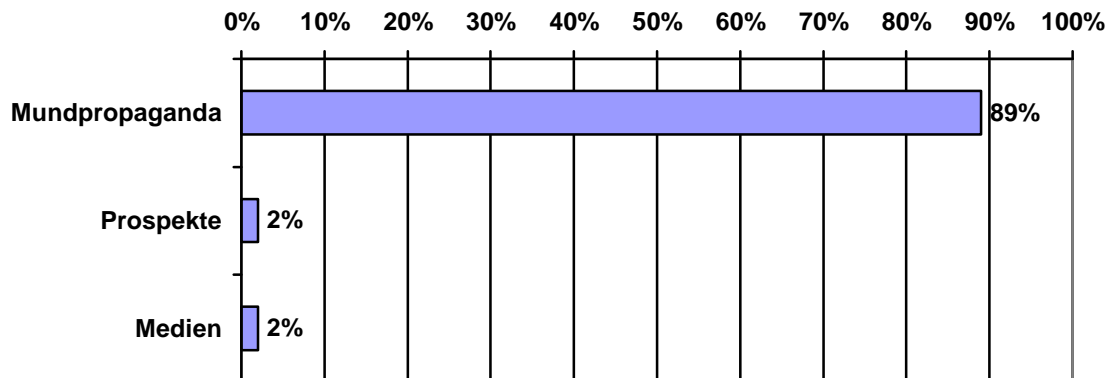
Abbildung 34: Beruf (n=79, in %)



Bei der Frage nach dem derzeitigen oder zuletzt ausgeübten Beruf dominieren Angestellte, wobei ein nicht unerheblicher Teil Führungskräfte sind. Rund ein Fünftel sind selbständig. Man kann also den Schluß ziehen, daß das Institut Zeileis eher die in der Arbeitswelt besser gestellten Menschen anspricht. Dies entspricht dem im Vergleich zur Gesamtbevölkerung höheren Bildungsniveau der Gäste.

### 8.1.2 Informationsquellen der Gäste

Abbildung 35: Informationsquellen der Patienten (n = 98, in %)



Die überwältigende Mehrheit der Gäste (89 %) wurden erstmals von Freunden oder Bekannten auf das Institut Zeileis aufmerksam gemacht.

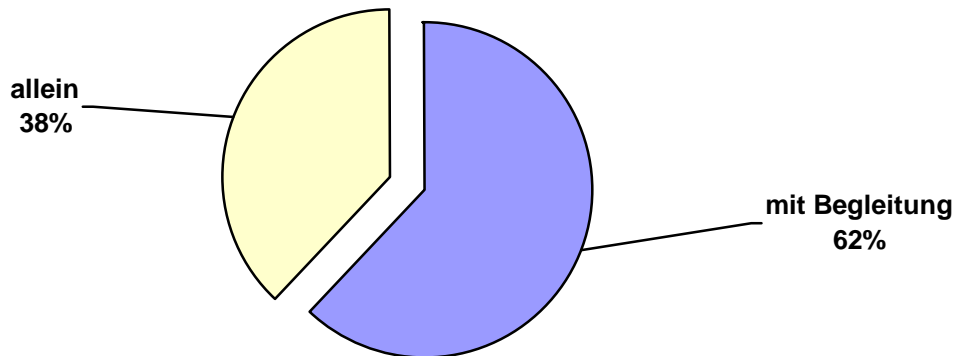
Die Bedeutung der Mundpropaganda als Werbeinstrument kann damit gar nicht überschätzt werden. Das Institut lebt quasi davon. Alle anderen Informationsmedien sind praktisch unerheblich.

Damit wird aber auch ein unter Marketinggesichtspunkten mittel- und langfristig erhebliches Defizit sichtbar. Trotz der Einzigartigkeit der Zeileis-Therapie gelingt es kaum, Therapiegäste durch entsprechende Medienberichterstattung oder Informationsmaterial anzusprechen. Hier sind PR-Strategien und Verstärkung der Informationstätigkeit vonnöten.

### 8.1.3 Gestaltung des Besuches des Institutes Zeileis

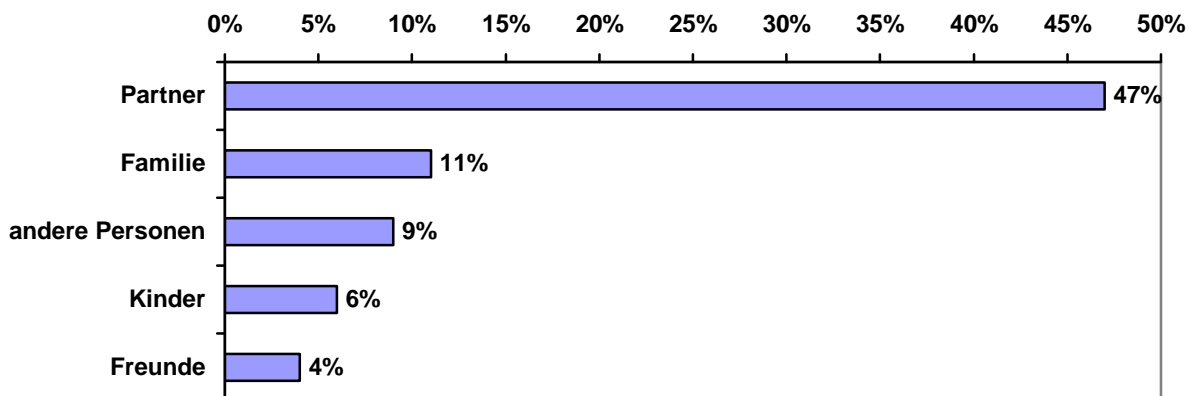
#### 8.1.3.1 Begleitpersonen

Abbildung 36: Begleitung (n=92, in %)



Fast zwei Drittel der Gäste kommen mit Begleitung ins Institut Zeileis. Wer diese Begleitung ist, zeigt folgende Abbildung:

Abbildung 37: Begleitpersonen (n=95, %)



Beinahe die Hälfte der Personen die in Begleitung kommen, nehmen ihren Partner / ihre Partnerin mit. Die restlichen Familienmitglieder, Kinder oder auch Freunde, sind vergleichsweise selten dabei.

#### 8.1.3.2 Absolvierte Therapien

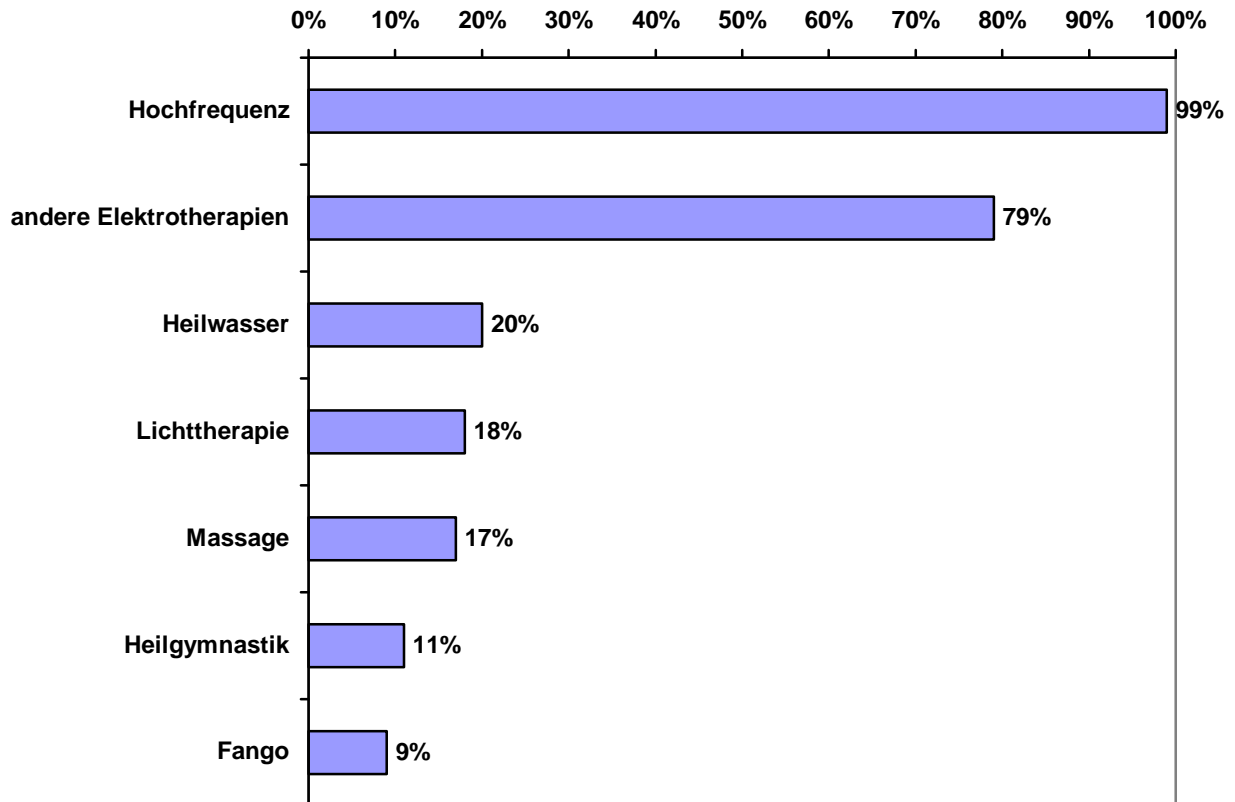
Das Institut ist berühmt für seine Hochfrequenztherapie. Praktisch alle Gäste unterziehen sich der Hochfrequenztherapie (s. die folgende Abbildung, nächste Seite).

Auch verschiedene andere Elektrotherapien kommen sehr häufig zur Anwendung. Am öftesten machen die Patienten dabei von der Ultraschalltherapie Gebrauch. Mit abnehmender Häufigkeit folgen weitere Elektrotherapien, wie eine Monodentherapie und eine Lasertherapie.

Andere Behandlungsformen stellen nur ein Zusatzprogramm dar. Im Vordergrund stehen eindeutig die Elektrotherapien.



Abbildung 38: Konsumierte Therapieformen (n = 95, in %)

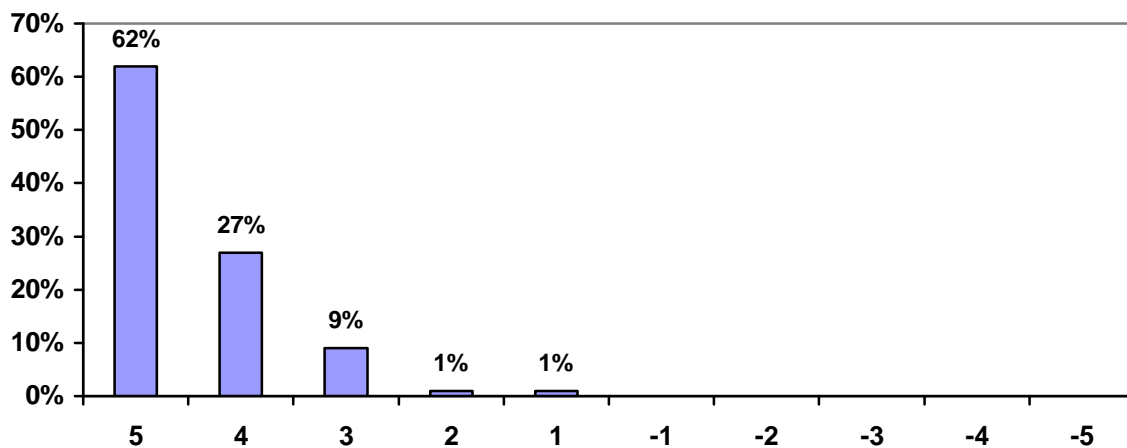


### 8.1.4 Aufenthaltszufriedenheit

#### 8.1.4.1 Die allgemeine Beurteilung des Aufenthaltes im Institut Zeileis

In einem ersten Schritt wurden die Patienten gebeten, die Behandlungen im Institut insgesamt zu beurteilen. Dabei zeigte sich eine überwältigende Zustimmung.

Abbildung 39: Gesamtbeurteilung der Behandlungen (n= 90, in %) (+5 völlig begeistert bis -5 vollständig enttäuscht)



Die Bewertung der Behandlungen im Institut Zeileis fiel ausgesprochen positiv aus. Fast zwei Drittel der Patienten sind "völlig begeistert", ein weiteres Viertel zumindest "begeistert".

Keiner der Befragten äußerte sich negativ über die Behandlungen im Institut Zeileis, was die hohe Zufriedenheit der Kurgäste mit den angebotenen Behandlungen zusätzlich belegt.

#### 8.1.4.2 Beurteilung einzelner Aspekte des Angebotes: Stärken und Schwächen

Um dennoch Bereiche aufzeigen zu können, in denen zusätzliche Verbesserungen möglich sind, wurde in einem nächsten Schritt nach einzelnen Facetten des Angebotes differenziert.

Tabelle 45: Detailergebnisse zur Beurteilung des Institutes Zeileis (n= 65 - 94, in %)

	sehr gut	gut	befriedigend	genügend	nicht genügend
die Freundlichkeit d. Personals insgesamt	86	13	0	1	0
Sauberkeit der Anlage	85	13	1	1	0
die Kompetenz d. medizinischen Personals	77	21	1	1	0
die angebotenen Therapiezeiten	70	26	2	2	0
den Umkleide-/ Garderobebereich	69	29	1	1	0
das sonstige Therapieangebot	62	31	6	1	0
den Ruhebereich	58	34	6	2	0
die Wirksamkeit der Zeileis-Therapie	55	36	8	1	0
die Information zur Zeileis-Therapie	53	35	11	1	0
Preis/Leistungsverhältnis der Angebote	42	39	16	3	0

Am besten beurteilt werden die Freundlichkeit des Personals und die Sauberkeit in der Anlage. Daneben wird noch die Kompetenz des Personals wirklich sehr geschätzt. In Summe stellt die Belegschaft einen besonderen Pluspunkt des Institutes dar. Wenn man die Patienten selbst die Stärken des Institutes formulieren läßt, nehmen sie am häufigsten auf das Personal Bezug. **"Hier ist man ein Mensch und keine Nummer"** - trefflicher, als dies ein Patient selbst getan hat, kann man die Behandlung durch die Belegschaft nicht beschreiben.

Auch die angebotenen Therapiezeiten und der Umkleide-/Garderobebereich entsprechen weitgehend den Wünschen der Gäste. In abnehmendem Maße Zustimmung finden das Therapieangebot abseits der Hochfrequenztherapie und der Ruhebereich.



Die bisherige Wirksamkeit der Therapie wird von 55 % der Patienten als sehr gut und von weiteren 36 % als gut eingestuft. Die Therapie scheint also bei der großen Mehrheit der Patienten Erfolge zu zeigen.

Das Informationsangebot wird ähnlich beurteilt wie die Wirksamkeit, spiegelt aber die bereits oben angesprochenen Probleme der Sachinformation und PR ansatzweise wider.

Als relativer Schwachpunkt schält sich dagegen das PreisLeistungsverhältnis heraus. Die Behandlung im Institut ist für einen Teil der Patienten zu teuer.

Kritik am Preis-Leistungs-Verhältnis üben dabei vor allem ältere Personen<sup>78</sup> und solche, die in Begleitung kommen<sup>79</sup>. Letztere sind dadurch, daß für 2 Personen zu bezahlen ist, einer besonderen finanziellen Belastung ausgesetzt. Die Art der absolvierten Therapie zeigt dagegen keinen Einfluß auf die Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses. Dies mag daran liegen, daß fast alle Gäste die traditionelle Hochfrequenztherapie und andere Elektrotherapien absolvieren.

Abbildung 40: Stärken und Schwächen des Institutes Zeileis

Stärken	Schwächen
	
+ <b>Personal</b>	- <b>Preise</b>

#### 8.1.4.3 Verbesserungswünsche, Bedarf nach einem Thermalbad

Einige Gäste äußern bei einer entsprechenden offenen Frage den Wunsch nach einer *Cafeteria*, in der man sich nach der Behandlung bzw. während längerer Behandlungspausen laben kann. Möglicherweise besteht hier ein Angebotsdefizit. Die Einrichtung einer kleinen Cafeteria könnte das Angebot des Institutes abrunden.

Direkt gefragt wurde nach dem Interesse an einem Thermalhallenbad mit dem Wasser der örtlichen Mineralquelle (Valentinsquelle):

Tabelle 46: Interesse an einem Thermalhallenbad (n = 91, in %)

Ja, sehr	44
eher ja	31
eher nein	17
nein	8
gesamt	100

Die Mehrheit der Gäste (75 %) bekundet Interesse an einem solchen Thermalbad. Fast die Hälfte ist sogar sehr daran interessiert. Diese Verteilung läßt auf ein Nachfragepotential schließen.

#### 8.1.4.4 Weiterempfehlungsbereitschaft

Fast alle (99 %) der Gäste würden Freunden einen Besuch des Institutes empfehlen. Vor dem Hintergrund der immensen Bedeutung der Mundpropaganda für die Gästegewinnung läßt diese Quote eine positive Entwicklung auch für die Zukunft erhoffen.

<sup>78</sup> partielles r = -.25\*

<sup>79</sup> r = .32\*\*

## 8.1.5 Touristische Bedeutung des Institutes Zeileis für die Region

### 8.1.5.1 Einbindung des Besuches der Einrichtung in einen Urlaubsaufenthalt

Tabelle 47: Urlaubsaufenthalt im Zusammenhang mit dem Besuch des Institutes (n = 85, in %)

Urlaub:	%
Ja	72
Nein	28
gesamt	100

Fast drei Viertel aller Gäste verbinden den Besuch im Institut Zeileis mit einem Urlaubsaufenthalt. Das heißt, sie sind länger als nur einen Tag in der Region, ein deutlicher Hinweis auf den touristischen Stellenwert der Einrichtung.

Tabelle 48: Aufenthaltsdauer der Urlaubsgäste unter den Patienten (n = 63, in %)

	%
<u>Kurzurlauber:</u> (1 – 3 Nächte)	0
<u>Urlauber:</u>	
1 Woche (4 – 10 Nächte)	24
2 Wochen (11 – 17 Nächte)	32
3 Wochen (18 – 25 Nächte)	38
4 Wochen und länger (ab 26 Nächte)	6
gesamt	100

Fast die Hälfte der Urlauber (44 %) bleiben mindestens 3 Wochen in der Region, rund drei Viertel zumindest länger als 2 Wochen (76 %). Damit zeichnet sich ein beträchtliches touristisches Potential ab. Infolge der zumeist längeren Aufenthaltsdauer der Gäste zeichnen sie merklich für die Nächtigungsziffern der Vitalwelt verantwortlich.

### 8.1.5.2 Bedeutung des Institutes für die Urlaubsentscheidung

Tabelle 49: Bedeutung des Instituts für die Urlaubsentscheidung (n=81, in %)

Wertung	%
Sehr wichtig	90
Eher wichtig	5
Eher unwichtig	1
Ganz unwichtig	4
gesamt	100

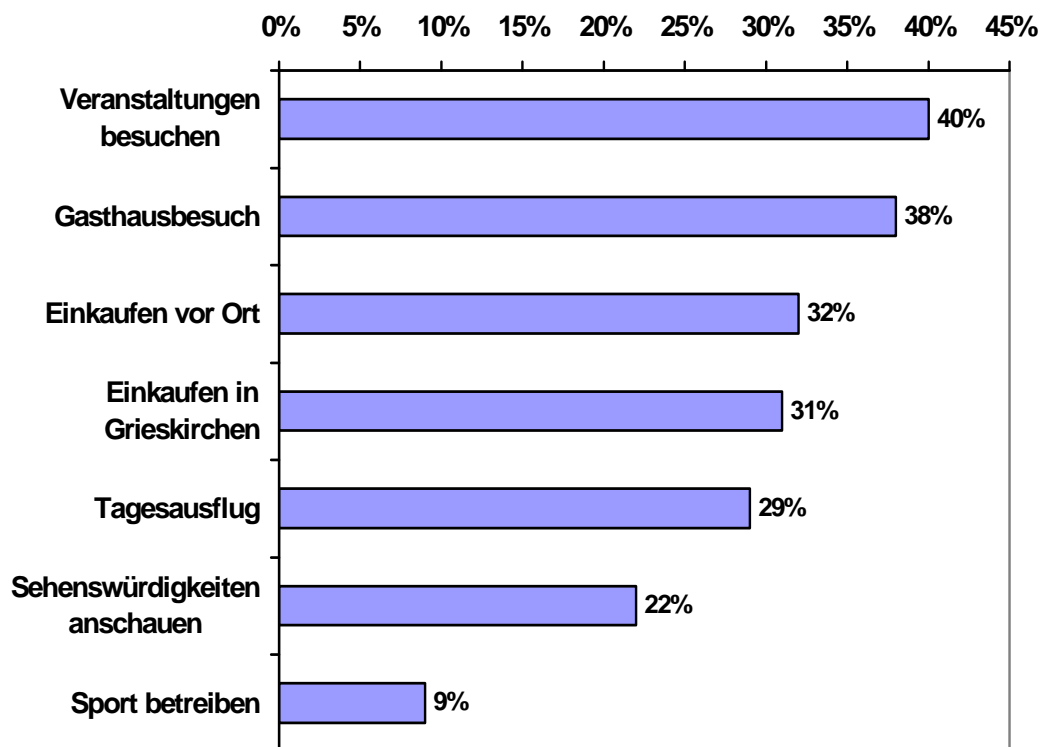
Für 90% aller Gäste ist das Institut Zeileis sehr wichtig für ihre Urlaubsentscheidung gewesen. Für sie stellt die Einrichtung einen herausragenden Grund für den Besuch der Region dar.

Dies bedeutet, daß das Institut Zeileis ein ernstzunehmender Tourismusmagnet für die Vitalwelt Hausruck ist.

### 8.1.5.3 Weitere Aktivitäten der Kurgäste in der Region

Touristische Effekte erschließen sich auch aus den weiteren Aktivitäten, die die Patienten des Institutes in der Vitalwelt ausüben.

Abbildung 41: Weitere Aktivitäten der Patienten in der Region (n = 95, in %)



Rund 40 % der Gäste besuchen Veranstaltungen und/oder die lokale Gastronomie. Je ein Drittel gehen vor Ort und/oder Grieskirchen einkaufen. Die lokalen Veranstalter, die örtlichen Gasthäuser und die Geschäfte vor Ort sowie in Grieskirchen profitieren also deutlich von den Gästen des Institutes. Von ihnen geht eine ökonomische Belebung der Region aus.

Bei der Tagesbefragung konnte zusätzlich der Eindruck gewonnen werden, daß mehrere Kurgäste meinten, sie würden gerne Veranstaltungen besuchen, wenn reizvolle angeboten werden würden. Veranstaltungen, wie beispielsweise Heimatabend, Gesundheitsvorträge oder Tanzabende, könnten in den örtlichen Gasthöfen stattfinden, womit die Frequentierung der Gasthöfe gesteigert würde und der Kurgast gesamtheitlich gesehen zufriedener wäre.

Daß lediglich 9% der Patienten Sport betreiben liegt auf der Hand, da einerseits der Kuraufenthalt - was meistens die Behandlung von körperlichen Schmerzen bedeutet - ausschlaggebend für den Besuch ist, und andererseits aber das mittlere Alter der Kurgäste bei 66 Jahren liegt, somit also davon ausgegangen werden kann, daß aufgrund des Alters die meisten Besucher eingeschränkt bewegungsfähig sind.

Daß lediglich 29% der Kurgäste an Tagesausflügen teilnehmen hängt ebenfalls mit dem täglichen Kurprogramm der Gäste zusammen. Tagesausflüge stören diesen Ablauf und werden daher wenig angenommen.

## 8.2 Kurbehandlungen im Therapiezentrum Bad Schallerbach

Das Therapiezentrum, rechtlich die in eine GmbH umgewandelte Landeskuranstalt, ist das Herz der „Eurotherme Bad Schallerbach“. Es wird auch als „Kurzentrum“ bzw. „Kurcenter“ bezeichnet. Hier konzentrieren sich alle medizinischen und fachlichen Angebote vor Ort.

### 8.2.1 Gästestruktur

#### 8.2.1.1 Demographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf etc.)

Das Alter erstreckte sich über einen Bereich von 35 bis 89 Jahren.

Tabelle 50: Alter der Besucher im Therapiezentrum (n = 98, in %)

bis 39 Jahre	6
40 bis 49 Jahre	13
50 bis 59 Jahre	45
60 bis 69 Jahre	20
70 Jahre und darüber	16
Summe	100

Der Schwerpunkt der Besucher liegt im Altersbereich zwischen 50 und 60 Jahren, also in einem Bereich, in dem schon die ersten Beschwerden altersbedingt auftreten. Nur rund ein Fünftel der Gäste ist jünger als 50 Jahre. Es zeigt sich zweifelsfrei eine bevorzugte Nutzung durch das ältere Bevölkerungssegment.

53 % der Gäste waren männlich und 47 % weiblich, also in etwa gleich verteilt. Ein geschlechtsspezifischer Schwerpunkt ist nicht festzustellen.

59 % der befragten Gäste hatten keine Kinder im gemeinsamen Haushalt, 19 % ein Kind, 8 % zwei Kinder, 10 % drei Kinder und 4 % mehr Kinder. In Analogie zur ausgewiesenen Altersstruktur ist die Anzahl der Kinder im elterlichen Haushalt gering.

42 % der Gäste sind Vollzeitbeschäftigte und 47 % Pensionisten. Andere Gruppen wie Schüler, Teilzeitbeschäftigte, Arbeitslose, Hausfrauen usw. kommen kaum vor. Der hohe Pensionistenanteil korrespondiert der Altersstruktur.

Tabelle 51: Bildungsgrad (n = 93, in %)

Pflichtschule	11
Lehre	16
Fachschule	14
Meister	11
AHS	11
BHS	16
Akademie, Kolleg	9
Universität	12
Summe	100

Zunächst fällt eine ziemlich gleichmäßige Verteilung der Bildungsschichten auf. Das bedeutet, daß alle Bildungsschichten erreicht werden können.

Ein Vergleich mit der oberösterreichischen Bevölkerung macht aber deutlich, daß das Therapiezentrum in den höheren Bildungsklassen besonders erfolgreich ist. So haben 34 % der Patienten maturiert, weitere 11 % ein Universitätsstudium absolviert. In der oberösterreichischen Bevölkerung liegen die Maturantenrate (11 %) und die Akademikerquote (5 %) bedeutend niedriger<sup>80</sup>. Der Vergleich macht deutlich, daß das Therapiezentrum die höheren Bildungsschichten besonders gut ansprechen kann. Mit anderen Worten: Maturanten und Akademiker stellen eine besondere Zielgruppe dar.

Zum derzeitigen bzw. früheren Beruf ist zu sagen, daß es sich zu 62 % um einfache und mittlere Angestellte, 19 % leitende Angestellte und 11 % Facharbeiter handelt. Alle anderen Berufe (Beamte, ungelernte Arbeiter, Landwirte usw.) fallen kaum oder überhaupt nicht ins Gewicht. Dies macht beinahe eine Spezialisierung auf die Gruppe der Angestellten deutlich.

### 8.2.1.2 Regionale Herkunft

Die Gäste kommen zu 96 % aus Österreich und zu 4 % aus Deutschland. Zielgruppe sind damit ganz klar die Inländer.

Die österreichischen Gäste verteilen sich wie folgt auf die Bundesländer:

*Tabelle 52: Gäste aus den österreichischen Bundesländern (n = 100, in %)*

Bundesland	%
Oberösterreich	39
Wien	22
Niederösterreich	16
Tirol	7
Steiermark	4
Kärnten	3
Vorarlberg	2
Salzburg	1
Burgenland	0

In dieser Verteilung fällt auf, daß die meisten Gäste aus dem eigenen Bundesland, und sonst noch aus Wien und Niederösterreich kommen. Die anderen Bundesländer haben nur geringen oder keinen Anteil an der Gästeverteilung. Als zentrales Einzugsgebiet läßt sich damit ganz klar der Osten Österreichs umreißen.

<sup>80</sup> Quelle: Österreichisches Statistisches Zentralamt 1998: Mikrozensus Jahresergebnisse 1996, Wien

## 8.2.2 Der Bezug von Informationen über die Einrichtung

Tabelle 53: Informationsquellen der Gäste (n = 100, in %)

Informationsquelle	%
Arzt/Krankenversicherung	67
Freunde, Bekannte	24
Prospekte	6
Berichte (TV, Zeitungen....)	2
Zeitungsinserate	0
Plakate	0
Internet	0

Hauptsächlich wurden Informationen über die Einrichtung von Ärzten und Krankenversicherungen bezogen. Der klassische Kurtourismus mit einer durch den Sozialversicherungsträger medizinisch bewilligten Kur, z.T. in einem der Kurheime, kommt hier zum Tragen.

Darüber hat noch eine gewisse Mundpropaganda Bedeutung. Andere Informationsquellen waren nicht erheblich.

Hier wird dasselbe Problem wie beim Institut Zeileis sichtbar. Für eine individuelle Entscheidung zu einer Kur neuen Typs bzw. zu einem Gesundheitsurlaub sind Medieninformation und Medienpräsenz notwendig. Diese wird es aufzubauen gelten.

## 8.2.3 Gestaltung des Besuches der Einrichtung

### 8.2.3.1 Absolvierte Therapien

Tabelle 54: Absolvierte Therapien (n = 100, in %)

Therapie	%
Massage	85
Heilwasser	74
Fango	63
Heilgymnastik	41
Kneipp	13

Es wurden im Regelfall mehrere Therapien während des Aufenthaltes angewandt. Besondere Bedeutung haben dabei Massagen, gefolgt von Heilwassertherapien und Fangopackungen. Kneippkuren finden die geringste Resonanz.

### 8.2.3.2 Begleitung

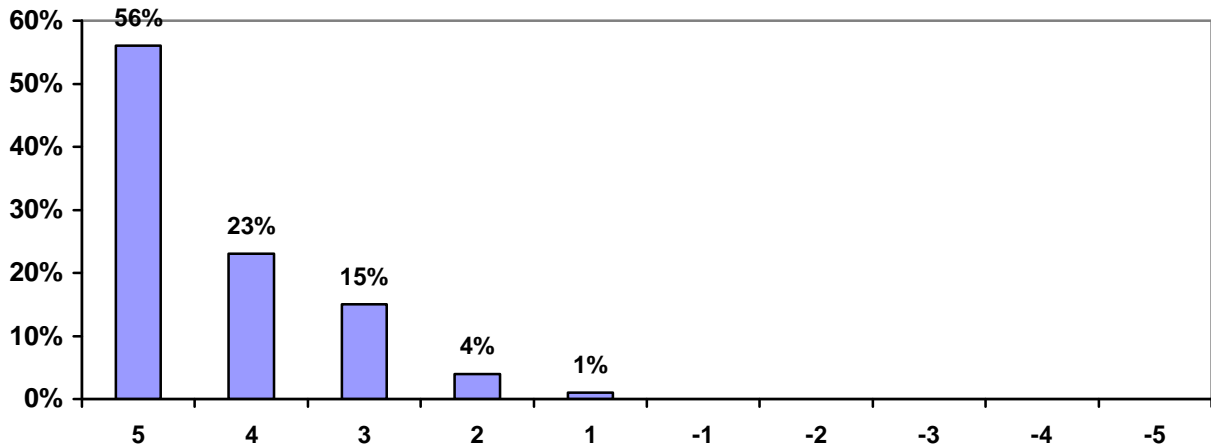
Das Therapiezentrum besucht man im Normalfall allein. Von den Gästen kamen 72 % allein und nur 28 % in Begleitung. Wenn man in Begleitung kommt, dann in der Regel mit dem Partner. Rund ein Viertel (26 %) der Patienten bringen den Partner mit. Andere Begleitpersonen werden kaum gewählt.



## 8.2.4 Aufenthaltszufriedenheit

### 8.2.4.1 Die allgemeine Beurteilung des Therapiezentrums

Abbildung 42: Beurteilung der Kurbehandlung im Therapiezentrum (n = 98, in %) (+5 völlig begeistert bis -5 vollständig enttäuscht)



Mehr als die Hälfte der Befragten (56%) sind völlig begeistert von der Kurbehandlung im Therapiezentrum. Weitere 23 % sind begeistert. Bemerkenswert ist, daß nur positive Angaben zur Kurbehandlung abgegeben wurden. Unterm Strich wird das Therapiezentrum damit eindeutig positiv bewertet.

Besonders zufrieden zeigen sich ältere<sup>81</sup> Personen und solche mit geringerem Bildungsgrad<sup>82</sup>:

Tabelle 55: Beurteilung der Kurbehandlung nach Alter (n=96; in %)

	Anteil "völlig begeistert" in %
30 – 39 Jahre	17
40 – 49 Jahre	38
50 – 59 Jahre	60
60 – 69 Jahre	56
ab 70 Jahren	<b>69</b>

Tabelle 56: Beurteilung der Kurbehandlung nach Bildungsgrad (n=92; in %)

	Anteil "völlig begeistert" in %
Pflichtschule	<b>80</b>
Lehre, BMS	61
Matura	43

<sup>81</sup> partielles r = .23\*

<sup>82</sup> partielles r = -.21\*

### 8.2.4.2 *Detailaspekte der Beurteilung*

Um genauer Aufschluß über Stärken und Schwächen im Angebot zu erhalten, wurden die Besucher gebeten, die verschiedenen Facetten des Angebotes getrennt zu beurteilen.

Tabelle 57: *Detaillerggebnisse zur Beurteilung des Therapiezentrums (n = 62 - 96, in %)*

Bereiche	Benotung:				
	sehr gut	gut	befriedigend	genügd.	nicht genügd.
die Freundlichkeit des Personals insgesamt	73	23	2	0	2
die angebotenen Therapie-Zeiten	69	20	7	0	3
Sauberkeit der Anlage	60	31	6	1	1
das Therapie-Angebot insgesamt	55	42	2	0	1
die Kompetenz des medizinischen Personals	48	44	7	0	1
die Informationen zum Therapie- Angebot	44	44	8	4	1
den Ruhebereich	38	56	3	0	2
den Umkleide-/Garderobenbereich	38	47	11	2	2
die bisherige Wirksamkeit meiner Therapie	35	54	10	1	1
Preis/Leistungsverhältnis der Angebote	21	44	27	5	3

Das Personal dürfte äußerst freundlich und zuvorkommend sein, da es von 73 % mit sehr gut beurteilt wird. Die Therapiezeiten werden von mehr als 2/3 der Patienten als sehr gut beurteilt, was ebenfalls eine sehr hohe Zufriedenheit ausdrückt. Goutiert von der Mehrheit werden auch die Sauberkeit des Institutes und die Angebotspalette im Therapiebereich.

Zunehmend schlechter beurteilt werden die Kompetenz des medizinischen Personals und das Informationsangebot. Auch hier kann man allerdings nicht von "Schwächen" sprechen, dafür fallen die Zufriedenheitsurteile dann doch zu gut aus.

Defizite bestehen dagegen im Ruhebereich und im Umkleide- und Garderobenbereich. Wenngleich die Patienten sich mehrheitlich positiv äußern, weist der geringe Anteil der Bestnoten doch auf Verbesserungsmöglichkeiten und unter Konkurrenzgesichtspunkten auch auf Verbesserungsnotwendigkeiten hin.

Die bisherige Wirksamkeit der Therapie wird von einem Drittel als "sehr gut", von der Hälfte als "gut" eingeschätzt. Die Mehrheit der Gäste erlebt also positive Auswirkungen der Behandlung auf die eigene Gesundheit. Im Vergleich zum Institut Zeileis fällt die Wirksamkeitsbeurteilung allerdings bescheiden aus. Dort vergeben 55 % die Bestnote.

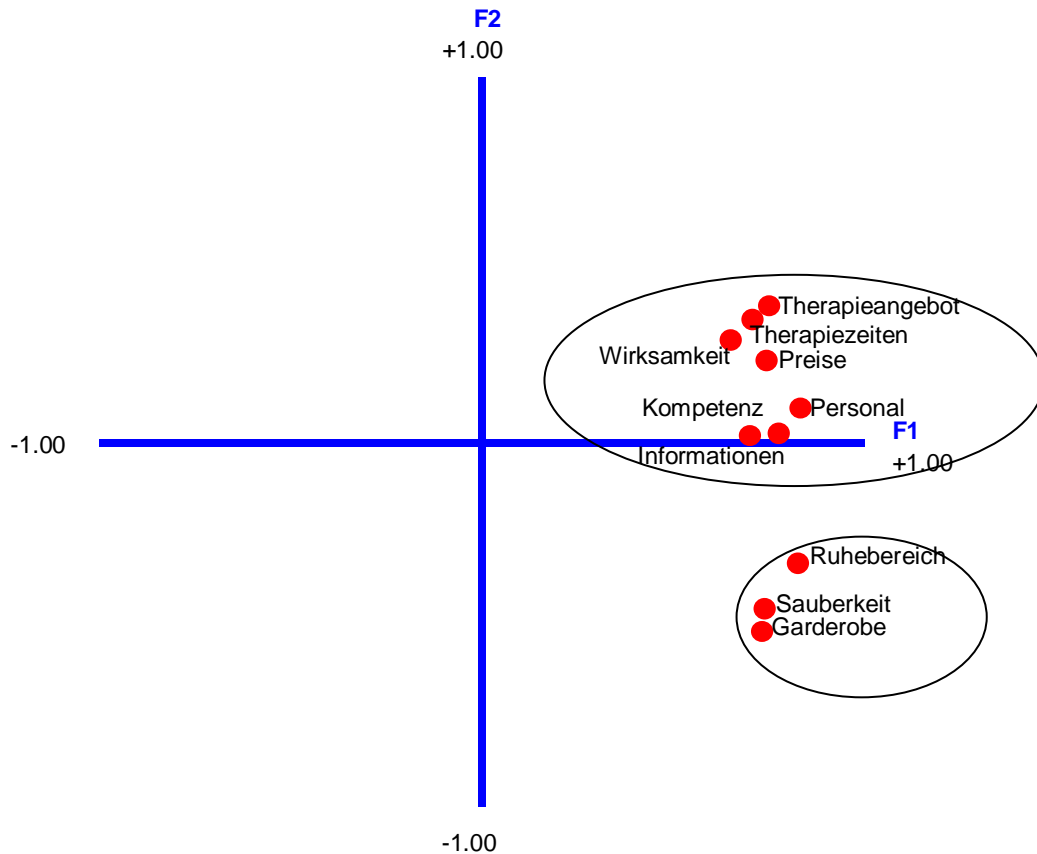
Die meiste Unzufriedenheit bezieht sich auf das Preis-Leistungs-Verhältnis der Angebote. Nur ein Fünftel halten dieses für völlig angemessen. Mehr als ein Drittel (36 %) über explizit Kritik am Preis-Leistungs-Verhältnis. Ihnen scheint die Anlage im Hinblick auf die gebotenen Leistungen als zu teuer.

### 8.2.4.3 *Faktoren der Bewertung des Therapiezentrums*

Zur Aufhellung der grundlegenden Bewertungsdimensionen wurde eine Faktorenanalyse gerechnet. Danach lassen sich zwei Beurteilungsbereiche unterscheiden:

Abbildung 43: Allgemeine Bewertungsdimensionen des Therapiezentrums  
(Ergebnisse der Faktorenanalyse)

**Faktorladungen im recht- und schiefwinkligen Koordinatensystem**  
(achsparallele Projektion)



Die erste Beurteilungsdimension vereinigt die *verschiedenen Aspekte der therapeutischen Behandlung*. Hier soll vom **Behandlungsfaktor** die Rede sein. Die Tatsache, daß die Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses in die Bewertung der verschiedenen Facetten des therapeutischen Angebotes eingebunden wird, läßt sich wie folgt interpretieren: Bei der Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses wird vor allem auf die Behandlung Bezug genommen. Die Zufriedenheit mit der Therapie bestimmt, ob man die Kosten für gerechtfertigt hält. Andere Aspekte fließen in die finanzielle Betrachtung weniger ein.

Eine zweite Bewertungsdimension umfaßt das **Ambiente der Einrichtung**. Abseits der Behandlung wird hier die "Anlage" selbst zum Gegenstand der Beurteilung.

Beide Bereiche werden unterm Strich gleich beurteilt. Sowohl beim therapeutischen Angebot als auch beim Ambiente vergeben 39 % der Patienten ein "sehr gut". Der Anteil der Besucher, die mit "gut" urteilen, liegt beim Behandlungsfaktor bei 54 % und beim Ambiente bei 57 %.

8.2.4.4 Weiterempfehlungsbereitschaft

Fast alle Patienten (98%) würden Freunden und Bekannten einen Besuch im Therapiezentrum empfehlen. In dieser ausgeprägten Weiterempfehlungsbereitschaft kommt eine weitreichende Zufriedenheit mit dem Therapiezentrum zum Ausdruck.

## 8.2.5 Touristische Bedeutung des Therapiezentrums für die Region

### 8.2.5.1 Einbindung des Besuches der Einrichtung in einen Urlaubsaufenthalt

Fast zwei Drittel der Gäste (63 %) übernachten in der Region. 37 % sind keine Nächtigungsgäste. Sie kommen nur zwecks Therapie in den Ort, neben ihrem üblichen Tagesablauf. Das bedeutet, daß auf 2 Urlaubsgäste ein Tagesgast kommt.

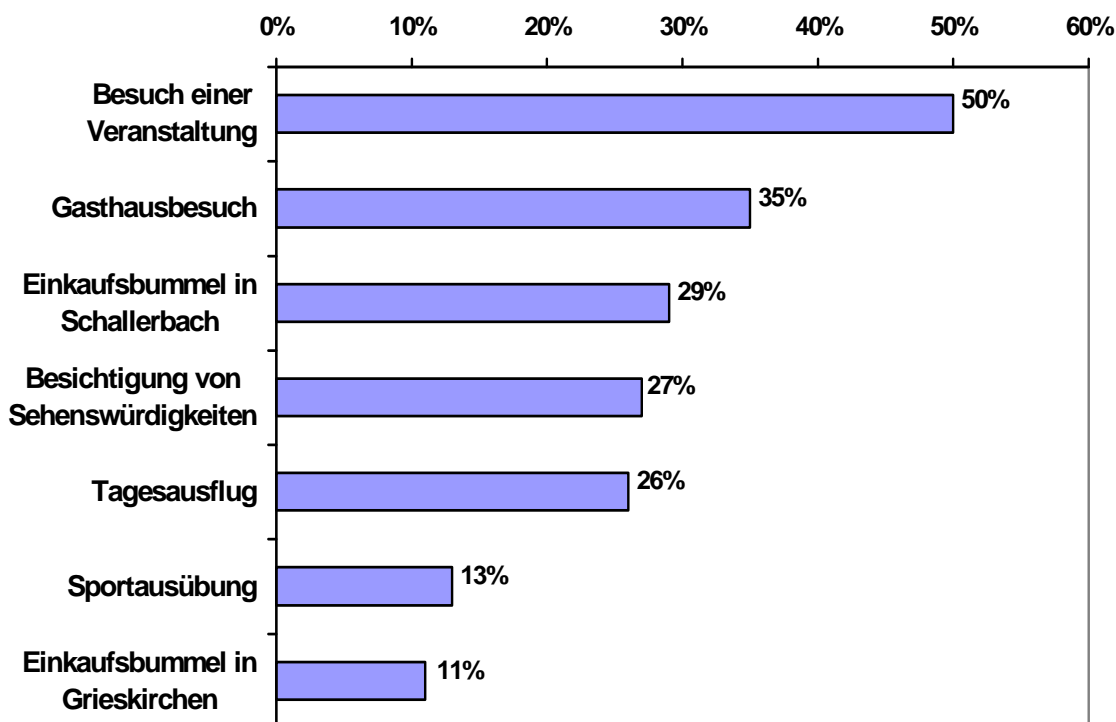
Bei den Urlaubsgästen handelt es sich überwiegend um solche mit einer Aufenthaltsdauer von zumindest 3 Wochen. Drei Viertel fallen in diese Kategorie. Umgerechnet auf alle Patienten heißt dies, daß mehr als ein Drittel (36 %) der Besucher des Therapiezentrums mindestens drei Wochen in der Vitalwelt bleiben.

### 8.2.5.2 Bedeutung des Therapiezentrums für die Urlaubsentscheidung

Bemerkenswert ist der Befund, daß fast  $\frac{3}{4}$  (74 %) der Urlaubsgäste das Therapiezentrum als sehr wichtig für ihre Urlaubsentscheidung bezeichnen. Diese Verteilung weist darauf hin, daß das Therapiezentrum einen großen Beitrag zur Gewinnung von Nächtigungsgästen leistet. Wenn man weiters berücksichtigt, daß das Gros der Nächtigungsgäste 3 Wochen lang bleibt, wird die touristische Bedeutung für die Region nochmals hervorgehoben.

### 8.2.5.3 Weitere Aktivitäten der Patienten in der Region

Abbildung 44: Weitere Aktivitäten der Patienten des Therapiezentrums in der Vitalwelt  
(n = 100, in %)



Die Hälfte der Patienten besuchen Veranstaltungen in der Vitalwelt. Einen Gasthausbesuch planen 35% der Befragten mit ein, 29% einen Einkaufsbummel vor Ort in Bad Schallerbach. Jeweils rund ein Viertel der Patienten besichtigen neben der Kurbehandlung Sehenswürdigkeiten der Region oder machen einen Ausflug. Sportliche Aktivitäten werden nur von einem Zehntel ausgeübt, hier schlägt sich der beeinträchtigte Gesundheitszustand der Gäste zu Buche. Ebenfalls ein Zehntel fährt auf einen Einkaufsbummel nach Grieskirchen, das kaum von Kurgästen profitieren kann.

### 8.3 Die Bade- und Freizeitanlage Aquapulco

Das Bade- und Freizeitzentrum der Eurotherme wurde Juni 1995 eröffnet, um durch „Aquatainment“ das Kurangebot der Region mit modernen Wasser-Freizeiterlebnissen zu ergänzen und neue Gästegruppen anzusprechen. Nach Finanzierungs-Startschwierigkeiten wegen Baukostenüberschreitungen hat die Anlage auf der Grundlage ihres Besuchererfolgs und einer kräftigen Finanzspritze des Landes Tritt gefaßt und bringt jährlich ca. eine halbe Million Gäste in den Ort.

Die Anlage umfaßt drei Bereiche:

- den *Wasserpark*, das eigentliche Aquapulco-Bad, mit seinen Attraktionen (Wasserrutschen, Wellenbad, Strömungskanal, Freibadebereich, Liegewiesen, Gastronomie etc.),
- die *Saunawelt* mit einem differenzierten Saunaangebot einschließlich „Fitarium“, und
- das „*Colorama*“, das frühere Thermal-Hallenbad mit neuen Farblichttherapie-Angeboten, dazu der Thermal-Freibadebereich.

Im Jahr 2000 vergrößert die Eurotherme den Aquapulco-Komplex mit einem „Relax-Zentrum“, das im Süden ans Badezentrum angedockt wird: die Saunawelt wird auf 1400 m<sup>2</sup> verdoppelt, es werden neue Liegeplätze für 200 Besucher und ein 1800 m<sup>2</sup> großes FKK-Freigelände mit zwei Saunahütten, Schwimmbad, Heißwasser-Whirlpool und Liegewiesen geschaffen. Der Umbau soll bei uneingeschränktem Badebetrieb im Oktober 2000 abgeschlossen sein.

In der gesamten Anlage tummelten sich seit Eröffnung ca. 420.000 Besucher pro Jahr. 1999 stieg diese Zahl auf mehr als eine halbe Million. Besonders stark stieg die Zahl der Saunagäste: von 45.000 (1995/96) auf 75.000 im Jahr 1999.

#### 8.3.1 Gästestruktur

##### 8.3.1.1 Die demographische Struktur der Aquapulco-Besucher (Geschlecht, Alter, Bildung etc.)

56 % der Besucher sind Frauen, 44 % Männer. Es überwiegen also leicht die Frauen. Nun zum Alter:

Tabelle 58: Alter der Besucher (n = 276; in %)

bis 9 Jahre	2
10 – 19 Jahre	32
20 – 29 Jahre	14
30 – 39 Jahre	30
40 – 49 Jahre	11
50 – 59 Jahre	8
60 – 69 Jahre	2
ab 70 Jahren	1
gesamt	100

Die verhältnismäßig größten Besuchergruppen stellen Personen zwischen 10 und 19 Jahren und solche zwischen 30 und 39 Jahren dar. Daraus kann geschlossen werden, daß vorwiegend Jugendliche und Erwachsene in der Kernfamilienphase (mit Kindern) das Angebot nutzen.

Die Bezeichnung der 10-19jährigen als Jugendliche widerspricht dabei zwar etwas der rechtlichen Kategorie, ist aber in den Sozialwissenschaften gängig. Dem liegt die Erkenntnis zugrunde, daß

Kinder immer früher damit beginnen, sich von den Eltern abzulösen und eine eigene Identität zu entwickeln.

Wie noch zu zeigen sein wird, kommen 41 % der Gäste in Begleitung von Kindern. Dabei handelt es sich vor allem um die 30-39Jährigen (80 %) und die 40-49Jährigen (71 %).

Zusammenfassend erweisen sich damit **Jugendliche und Familien als besondere Zielgruppen** des Aquapulco.

Dies spiegelt sich auch in der Stellung im Wirtschaftsprozeß:

Tabelle 59: Stellung der Besucher im Wirtschaftsprozeß (n = 270; in %)

Vollzeit	39
Schule	33
Teilzeit	13
Haushalt	7
Pension	6
Arbeitslos	1
Heer/ Zivildienst	1
gesamt	100

Die Besucher des Aquapulco setzen sich im wesentlichen aus Vollzeitbeschäftigten und Schülern zusammen. Dazu kommen rund ein Achtel Teilzeitbeschäftigte.

Diese Ergebnisse entsprechen der Altersstruktur der Besucher. Jugendliche und Kinder sind meistens Schüler, die Erwachsenen mittleren Alters stehen zumeist noch im Erwerbsleben.

Tabelle 60: Bildungsgrad (n = 242; in %)

Pflichtschule	21
Lehre	18
Fachschule	12
Meisterprüfung	4
Matura (AHS, BHS)	29
Akademie, Kolleg	6
Universität	10
gesamt	100

Unter den Besuchern befinden sich auffällig viele Maturanten. Fast die Hälfte (45 %) haben zumindest Maturaniveau. Der entsprechende Anteil in der oberösterreichischen Bevölkerung liegt bei 16 %<sup>83</sup>.

Das Aquapulco kann also besonders in der höheren Bildungsschichten reüssieren. Auch dieses Ergebnis ist im Zusammenhang mit der Altersstruktur zu sehen. Das Publikum wird von jüngeren

<sup>83</sup> Quelle: Österreichisches Statistisches Zentralamt 1998: Mikrozensus Jahresergebnisse 1996, Wien

Personen dominiert, diese heben sich von den älteren Generationen generell durch ein besseres Ausbildungsniveau ab.

*Tabelle 61: Beruf der Besucher (n = 191; in %)*

Einfache/ mittlere Angestellte	39
Facharbeiter	16
Leitende Angestellte	11
Selbständige	10
Lehrling	9
Hilfsarbeiter	9
Landwirt	6
gesamt	100

Unter den Erwerbstätigen dominieren Angestellte. Sie stellen exakt die Hälfte der berufstätigen Besucher. Ganz allgemein findet sich das Publikum überwiegend in den privilegierten Berufsgruppen wider.

### 8.3.1.2 Wohnsitz

*Tabelle 62: Hauptwohnsitz (Staat, n = 264, in %)*

Österreich	82
Deutschland	17
Übriges Europa	1
gesamt	100

Der überwiegende Anteil der Besucher stammt aus Österreich. Erwähnenswert sind auch die deutschen Gäste. Besucher aus dem Rest Europas sind kaum anzutreffen.

Die deutschen Gäste kommen zur Hälfte (53 %) aus Bayern. Bezogen auf alle Gäste ergibt sich damit ein Anteil von 9 % Bayern.

*Tabelle 63: Gäste aus österreichischen Bundesländern (n = 264, in %)*

Oberösterreich	50
Niederösterreich	22
Wien	4
Übrige Bundesländer	6

Wenn man die Österreicher nach Bundesländern aufteilt, wird ein Überhang der Oberösterreicher sichtbar. 60 % der österreichischen Gäste leben in Oberösterreich. Bezogen auf alle Besucher heißt dies, daß jeder 2. Gast des Aquapulco ein Oberösterreicher ist. "Einheimische" stellen also nur die Hälfte des Gästepotentials.

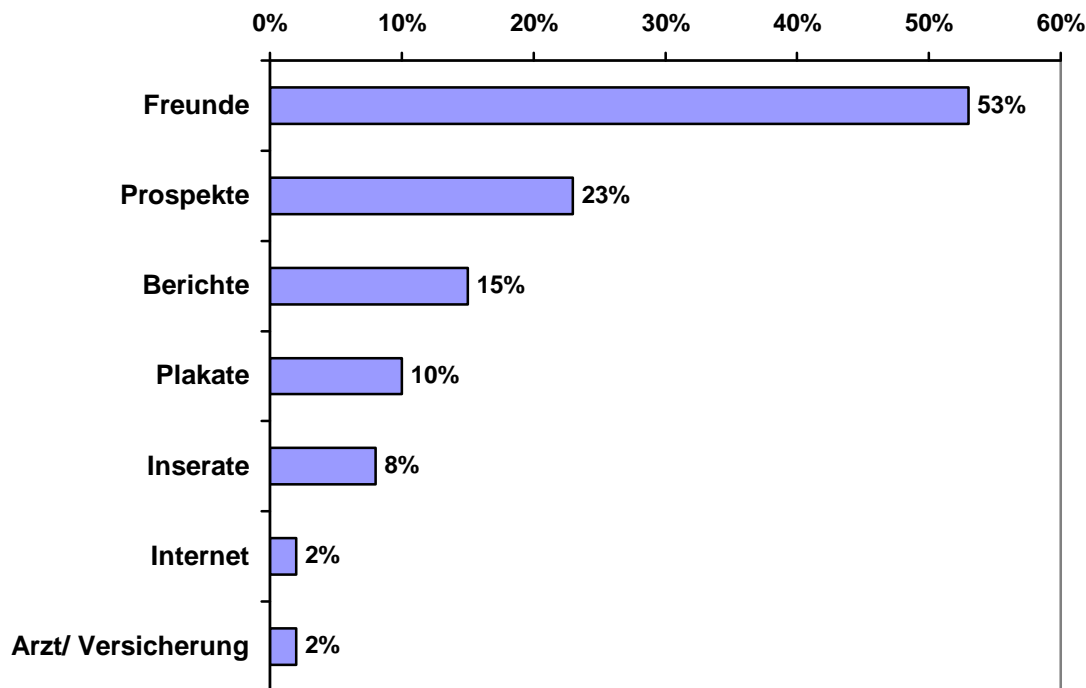
Umgekehrt bedeutet dies, daß jeder 2. Gast von weiter weg kommt. Hier zeichnet sich bereits eine touristische Wirkung des Aquapulcos ab. Erwähnenswert ist dabei insbesondere ein nennenswertes

Gästeaufkommen aus Niederösterreich. Rund ein Fünftel des gesamten Publikums der Freizeitanlage kommt aus Niederösterreich.

Ganz allgemein läßt sich als Einzugsgebiet des Aquapulcos der Osten Österreichs und der Süden Deutschlands umreißen.

### 8.3.2 Informationsquellen der Aquapulco-Gäste

Abbildung 45: Informationsquellen der Gäste (n = 278, in %)



Mehr als die Hälfte der Besucher haben erstmals durch Freunde oder Bekannte von der Freizeitanlage erfahren. Die größte Breitenwirkung erzielt damit eindeutig die Mundpropaganda.

Immerhin rund ein Viertel wurden durch Prospekte zu einem Aufenthalt im Aquapulco angeregt. 15 % haben in den Medien zum ersten Mal vom Aquapulco gehört oder gelesen, 10 % haben durch Plakate Kenntnis von der Anlage erlangt. Dies sind erheblich höhere Anteile bei Informations- und Werbemedien als dies bei den Kurgästen (s.o.) der Fall war.

Per Internet haben sich sehr wenige Besucher informiert. Aufenthalte aufgrund ärztlicher Ratschläge kommen ebenfalls sehr selten vor.

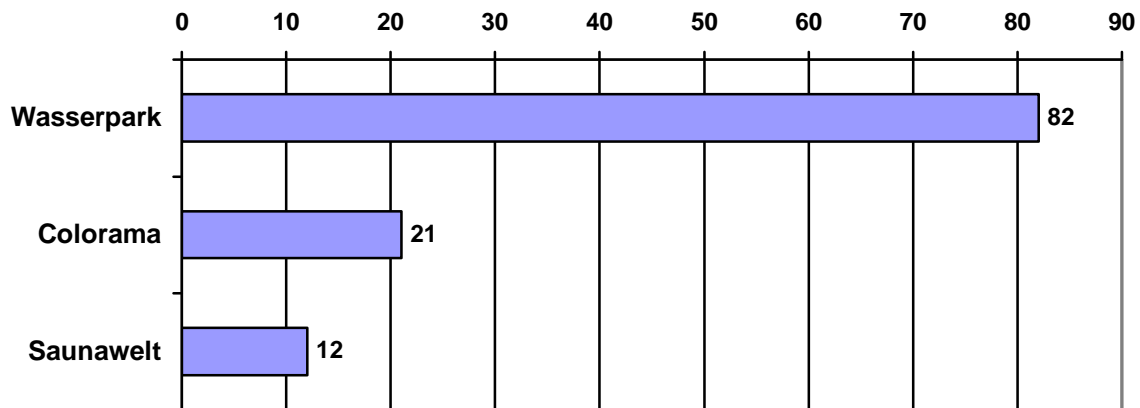
Zusammenfassend läßt sich aber auch hier die Mundpropaganda als wichtigstes Werbemedium anführen. Für die Betreiber des Aquapulco gilt es daher, Sorge zu tragen, daß die gegenwärtigen Gäste die Anlage auch weiterempfehlen. Vor dem Hintergrund der immensen Bedeutung der Mundpropaganda ist ein besonderes Augenmerk auf den Aspekt der "Kundenzufriedenheit" zu legen.



### 8.3.3 Gestaltung des Besuches der Einrichtung

#### 8.3.3.1 Besuchte Teilbereiche

Abbildung 46: Besuchte Teilbereiche (n = 278; in %)

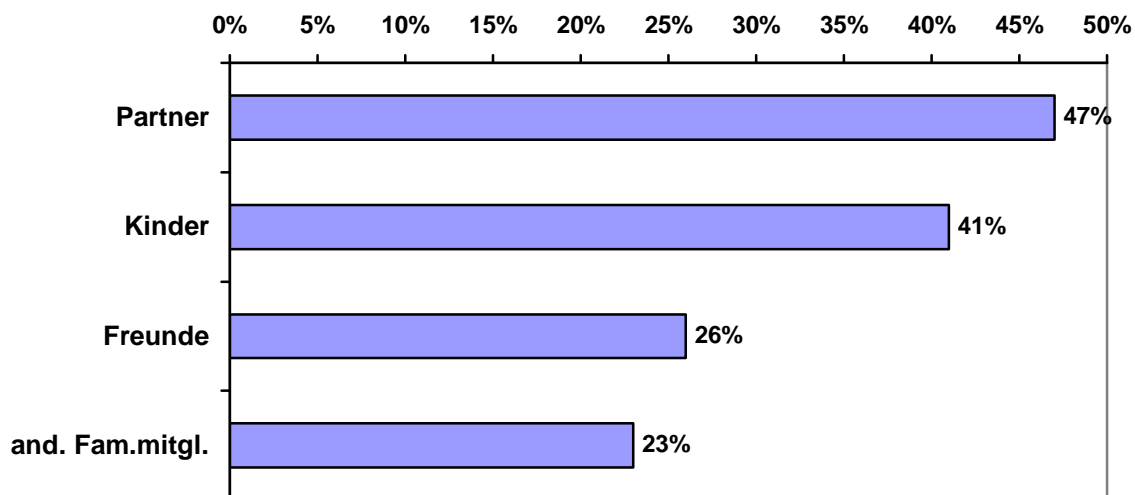


Die meisten Besucher nutzen das Angebot des Wasserparks. Der Wasserpark stellt also das wichtigste Angebot des Aquapulcos dar. Ein Fünftel der Besucher zieht es ins Aquapulco aufgrund des Colorama. Nur etwa ein Zehntel der Besucher kommt aufgrund der Saunawelt ins Aquapulco<sup>84</sup>.

#### 8.3.3.2 Begleitung

Der Besuch des Aquapulco ist im Regelfall ein geselliges Ereignis. 95 % kommen mit Begleitung, nur 5 % kommen allein.

Abbildung 47: Begleitpersonen (n = 278, in %)



Beinahe die Hälfte der Besucher kommt in Begleitung des Partners. 41 % sich von den Kindern begleiten. Jeweils zirka ein Viertel kommt in Begleitung von Familienangehörigen oder Freunden.

<sup>84</sup> Die Summe der Prozentanteile übersteigt 100, da manche Gäste im Laufe eines Besuches mehrere Teilbereiche nutzen.

Wenn man die einzelnen Begleitpersonen zueinander in Beziehung setzt, ergibt sich folgendes Bild:

- 28 % kommen mit dem *Partner und den Kindern* gemeinsam (**Familien**)
- 19 % kommen *nur mit dem Partner* (**Paare**)
- 13 % kommen nur mit Kindern (**Elternteil mit Kind/ern**)

Tabelle 64: Anzahl der mitgenommenen Kinder (n = 113; in %)

1 Kind	25
2 Kinder	50
3 Kinder	18
4 oder mehr Kinder	7
Gesamt	100

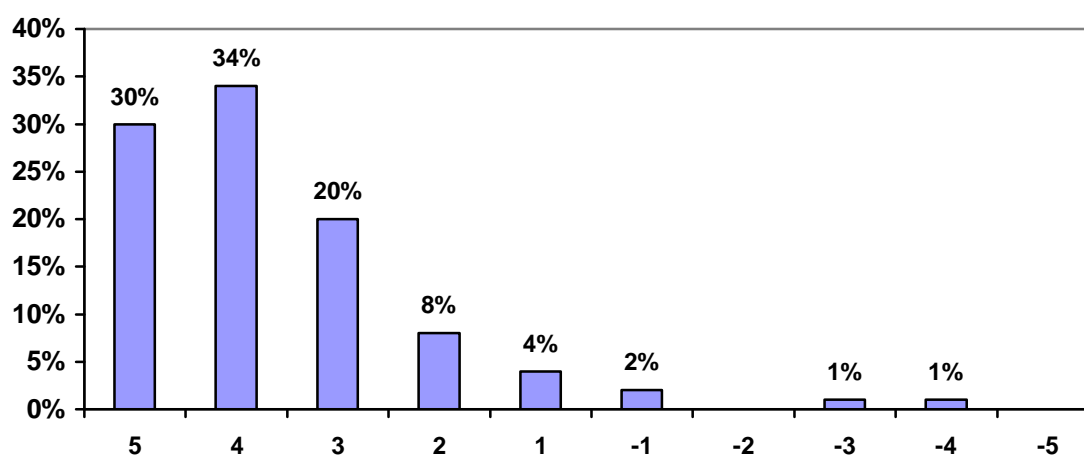
Eine Differenzierung nach der Zahl der mitgebrachten Kinder zeigt: Die meisten Familien bzw. Elternteile kommen in Begleitung *zweier Kinder*. Immerhin ein Viertel haben 3 oder mehr Kinder mit.

Gemeinsam mit Freunden kommen eher die jüngeren Gäste<sup>85</sup>. 43 % der Kinder/Jugendlichen haben Freunde mit. Dasselbe gilt für 39 % der 20-29Jährigen. In der Gruppe der Ab-30Jährigen sinkt der Anteil der Gäste, die die Freizeitanlage gemeinsam mit Freunden besuchen, auf 12 %.

### 8.3.4 Aufenthaltszufriedenheit

#### 8.3.4.1 Die allgemeine Beurteilung des Aquapulco

Tabelle 65: Beurteilung des Aufenthaltes im Aquapulco (n = 273, in %)  
(+5 völlig begeistert bis -5 vollständig enttäuscht)



Knapp ein Drittel der Befragten sind vom Aquapulco völlig begeistert. Ebenfalls ein Drittel beurteilt die Anlage als sehr gut. Nur eine verschwindende Minderheit äußerten sich negativ.

Die Mehrheit der Gäste ist mit dem Aquapulco weitgehend zufrieden. Die im Vergleich zum Therapiezentrum und zum Institut Zeileis doch ausgeprägte Zurückhaltung mit begeisternden Äuße-

<sup>85</sup>  $r = -.33^{***}$

rungen trübt das Bild allerdings etwas. Es scheint doch Bereiche zu geben, die die Besucher nicht so richtig zufriedenstellen können.

Eine Aufgliederung nach Besuchergruppen macht deutlich, daß Ausländer<sup>86</sup> und Angehörige der unteren Bildungsschichten<sup>87</sup> die Anlage besonders goutieren. Sinngemäß sind Österreicher und Maturanten tendenziell etwas häufiger enttäuscht.

#### 8.3.4.2 Zufriedenheit mit Detailspekten des Angebotes

Ein Blick auf die bereichsspezifischen Zufriedenheitsurteile der Besucher kann helfen, die Schwachstellen im Angebot zu identifizieren.

Tabelle 66: Detaillerggebnisse zur Beurteilung des Aquapulcos (n = 84 - 264, in %)

Bereiche	Benotung				
	sehr gut	gut	befriedigend	genügend	nicht genügd.
Angebot an Rutschen	55	24	13	4	4
Anzahl der Duschen	48	33	11	5	3
Saunaangebot insgesamt	48	29	18	2	4
Fitarium	48	25	18	4	6
Relaxsauna	47	27	18	4	3
Kleinkinderbereich	46	30	12	5	7
Größe des Meereswellenbeckens	39	37	16	4	4
Thermal- Massage und Sprudeldüsen	38	34	18	4	6
Sauberkeit der Anlage	36	39	16	6	3
Thermalfreibecken	36	37	15	3	9
Thermalhallenbecken	34	38	18	4	5
Größe der Garderoben/Kästchen	33	35	20	9	4
Colorama Farblichterlebnis	33	29	22	11	6
Platzangebot im Garderobenbereich	32	34	24	8	2
Größe des Schwimmbereichs insgesamt	32	30	17	12	9
Fachpersonal in der Anlage	29	45	19	3	4
Gastronomisches Angebot in der Anlage	25	41	22	9	3
Das Becken im Freien	25	36	19	12	9
Anzahl der Sessel und Liegen	22	28	21	15	14
Preis-Leistungs-Verhältnis der Angebote	8	30	30	18	14

Bereits im Überblick wird deutlich, daß sich in vielen Bereichen Verbesserungen durchführen lassen. Es gibt kaum Angebotsbestandteile, die einen Großteil der Gäste wunschlos zufrieden stellen können. Am ehesten gelingt dies noch der "Hauptattraktion" des Aquapulcos, den Rutschen im Wasserpark. In allen anderen Bereichen vergeben weniger als die Hälfte die Bestnote.

<sup>86</sup> partielles r = .15\*

<sup>87</sup> partielles r = -.13\*

Die *herausragende Stellung der Rutschen* wird auch in den selbst formulierten Statements der Befragten zu den besonderen Attraktionen Aquapulcos deutlich. Sehr viele Besucher geben an, ihnen gefallen die Rutschen in der Anlage am besten<sup>88</sup>.

Neben den Rutschen lassen sich noch die Duschen, die Sauna, das Fitarium, die Relaxsauna und der Kleinkinderbereich als Pluspunkte anführen.

Andere Angebotsfacetten lösen nicht dieselbe Zufriedenheit aus. Quer durch eine Vielzahl von Bereichen sind nur ein Drittel bis ein Viertel der Besucher sehr zufrieden. Die doch tendenziell vorhandene Unzufriedenheit schlägt sich in einer Kritik am Preis-Leistungs-Verhältnis nieder. Weniger als ein Zehntel der Besucher sind mit dem Preis- Leistungs-Verhältnis völlig einverstanden. Aus Sicht vieler Gäste rechtfertigt das Angebot die Preise nicht.

Tendenzielle Kritikpunkte sind weiters die Anzahl der vorhandenen Sessel und Liegen, das Becken im Freien und das gastronomische Angebot in der Anlage. Insbesondere die beiden ersten Punkte sind dabei im Zusammenhang mit dem sommerlichen Befragungszeitraum zu sehen.

Gäbe man den Besuchern die Möglichkeit, selbst zu bestimmen, was geändert wird, würden sie zuerst die Preise senken und dann die Zahl der Liegen erhöhen. **Das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Anzahl der Liegen in der Anlage ziehen die meiste Kritik auf sich.**

Nun ist zu berücksichtigen, daß sich jüngere Personen von älteren durch ein generell höheres Anspruchsniveau abheben. Sie stellen höhere Ansprüche an Freizeiteinrichtungen und urteilen dementsprechend strenger. Die Besucher des Aquapulco verkörpern überwiegend das jüngere Segment der Bevölkerung (47 % unter 30 Jahren). Die Zurückhaltung mit Äußerungen der Begeisterung ist sicher im Zusammenhang mit dem hohen Anspruchsniveau der Gäste zu sehen.

Dennoch ist Freizeitinfrastruktur an den Ansprüchen der Nutzer zu messen. Eine solche Annäherung ist auch unter Absatzgesichtspunkten sinnvoll. Eine langfristige Bindung von Besuchern an die Freizeitanlage kann um so besser gelingen, je mehr Freude und Vergnügen ihnen ein Aufenthalt im Aquapulco bereitet. Mit anderen Worten: Je mehr das Angebot den Geschmack der Gäste trifft, um so eher werden sie wiederkommen und die Anlage auch weiter empfehlen.

#### 8.3.4.3 Faktoren der Bewertung des Angebotes

In einem nächsten Schritt soll die Vielzahl der Einzelurteile nach inhaltlichen Kriterien geordnet werden. Grundlage der Zuteilung sind dabei die Ergebnisse einer Faktorenanalyse<sup>89</sup>. Diese weist vier Beurteilungsfelder aus, die sich inhaltlich wie folgt charakterisieren lassen:

Abbildung 48: Zentrale Bewertungsbereiche des Aquapulcos

- Allgemeiner Bereich
- Gesundheitsbereich
- Badebereich
- Umkleide- und Garderobenbereich

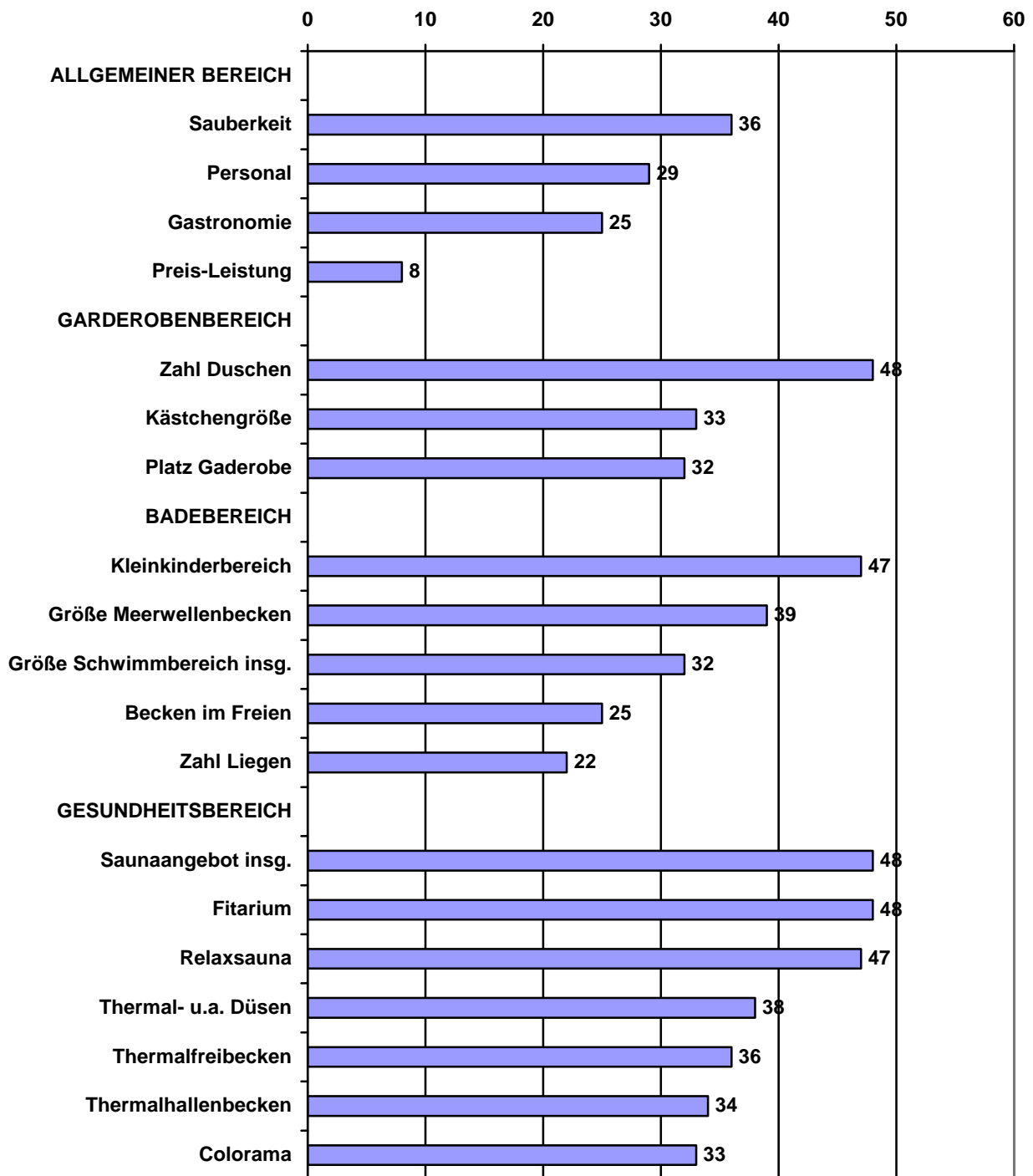
Die *Rutschen* konnten keinem der Bewertungsfelder zugeordnet werden. Dies unterstreicht noch einmal die herausragende Bedeutung der "Hauptattraktion" des Aquapulcos.

<sup>88</sup> Ein kleiner Teil führt hier auch explizit das Wellenbad und den Strömungskanal als Attraktionen an.

<sup>89</sup> Die Faktorenanalyse wurde hier als heuristisches Instrument eingesetzt. Die Gruppierung erfolgt nicht streng nach der extrahierten Ladungsmatrix. Einige mehrdimensionale Items wurden auf der Grundlage inhaltlicher Überlegungen dem "passenden" Faktor zugeordnet.

Aus Gründen einer verbesserten Übersichtlichkeit sollen die Zufriedenheitsurteile der Gäste nun noch einmal geordnet nach den übergeordneten Bewertungsbereichen dargestellt werden:

Abbildung 49: Detailergebnisse zur Beurteilung des Aquapulcos - ein Überblick (n = 84 - 264, Anteil "sehr gut" in %)



Obige Abbildung macht deutlich, daß die *Stärken des Aquapulco im Gesundheitsbereich* und die *Schwächen im allgemeinen Bereich* angesiedelt sind. Der Bereich, der der Regeneration des Körpers und der Vorbeugung gesundheitlicher Beschwerden dient, wird von den Gästen am besten beurteilt. Die allgemeinen Rahmenbedingungen des Aufenthaltes in der Anlage ziehen dagegen die meiste Kritik auf sich.

#### 8.3.4.4 Beurteilung der Wasser- und Raumtemperatur

In einem Bad sind die Temperaturen ein wichtiges Element des Wohlfühlens

Tabelle 67: Beurteilung der Wassertemperatur (n = 256, in %)

Wassertemperatur	%
gerade richtig	86
zu kalt	6
zu warm	9
gesamt	100

Die Wassertemperatur empfindet die Mehrheit der Besucher als passend. Nur kleine Gruppen meinen, das Wasser sei "zu heiß" bzw. "zu kalt". Eine geringfügige Senkung der Wassertemperatur könnte jedoch den Anteil der „gerade richtig“ Urteilenden noch erhöhen.

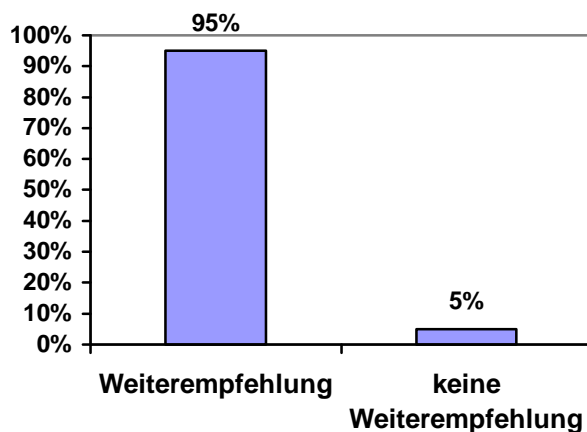
Tabelle 68: Beurteilung der Raumtemperatur (n=255, in %)

Raumtemperatur	%
gerade richtig	64
zu kalt	12
zu warm	24
gesamt	100

Zwei Drittel der Befragten empfinden die Raumtemperatur als angenehm, ein Drittel übt jedoch Kritik. Die Kritik geht dabei eher in Richtung einer "Überbeheizung". Fast ein Viertel hält die Raumtemperatur für übertrieben. Eine Absenkung könnte den Anteil der zufriedenen Gäste deutlich erhöhen.

#### 8.3.4.5 Weiterempfehlungsbereitschaft

Abbildung 50: Weiterempfehlungsbereitschaft (n = 274, in %)



Die Mehrheit der Gäste will Freunden einen Besuch der Freizeitanlage empfehlen. Dazu ist zweierlei festzuhalten: Zunächst ist auf die Relevanz dieses Ergebnisses hinzuweisen. Mundpropaganda stellt das erfolgreichste Werbemedium dar. Nachdem die meisten Besucher durch Freunde und Bekannte vom Aquapulco erfahren, läßt die ausgeprägte Weiterempfehlungsbereitschaft auf eine Fortsetzung der bisherigen Besucherströme hoffen.

Zum zweiten ist der Zusammenhang mit der Aufenthaltszufriedenheit zu diskutieren. Die weitreichende Weiterempfehlungsbereitschaft bei punktuellen Unzufriedenheiten kann nur bedeuten, daß das Angebot in Summe doch überzeugen kann. Wenngleich die Anlage in einzelnen und oft auch mehreren Bereichen nicht vollständig überzeugen kann, bleibt der Saldo dennoch positiv. Alles in allem ziehen die Gäste eine positive Bilanz ihres Aufenthaltes im Aquapulco: Sie wollen die Anlage durchwegs weiterempfehlen und vermutlich auch zu hohen Teilen selbst wiederkommen.

### 8.3.5 Touristische Bedeutung des Aquapulcos für die Vitalwelt

#### 8.3.5.1 Einbindung des Besuches in einen Urlaubsaufenthalt

31 % der Besucher geben an, derzeit Urlaub oder Kurzurlaub in der Region zu machen. Das bedeutet, daß Urlaubsgäste für rund ein Drittel der Besucherzahl verantwortlich sind.

Zwei Drittel nächtigen nicht in der Vitalwelt. Dabei handelt es sich entweder um "Einheimische" oder um "Tagesgäste". Zwei Drittel (65 %) der Besucher, die nicht in der Vitalwelt übernachten, sind Oberösterreicher. Diese Personen kann man bei "einigem guten Willen" als "Einheimische" bezeichnen. Umgekehrt bedeutet dies, daß ein Drittel aus anderen Bundesländern bzw. Staaten anreist. *Das Segment der "Tagesausflügler" umfaßt damit mindestens ein Drittel der Besucher.*

Ein Blick auf die Aufenthaltsdauer der Urlaubsgäste ergibt folgendes Bild:

*Tabelle 69: Aufenthaltsdauer der Urlaubsgäste (n = 75, in %)*

<u>Kurzurlauber:</u> (1 – 3 Nächte)	31
<u>Urlauber:</u>	
1 Woche (4 – 10 Nächte)	37
2 Wochen (11 – 17 Nächte)	21
3 Wochen (18 – 25 Nächte)	8
4 Wochen und länger (ab 26 Nächte)	3
gesamt	100

Die Urlaubsgäste unter den Besuchern des Aquapulco halten sich eher kurz in der Region auf. Ein Drittel sind als Kurzurlauber zu bezeichnen, ein weiteres Drittel bleibt eine Woche. Länger als eine Woche bleibt nur ein Drittel der Urlaubsgäste. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 6,5 Nächtigungen.

### 8.3.5.2 Bedeutung des Aquapulcos für die Urlaubsentscheidung

Tabelle 70: Bedeutung des Aquapulcos für die Urlaubsentscheidung (n=92, in %)

Sehr wichtig	47
Eher wichtig	29
Eher unwichtig	14
Ganz unwichtig	10
gesamt	100

Knapp die Hälfte der Urlaubsgäste unter den Besuchern geben an, daß das Aquapulco ein wesentlicher Bestimmungsfaktor der Wahl der Destination war. Verglichen mit dem Therapiezentrum und dem Institut Zeileis nimmt sich dieser Anteil eher bescheiden aus. Stellt man weiter in Rechnung, daß sich unter den Besuchern insgesamt eher wenige Urlaubsgäste befinden, läßt sich zusammenfassen: Es gibt zwar eine kleine Gruppe von Gästen, für die das Aquapulco Grundlage eines Urlaubsaufenthaltes in der Vitalwelt war (16 % der Besucher), insgesamt fällt die touristische Bedeutung der Freizeitanlage verglichen mit den Kurbehandlungseinrichtungen aber gering aus.

Legt man die ca. 120.000 Besucher in der Aquapulco-Anlage pro Sommer<sup>90</sup> auf dieser Basis einer Schätzung der dadurch veranlaßten Nächtigungen zugrunde, so kommt man auf ca. 125.000 Nächtigungen in der Region, die durch das „Aquapulco“ zumindest mitbedingt sind, was derzeit ca. 25 % der Nächtigungen in der Vitalwelt überhaupt entspricht.

Das Aquapulco hat im Urlaubsbereich derzeit also immer noch eine "Nischenfunktion": Es "zieht" zwar einige Gäste in die Vitalwelt, ist jedoch im Vergleich zum klassischen Kur- und Erholungstourismus noch im Hintertreffen. Immerhin konnte offensichtlich wie geplant ein Teil der im Kurbereich verlorenen Nächtigungen substituiert werden.

### 8.3.5.3 Sonstige Aktivitäten der Besucher in der Vitalwelt

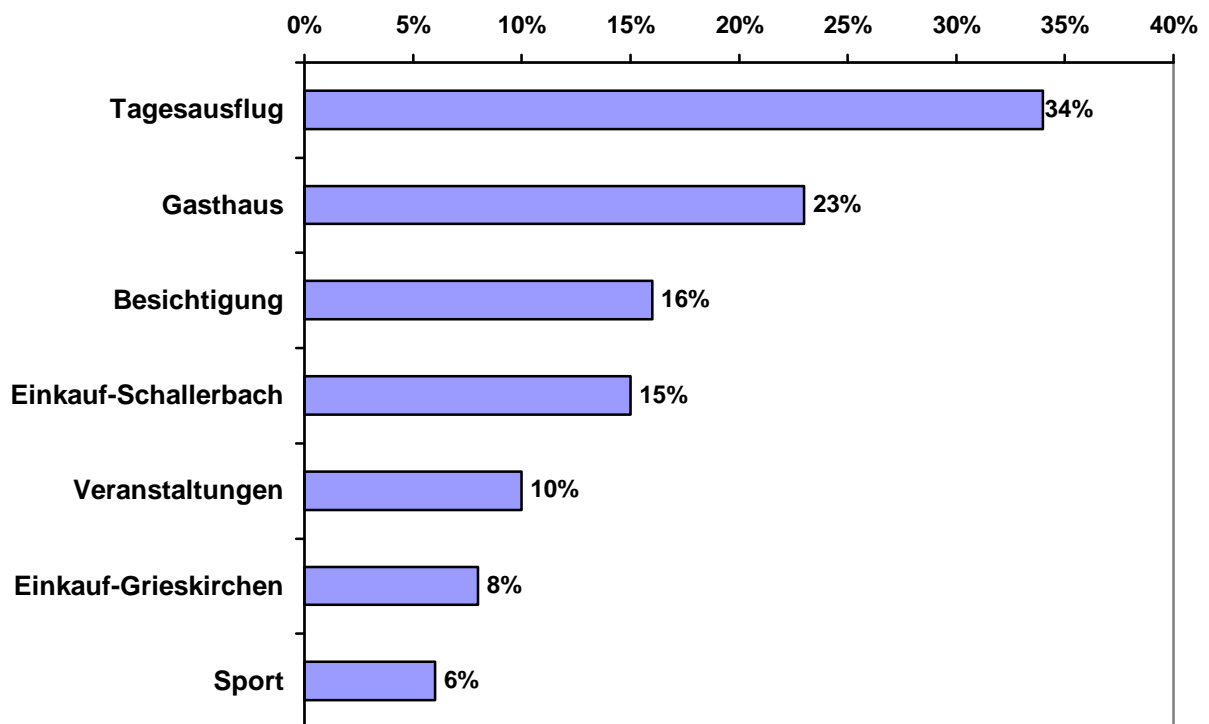
Auch der Besuch im Aquapulco ist mit anderen Aktivitäten verbunden. Wie die folgende Abbildung (nächste Seite) zeigt, sind Tagesausflüge die beliebteste Freizeitaktivität der Besucher des Aquapulcos, gefolgt von Gasthaus- und Lokalbesuchen.

Die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten und der Einkaufsbummel in Schallerbach folgen in der Beliebtheitsliste. Daneben werden fallweise noch Veranstaltungsbesuche, Einkaufsfahrten nach Grieskirchen und sportliche Aktivitäten durchgeführt. Diese erfreuen sich insgesamt aber geringerer Beliebtheit.

<sup>90</sup> Da die Befragung im Sommer erfolgte, kann nur für die Monate Juli, August und September eine realistische Schätzung abgegeben werden. Außerhalb der Hauptreisezeit sind auch kaum Urlaube (allenfalls Kurzurlaube) rund ums Aquapulco erwartbar.



Abbildung 51: Weitere Aktivitäten der Besucher des Aquapulcos in der Vitalwelt (n = 278, in %)



## 9 Zusammenfassung und Schlußfolgerungen

- Die Vitalwelt definiert sich selbst als eine Region mit einem besonderen Angebot für Kurtouristen. Das Selbstverständnis ist das eines "Kurggebietes". Diese Spezialisierung kommt in der Gästestruktur zum Ausdruck. 57 % der Gäste sind als Kurgäste zu bezeichnen. Sie sind in die Region gekommen, um ein Kurprogramm zu absolvieren. Bei ihnen steht das Moment der Kurbehandlung eindeutig im Vordergrund.
- Es überwiegen ältere Gäste, die mehrheitlich bereits das 60. Lebensjahr überschritten haben. Dementsprechend ist der Gesundheitszustand der Besucher zu beurteilen. Ältere Personen mit gesundheitlichen Beschwerden stellen die besondere Zielgruppe der Vitalwelt dar.
- Die Inanspruchnahme von Kurbehandlungen scheint in den höheren Bildungsschichten besonders ausgeprägt zu sein. In einer altersparallelisierten Bevölkerungsgruppe liegt der Anteil der Maturanten um ein vielfaches unter den in der Vitalwelt zu beobachtenden 40 % Maturanten. Daraus läßt sich folgern, daß die Angebote der Vitalwelt in der Gruppe der älteren Bildungsklassen besonders erfolgreich sind.
- Geographisch läßt sich als Einzugsgebiet das östliche Österreich (Oberösterreich, Niederösterreich, Wien) und das südliche Deutschland (Bayern) umreißen. Eine besondere Rolle spielt dabei die "Nahversorgung" mit Kurbehandlungen: 40 % der Nächtigungsgäste kommen aus Oberösterreich.
- Das allgemeine Reiseverhalten der Urlaubsgäste ist geprägt vom Wunsch nach Authentizität (die Urlaubsregion in ihrer landschaftlichen und kulturellen Eigenart kennenzulernen, so, wie sich für ihre Bewohner zeigt) und von einem starken Erholungsbedürfnis. Kulturelle Aspekte spielen dabei eine eher untergeordnete Rolle. Dies gilt insbesondere für den Besuch von Kulturveranstaltungen. Kulturelle Veranstaltungen am Zielort werden kaum in Anspruch genommen, am ehesten noch solche, die der Ästhetik des Trivialschemas entsprechen (Volksmusik, leicht verständliche Vorträge und Seminare).
- Im Mittelpunkt der Informationstätigkeit vor Reisen stehen die Unterkünfte. Die Gäste der Vitalwelt orientieren sich für gewöhnlich besonders an der Gestaltung und dem Preis-Leistungs-Verhältnis der Quartiere. Prospekte sind für die Besucher der Region die zweitwichtigste Informationsquelle. Bei der Prospektgestaltung sollten daher auch die Verantwortlichen der Vitalwelt großen Wert auf eine detaillierte Beschreibung der Unterkünfte legen.
- Die Vitalwelt verfügt über ein umfassendes Potential an Stammgästen. Mehr als zwei Drittel der Urlauber sind bereits zum wiederholten Male in der Region. Bei einer in der Tourismusforschung üblichen Definition von Stammgast (Personen, die bereits zum 4. mal oder öfter im Ort sind) ist der Anteil der Stammgäste mit 57 % zu beziffern. Darin wird deutlich, daß die Vitalwelt überwiegend Gäste mit einer ausgeprägten Bindung an die Region hat. Stammgäste sind insbesondere die ältesten Besucher und solche, die ein Kurprogramm absolvieren.
- Neuzugänge machen einen eher geringen Anteil der Besucher aus. Sie unterscheiden sich aber erheblich vom etablierten Publikum: Sie sind jünger, vergleichsweise selten Kurgäste und machen in beträchtlichem Maße vom Aquapulco Gebrauch. Es zeichnet sich ein Beitrag des Aquapulco zur Gewinnung neuer Gästeschichten ab.
- Die ausgeprägte Stammgastbindung bewirkt eine weitgehende Konkurrenzlosigkeit. Nur ein Zehntel der Besucher hat überlegt, den Urlaub anderswo zu verbringen. Als Alternativziele werden dabei überdurchschnittlich häufig andere oberösterreichische Gemeinden gehandelt.
- Ein Kururlaub ist heute kein Single-Urlaub mehr. Fast zwei Drittel der Gäste kommen mit Begleitung. Dies hat Konsequenzen für die Ansprüche an den Urlaubsort. Zwar steht noch immer die Kurbehandlung bzw. die Pflege der Gesundheit im Vordergrund, daneben gewinnt aber die

Existenz eines attraktiven Rahmenangebotes an Bedeutung. Rund zwei Drittel der Gäste legen Wert auf "passende" Möglichkeiten der Freizeitgestaltung jenseits von Kur und körperlicher Regeneration. Für die Vitalwelt ergibt sich daraus ein Bedarf an der Bereitstellung einer Freizeitinfrastruktur, die sich besonders an den Bedürfnissen älterer Gäste mit gesundheitlichen Beschwerden orientiert.

- Ein Blick auf die "Kundenzufriedenheit" läßt Stärken und Schwächen im touristischen Angebot der Vitalwelt erkennen. Die Hälfte der Gäste (55 %) konnte wunschlos zufrieden gestellt werden. Dieser Anteil ist unter touristischen Gesichtspunkten keinesfalls als ausreichend zu beurteilen, impliziert er doch, daß fast die Hälfte zumindest in manchen Bereichen Mängel feststellen.
- Diese Mängel liegen insbesondere im kurunabhängigen Rahmenangebot (Veranstaltungsangebot, Einkaufsmöglichkeiten, Gastronomie). Die derzeit vorhandenen Freizeitmöglichkeiten in der Region werden von den Gästen als unzureichend erlebt. Der Anspruch auf ein attraktives "Freizeitprogramm" kann von der Vitalwelt nicht eingelöst werden. Gerade vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung des "Urlaubserlebnisses" auch bei Kuraufenthalten offenbart sich hier ein Ansatzpunkt für die Verbesserung der Angebotsstruktur.
- Hauptattraktion der Vitalwelt ist das Kurangebot. Dieses wird von den Gästen mehrheitlich als "hervorragend" eingestuft. Die Vitalwelt wird damit ihrem Namen gerecht. Die touristische Positionierung als "Kurregion" betont gezielt die Stärken der Region.
- Die Attraktivität des Kurangebotes schlägt sich einer ausgeprägten Weiterempfehlungsbereitschaft nieder. 94 % der Besucher wollen die Vitalwelt im Freundes- und Bekanntenkreis weiter empfehlen. Vor dem Hintergrund der herausragenden Stellung der Mundpropaganda unter Marketinggesichtspunkten (fast ein Drittel der Gäste haben sich in Gesprächen mit Freunden und Bekannten über die Vitalwelt informiert), läßt dieses Ergebnis eine positive Entwicklung auch für die Zukunft erhoffen.
- Die Vitalwelt verfügt über einige Einrichtungen mit einem besonderen touristischen Stellenwert. Als solche lassen sich zunächst das Institut Zeileis und das Therapiezentrum anführen. Beide Einrichtungen zielen auf das klassische Kurpublikum ab: Ältere Personen mit gesundheitlichen Beschwerden. Abermals findet sich ein "Bildungsüberhang": Auch in den beiden Kuranstalten sind Maturanten besonders häufig vertreten. Der Befund, daß die Angebote der Vitalwelt in der Gruppe der älteren Bildungsklassen besonders erfolgreich sind, wird zusätzlich erhärtet.

Die Zielgruppen der beiden Einrichtungen lassen sich wie folgt abgrenzen:

*Abbildung 52: Unterschiede im Profil der Gäste des Institutes Zeileis und des Therapiezentrums*

• Institut Zeileis	• Therapiezentrum
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gäste sind noch älter</li> <li>• Gäste vergleichsweise weniger gebildet</li> <li>• etwas mehr Besucher aus dem Ausland</li> <li>• Frauenüberschuß</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gäste sind vergleichsweise jünger</li> <li>• Gäste sind noch gebildeter</li> <li>• etwas mehr Besucher aus Wien und Niederösterreich</li> </ul>

- Das Institut Zeileis "lebt" von der Mundpropaganda. Fast alle Gäste haben durch Freunde oder Bekannte vom Institut erfahren. Demgegenüber gewinnt das Therapiezentrum seine Gäste in erster Linie durch Empfehlung von Ärzten oder Krankenversicherungen.

- Die Bewertung des Aufenthaltes im Institut Zeileis fällt ausgesprochen positiv aus. Fast zwei Drittel der Patienten sind "völlig begeistert". Ein besonderes Kapital des Institutes (neben dem therapeutischen Angebot) stellt dabei seine Belegschaft dar. Das Personal wird als besonders freundlich und kompetent gelobt.
- Annähernd genau so gut wird das Therapiezentrum bewertet. Mehr als die Hälfte der Patienten sind "völlig begeistert". Als Pluspunkt wird neben den angebotenen Therapiezeiten auch hier ein zuvorkommendes Personal angeführt.
- Das Aquapulco wendet sich an ein für die Region derzeit atypisches Publikum. Zielgruppe sind Jugendliche und Familien. Exakt die Hälfte der Gäste kommen aus Oberösterreich, ein Fünftel aus Niederösterreich, ein Zehntel aus Bayern.
- Was die Zufriedenheit mit der Freizeitanlage betrifft, zeigt sich das Publikum hier vergleichsweise zurückhaltend. "Nur" ein Drittel der Besucher vergeben die Bestnote. Als Hauptattraktion erweisen sich die Rutschen. Diese finden mehrheitlich vollständige Zustimmung. Tendenzielle Kritikpunkte sind dagegen das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Anzahl der vorhandenen Sessel und Liegen, das Becken im Freien und das gastronomische Angebot in der Anlage.
- Das Aquapulco zeichnet dennoch bereits für ca. 25 % der Nächtigungen in der Vitalwelt zumindest mit verantwortlich.

## 10 Anhang

### 10.1 Strukturdaten der Mitgliedsgemeinden der Vitalwelt Hausruck

In diesem Kapitel werden die Orte, die sich in der „Vitalwelt Hausruck“ zusammengeschlossen haben, also Bad Schallerbach, Gallspach, Geboltskirchen, Grieskirchen, Haag am Hausruck und Wallern, kurz beschrieben. Besonderes Augenmerk soll dabei auf die historische Entwicklung, die touristische Situation und das touristische und kulturelle Angebot gelegt werden.

#### 10.1.1 Bad Schallerbach

##### 10.1.1.1 Geschichte

1190: der Ortsname Schallerbach wird erstmals urkundlich als SCALBACH erwähnt

1849: Bildung von Ortsgemeinden unter ihnen auch Schönau

1917 Erdölsuche: statt dem erhofftem Öl trat schwefel- und sodahaltiges Wasser mit einer Wärme von 22 Grad zutage. Das Mißgeschick der Erdölsucher wurde so zur Geburtsstunde der Schallerbacher Thermalquelle. Der geregelte Badebetrieb in einem Badehaus wurde am 20.7.1922 aufgenommen.

1936: Errichtung eines Freischwimmbades

1937: Bau der Trink- und Wandelhalle

##### 10.1.1.2 Einwohnerzahl

1997 hatte die Gemeinde Bad Schallerbach 3126 Einwohner.

##### 10.1.1.3 Wirtschaft

26% der Bevölkerung arbeitet nicht mehr, sondern ist in Pension. 24% arbeiten in persönlichen Diensten und 28% in Gewerbe, Industrie.

##### 10.1.1.4 Tourismus

In Bad Schallerbach gibt es vorwiegend Sommertourismus. Hauptattraktion ist sicherlich das Aquapulco. Die Touristen, die in Bad Schallerbach ihren Urlaub verbringen sind überwiegend Österreicher. Der Anteil der Nicht-Österreicher ist sehr gering. Die meisten Ausländer kommen aus unserem Nachbarland Deutschland.

Bei den Nächtigungszahlen waren die Jahre zwischen 1965 und 1977 die besten (Höchste: 519.161 Nächtigungen). Seither geht es mit den Zahlen leicht bergab.

##### 10.1.1.5 Gastronomie

Zahlreiche Gaststätten, Restaurants, Cafes und Hotels.

##### 10.1.1.6 Sport

Es bieten sich zahlreiche Möglichkeiten wie Wandern, Asphalt/Eisstockschießen, Schwimmen, Radfahren, Inline-Skating, Angeln, Kegeln, Squashen, Tennis und Minigolfen.

##### 10.1.1.7 Kultur

Kulturelle Angebote sind: Musikveranstaltungen, Vorträge, Kabarett, Theater, Fachmessen, Ausstellungen, Märkte und Feste, Gesundheitsseminare, Sportveranstaltungen.

## 10.1.2 Gallspach

### 10.1.2.1 Geschichte

1108 nach Christus bis ca. 1300	ein Perenger nennt sich „von Gallspach“ (de galisbach) Gallspach ist im Besitz der Steinbacher bzw. deren Erben, die Herren von Starhemberg
1343	Eberhard von Wallsee richtet eine eigene Pfarrei in Gallspach ein
1354 – 1633	die Familie Geymann hat die Herrschaft Gallspach als Lehen der Wallseer (bis 1483) bzw. des Landesfürsten inne
4. Mai 1439	König Albrecht II verleiht das erste Marktrecht
20. Dezember 1442	Kaiser Friedrich III bestätigt das Marktrecht
ca. 1550 - 1624	Evangelische Prediger im Ort
20. Mai 1626	die aufständischen Bauern besetzten den Ort und bemächtigen sich der Waffen aus der herrschaftlichen Rüstkammer
1633	im Markt sind aufgrund vieler Truppeneinquartierungen die Bewohner verarmt und ziehen aus vielfach fort.
1638 – 1670	der in den Adelsstand erhobene Grieskirchners Bürgersohn Tobias Prodlvischer, Edler von Waldberg, unternimmt erfolgreiche Anstrengungen, den Ort wirtschaftlich in die Höhe zu bringen
1709 – 1796	Gallspach im Besitz der Hoheneck – wirtschaftl. Höhepunkt
1810 – 1816	Gallspach ist Königlich-Bayrischer Grenzort
seit 1912	Schloß Gallspach im Besitz der Familie Zeileis
1945	über 1400 Flüchtlinge und Ausgesiedelte finden in Gallspach vorübergehend Zuflucht. Bis zu 600 Amerikaner sind als Besatzungssoldaten in verschiedenen Hotels einquartiert
1960	Gallspach wird zum Luftkurort erhoben

### 10.1.2.2 Einwohnerzahl

Laut der letzten Volkszählung im Jahr 1991 hat Gallspach rund 2500 Einwohner, die sich auf einer Fläche von ca. 6,2 km<sup>2</sup> verteilen. Somit ist die Zahl der Bewohner ständig im steigen, im Jahre 1981 (Volkszählung) wurden knapp über 2000 Einwohner gezählt.

### 10.1.2.3 Wirtschaft

Mehr als die Hälfte der Gallspacher lebt von den Dienstleistungen, darunter der Gaststättenwirtschaft. Viel sind aber auch in der Industrie und dem Bauwesen (ortsansässige Firmen) tätig, nur noch ein geringer Prozentsatz in der Land- und Forstwirtschaft.

### 10.1.2.4 Tourismus

Das Institut Zeileis ist hauptverantwortlich für den Kurtourismus in Gallspach. Der Ort wurde dadurch weltbekannt. Seit der Erbauung im Jahre 1929 wurden bis dato über 600.000 Patienten behandelt. Das Institut ist bekannt für seine physikalische Therapie, im besonderen Elektrotherapie. Die Behandlung erfolgt mit hochfrequenten Strömen, hoher Spannung, Kurzwellen, Mikrowellen, Ultraschall, Eigenblutserum, Grenzstrahlen und Aerosoltherapie.

Im Jahre 1998 waren in Gallspach 76.765 Übernachtungen, die meisten davon in den Monaten Juli – September. Zuvor, im Jahre 1997, waren es 72.430 Übernachtungen, im Jahre 1996 waren es 98.402 Nächtigungen. 1995 waren es 89.323 Übernachtungen. Daraus ist herauszulesen, daß der Kurtourismus in Gallspach zwar seit dem Jahr 1996 stark gefallen ist, jedoch die Krise überwunden wurde und die Zahlen wieder nach oben gehen. Bzw. ist zu hinterfragen, warum die Nächtigungszahl im Jahre 1996 so hoch war (spezielle Angebote, etc.). Sieht man sich die Herkunft der Gäste

an, stellt man fest, daß in den letzten Jahren auch Gäste aus Deutschland, England, der Schweiz (Liechtenstein), Belgien und Luxemburg den Luftkurort forcieren.

#### *10.1.2.5 Gastronomie*

Gallspach bietet seinen Gästen acht Hotels bzw. Restaurants, zahlreiche Gasthöfe und Jausenstationen, sowie Cafés und Abendlokalitäten.

#### *10.1.2.6 Sport*

Auch sportlich bietet Gallspach etwas: Tennis, Freibad, (Rad)Wanderwege, Langlauf, Kegelbahn, Beach-Volleyball, Sauna und Massage, Reitstall und Kutschenfahrten sind die beliebtesten Sportmöglichkeiten. Die Idee des „Gallspacher Wanderschuhs“ kommt bei den Gästen besonders gut an. Hierbei können die Gäste die Wanderrouen rund um Gallspach kennenlernen.

#### *10.1.2.7 Kultur*

Gallspach bietet auch Kultur. Vor allem Musikvereine, Volkstanz, Diavorträge, Mundartdichtung, Bälle und Ortsfeste werden immer wieder recht positiv von Kurgästen beurteilt und besucht. Ein spezieller monatlicher Veranstaltungskalender, der in den Hotels aufliegt und überall angepriesen wird, zeigt die kulturellen Höhepunkte jeden Monats auf.

### **10.1.3 Geboltskirchen**

#### *10.1.3.1 Geschichte*

Geboltskirchen ist bereits seit den Römern bekannt und besiedelt. Um 1100 wurde in Geboltskirchen die erste Kirche errichtet. Der Hausruckwald war bis 1779 Grenze zwischen Österreich und Bayern und der Ort war dadurch auch von den Kriegen betroffen. In den Jahren 1848/49 wurde die Gemeinde Geboltskirchen gegründet. Von 1890 bis 1963 bestand ein Bergbaubetrieb mit mehreren hundert Arbeitern. 1963 wurde der Stollen jedoch wegen Auskohlung geschlossen. Da sich zur Zeit des Bergbaus auch keine anderen Handwerksbetriebe entwickeln konnten, weil der Bergbau die nötigen Arbeitskräfte brauchte, wird in Geboltskirchen fast ausschließlich Landwirtschaft als Haupt- und Nebenerwerb betrieben. Der Großteil der unselbständigen Beschäftigten waren Pendler.

1963 wurde, mit der Schließung des Stollens, auch gleichzeitig der Fremdenverkehrsverband gegründet, seither gibt es Urlaubsgäste.

Am 17. Mai 1975 hat Geboltskirchen das Recht erhalten, ein Gemeindewappen zu führen.

#### *10.1.3.2 Einwohnerzahl*

Die Einwohneranzahl ist in den letzten Jahren wieder im Steigen begriffen. Laut der Volkszählung 1991 leben hier ca. 1450 Einwohner. Im Jahre 1981 waren es 1.415 Einwohner. Seit 1971 geht es ihr bevölkerungsmäßig wieder bergauf. Immerhin hatte Geboltskirchen im Jahre 1923 1.822 Einwohner, im Jahre 1951 1.735 Einwohner und im Jahre 1961 1.517 Heimische.

#### *10.1.3.3 Wirtschaft*

80 % leben von der Landwirtschaft. Es gibt aber auch zahlreiche Gewerbebetriebe (Heizdecken, Rodelhersteller, Textil), die Arbeitsplätze schaffen. Viele Einwohner arbeiten auch in Nachbargemeinden.

#### *10.1.3.4 Tourismus*

Dieser ist seit 1962, als Ersatz für den Bergbau, äußerst wichtig. Im Winter kommen einige Langlauf-Touristen, auch tageweise. Im Sommer gibt es hauptsächlich Familienurlaube am Bauernhof

oder auch Ausflugsziel für Reisebusse (Tagestourismus). 80 % der Urlaubsgäste sind Deutsche, der Rest hauptsächlich aus der Region rund um Wien.

Die beste Saison laut Statistik weist Geboltskirchen in den Jahren 1992/93 mit über 16.000 Nächtigungen auf. Dann sind diese jedoch Jahr für Jahr rückläufig. Der erste leichte Aufschwung ist erst wieder in der Saison 1997/98 zu verzeichnen, dann ist wieder eine kontinuierliche Steigerung zu sehen. Derzeit gibt es ca. 20.000 Nächtigungen im Jahr. Gastwirte, als auch sehr viele Privatzimmer werden hier in Anspruch genommen.

#### *10.1.3.5 Gastronomie*

In Geboltskirchen gibt es zahlreiche Gaststätten, die einem ausgesprochen guten Standard entsprechen. Bei den Lokalitäten sind die uralten Mostbauern besonders herauszustreichen. Auf ein paar halbe Most und ein Schnapserl, Pofesen und Bauernkrapfen darf man hier nicht verzichten. Diese Gemütlichkeit lädt auch immer wieder Jung und Alt aus den Nachbargemeinden ein.

#### *10.1.3.6 Sport*

Die Lage von Geboltskirchen lädt vor allem zum Langlaufen und Ponyreiten ein. Ein schöner Badesee kann auch in den Wintermonaten zum Eislaufen und „Stöckeln“ genutzt werden. Auch Angeln, Tennis, Golf, Radwanderwege, großer Sportplatz, div. Vereine, Wanderwege durch den Hausruckwald werden den Gästen geboten.

#### *10.1.3.7 Kultur*

Musikverein, Kirchenchor, Volkstanz, Theatergruppe (bäuerliches Theater), Ausstellung über den Bergbau, das sind nur die wichtigsten Kulturangebote in diesem Ort.

### **10.1.4 Grieskirchen**

#### *10.1.4.1 Geschichte*

- 1075: in der Bestätigung des Stiftsbriefes durch den Papst wird Grieskirchen erstmals urkundlich erwähnt.
- um 1300: Grieskirchen wird Markt
- 1398: Andreas von Polheim kauft das Schloss Tegernbach sowie Markt und Gericht Grieskirchen.
- 1564: Sigmund von Polheim erlässt eine Marktordnung für Grieskirchen
- 1610: Errichtung des Karbrunnens
- 1613: Grieskirchen wird am 9.2. zur Stadt erhoben
- 1626: Bauernunruhen in der Stadt
- 1714/15: Pest
- 1747: größte Brandkatastrophe in der Stadt
- 1809-1816: Grieskirchen ist bayrische Grenzstadt
- 1852: Grieskirchen erhält einen Gendarmerie-Posten
- 1861: Eröffnung der k.k. Bahnlinie Wels – Passau
- 1908: Fertigstellung des neuen Bezirksgerichtsgebäudes
- 1911: die Bezirkshauptmannschaft Grieskirchen wird errichtet
- 1927: die Wasserleitung geht in Betrieb

#### *10.1.4.2 Einwohnerzahl*

Die Stadtgemeinde Grieskirchen hat rund 5200 Einwohner.



#### *10.1.4.3 Wirtschaft*

Die meisten Grieskirchner sind Angestellte oder Beamte (1242). Die Land- und Forstwirtschaft umfaßt insgesamt 68 Betriebe, von denen 41 im Nebenerwerb geführt werden. Sie beschäftigt offiziell 161 Arbeitskräfte. 984 Grieskirchner pendeln.

#### *10.1.4.4 Tourismus*

Grieskirchen ist keine Kur- oder Erholungs-Urlaubsgemeinde und verfügt derzeit über nur über 3 Betriebe mit Zimmerangeboten, hauptsächlich für Geschäfts- und Anlaßreisende. Als Bezirksstadt mit Sehenswürdigkeiten, Einkaufsmöglichkeiten und Serviceeinrichtungen stellt es jedoch ein ergänzendes touristisches Angebot in der Vitalwelt.

#### *10.1.4.5 Gastronomie*

Zahlreiche Betriebe aller Kategorien (Bar, Pubs, Cafe, Gasthöfe, Jausenstationen und Hotels) sind vorhanden.

#### *10.1.4.6 Sport*

Grieskirchen bietet reichlich Aktivitäten an: Angeln, Fahrradfahren, Kegeln, Schwimmen, Beach-Volleyball, Eislaufen, Fitnesstraining, Klettern, Tennis, Asphalt/Eisstockschießen, Inline-Skating, Reiten, Wandern.

#### *10.1.4.7 Kultur*

Sehenswürdigkeiten: Sehenswert ist der Karbrunnen auf dem Nordplatz vor der Stadtpfarrkirche. Er spendete mit seinem 156 Hektoliter Wasserinhalt in früheren Zeiten das nötige Wasser für die Haushalte und war von großer Wichtigkeit bei Feuersbrünsten. Durch den Schwibbogen kommt man zur romantisch gelegenen Kapelle bei der Frauenstiege. Ein gemütlicher und abwechslungsreicher Wanderweg führt zum Schloss Tollet mit dem Heimatmuseum, dazu kommen die kulturhistorisch bedeutenden Schlösser Schlußberg und Tollet.

Im Veranstaltungsbereich ist Grieskirchen das Zentrum des Kulturlebens im Bezirk mit zahlreichen Angeboten aus allen Sparten.

### **10.1.5 Haag am Hausruck**

#### *10.1.5.1 Geschichte*

„Hag“ hängt mit dem Worte „hage“ zusammen, das soviel wie Gehege, Ort im Wald, Hecke, Umzäunung bedeutet. In diesem Sinne mag es seine Richtigkeit haben, daß die Siedlung „hag“ umfriedet war. Wegen seiner damaligen Nähe zu Bayern, war die Rolle als Grenzort eine wichtige Aufgabe für Haag. Der Grund für die heute noch verhältnismäßig hohe Anzahl an Gasthäusern soll in dieser Zeit wurzeln.

1394 wurde das forum hag von Herzog Albrecht III. von Österreich zum Markt erhoben.

1544 wurde dem Markt Hag ein Wappen verliehen.

1616 soll es in Haag einen Großbrand gegeben haben, dem 120 Häuser zum Opfer gefallen sein sollen. Aber auch später gab es noch viele verheerende Brände.

1848 wurde das Untertanenverhältnis aufgelöst.

Ab 1850 gehörte Haag am Hausruck zur Bezirkshauptmannschaft Ried im Innkreis.

Schon zur Zeit der Monarchie war Haag am Hausruck ein Luftkurort und eine Sommerfrische.

#### *10.1.5.2 Einwohnerzahl*

Ca. 1992 Einwohner (Stand Volkszählung 1991)

### *10.1.5.3 Wirtschaft*

Der Großteil der Bevölkerung arbeitet im tertiären Sektor (487): davon die meisten im Handel, Lagerung (113) und in persönliche, soziale und öffentlichen Diensten (170).

### *10.1.5.4 Tourismus*

1966-1974 viel Tourismus mit hohen Nächtigungen, aber seitdem ging der Tourismus zurück. Ab 1990 wieder leicht steigend.

Beste Saison war laut Statistik im Jahre 1966 mit über 21.000 Nächtigungen. Seit 1974 fielen die Zahlen Jahr für Jahr, bis zu 828 Nächtigungen in 1988. Seitdem gibt es wieder einen leichten Aufschwung. 1998 waren es 2388 Nächtigungen (aktuellste Daten).

### *10.1.5.5 Sport*

Hauptattraktion in Haag ist sicherlich die Sommerrodelbahn. Weitere Angebote: Golf, Wanderlehrpfade, Hallenbad/Freibad, Eishockeyschießen, Eislaufen, Langlaufloipe, Reitwege, Fischen, Minigolfplatz, Skilift, Kutschenfahrten, Mosttheuriger, Freiluft-Schach, Kegelbahnen, Squashhallen.

### *10.1.5.6 Kultur*

Kulturelles Angebot/Veranstaltungswesen: Stammtischolympiade am Marktplatz, Laientheatergruppen, Marktfest, Bauernmarkt, Country-Fest, Haager Heimatstuben, Gedenkstätten/Denkmäler.

## **10.1.6 Wallern**

### *10.1.6.1 Geschichte*

Der Name kommt von 815 „ad waldi“, 1013/15 „Waldhorn“, 1249 „Waldarn“. 1851 wurden die Steuergemeinden Mauer, Uttenthal und Wallern zur Ortsgemeinde Wallern zusammengelegt. 1861 wurde die Eisenbahnstrecke Wels-Passau eröffnet, mit einer Station in Wallern. 1892 entstand das Gemeindehaus Wallern und 1899 wurde mit den ersten Erdgasbohrungen begonnen.

Im Jahre 1917 waren Erdölsuchende in Wallern. Anstatt dem ersehnten Öl kam schwefel- und sodahältiges Wasser mit einer Temperatur von 22 Grad Celsius an die Oberfläche. 1924 wurde dann ein Schwefelbad geplant, daß jedoch kurz daraufhin von der Landesregierung verboten wurde. Man befürchtete, daß damit die Quelle in Bad Schallerbach beschädigt werden könnte.

Im Jahre 1969 wurde die Gemeinde Wallern an der Trattnach von der Oberösterreichischen Landesregierung das Recht zur Führung eines Gemeindewappens verliehen. 1984 wurde die Gemeinde Wallern zum Markt erhoben.

Im Jahre 1987 wurde der Ort zum „schönsten Dorf Österreichs“ gewählt.

### *10.1.6.2 Einwohnerzahl*

Mit ca. 2.700 Einwohner (laut 1998) kann Wallern mittlerweile aufwarten. 1984 waren es rund 2.350, im Jahre 1971 rund 2.100 Einwohner, auch die Anzahl der Häuser ist rapide in die Höhe geschneilt. Waren es 1984 rund 620, so sind es jetzt bereits mehr als 800 Häuser.

### *10.1.6.3 Wirtschaft*

Die Firma Sedda Polstermöbel beschäftigt ca. 200 Mitarbeiter, der Großteil der Einwohner ist jedoch in der Landwirtschaft beschäftigt. Der Ort Wallern profitiert von seiner Nähe zum Tourismuszentrum Bad Schallerbach mit seinen Kur- und Erlebnisbadeinrichtungen, sowie von der Nähe zu den Industriezentren Grieskirchen und Wels, die von Wallern aus für Pendler leicht erreichbar sind.

#### 10.1.6.4 Tourismus

Der Tourismus wird geteilt mit der Nachbargemeinde Bad Schallerbach. Die Urlauber, die ins Aquapulco und die Therme gehen, sind nicht selten Nächtigungs-Gäste in Wallern. Zur Anzahl an Nächtigungen in Wallern fehlen leider Angaben.

#### 10.1.6.5 Gastronomie

Gasthäuser und auch Bauernhöfe vermieten derzeit Zimmer. Kulinarisch sind vor allem die heimischen Leckerbissen unbedingt zu durchzukosten.

#### 10.1.6.6 Sport

Verbunden mit dem Wassererlebnisbad „Aquapulco“ in Bad Schallerbach gibt es auch noch Tennis, Radwanderwege,, Bogenschießen, Kegeln und Fischen. Besonders herauszuheben ist der Wanderweg: Trattnach-Lehrpfad, der entlang der Trattnach zwischen der Gemeindegrenze Bad Schallerbach und dem Ortsgebiet Wallern angelegt ist. Schautafeln geben Einblick in die Tier- und Pflanzenwelt, Geologie und Flußbau.

#### 10.1.6.7 Kultur

Der Vogelpark Schmiding im Nachbarort bietet ein besonders abwechslungsreiches Tagesprogramm. Auch das Wallerner Heimatmuseum, in welchem bäuerliches Kulturgut präsentiert wird und die sozialen Verhältnisse der bäuerlichen Dienstboten darstellt, wird gerne besucht. Halbjährlich gibt es einen eigenen Veranstaltungskalender für den Ort, in dem sind alle Highlights eingetragen.

## 10.2 Verzeichnisse

### 10.2.1 Verzeichnis der Tabellen

TABELLE 1: ANZAHL DER KURHEIME UND KURHEIM-BETTEN IN OBERÖSTERREICHISCHEN GEMEINDEN 1996 .....	17
TABELLE 2: BETTEN IN GEWERBLICHEN UND PRIVATEN BETRIEBEN IN OÖ. KURORTEN (1996) .....	18
TABELLE 3: GESAMTVERTEILUNG DER BETTEN IM OÖ. KUR- UND GESUNDHEITSTOURISMUS .....	18
TABELLE 4: ANKÜNFTEN UND ÜBERNACHTUNGEN IN OÖ KURORTEN 1994 – 1996 (AUSG. LUFTKURORTE) .....	19
TABELLE 5: WICHTIGKEIT VON BILDUNGS-, STUDIEN- UND KULTURREISEN (PROZENT; GEWICHTET; REST O. ANG.) .....	25
TABELLE 6: HÄUFIGKEIT KULTURBEZOGENER AKTIVITÄTEN DER GÄSTE IN ÖSTERREICH U.OÖ. (PROZENT).....	26
TABELLE 7: STICHPROBENGRÖßEN.....	27
TABELLE 8: ALTER DER NÄCHTIGUNGSGÄSTE (N = 300, IN %) .....	28
TABELLE 9: GESCHLECHT DER NÄCHTIGUNGSGÄSTE (N = 294, IN %).....	28
TABELLE 10: FAMILIENSTAND DER NÄCHTIGUNGSGÄSTE (N = 292, IN %).....	29
TABELLE 11: HAUPTWOHNSITZ DER GÄSTE (IN %) .....	31
TABELLE 12: GRÖÖE DES HEIMATORTES: (N = 294, IN %) .....	32
TABELLE 13: BILDUNGSGRAD DER GÄSTE (N = 297, IN %) .....	32
TABELLE 14: BERUF (N = 260, IN %).....	33
TABELLE 15: KURZREISEN (2-4 TAGE) UND URLAUBSREISEN (ÜBER 5 TAGE) PRO JAHR (N= 304, IN %) .....	36
TABELLE 16: URLAUBSHÄUFIGKEIT IN OÖ UND IN DER VITALWELT (INKL. DIESEM AUFENTHALT, N=218-232; IN %)...	41
TABELLE 17: STAMMGAstrate IN VERSCHIEDENEN BESUCHERGRUPPEN (IN %) .....	42
TABELLE 18: ORGANISATION DER UNTERKUNFT (N=244; IN %).....	45
TABELLE 19: ARRANGEMENT (N=244; IN %) .....	46
TABELLE 20: AUFENTHALTSDAUER DER NÄCHTIGUNGSGÄSTE IN DER VITALWELT (N=244; IN %) .....	47
TABELLE 21: AUFENTHALTSDAUER NACH GÄSTETYP (N = 242, IN %) .....	48
TABELLE 22: ALLGEMEINE INHALTE DES URLAUBS IN DER VITALWELT (ERGEBNISSE DER FAKTORENANALYSE) .....	50
TABELLE 23: ANTEIL DER BESUCHER DES AQUAPULCO IN AUSGEWÄHLTEN GÄSTEGRUPPEN (IN %) .....	52
TABELLE 24: HÖHE DER VOR ORT AUSGEgebenEN BETRÄGE .....	52
TABELLE 25: VERTEILUNG DES BUDGETS AUF VERSCHIEDENE AUSGABENBEREICHE (N = 201 - 240, IN %) .....	53
TABELLE 26: ALLGEMEINE URLAUBSZUFRIEDENHEIT (N = 244, IN %).....	54
TABELLE 27: BEURTEILUNG DES INFORMATIONSSERVICES IN DEN MITGLIEDSGEMEINDEN DER VITALWELT .....	56
TABELLE 28: REKONSTRUKTION DER BEURTEILUNGSDIMENSIONEN (ERGEBNISSE DER FAKTORENANALYSE) .....	56
TABELLE 29: ZIELGRUPPEN DER WEITEREMPFEHLUNG NACH HERKUNFT (N = 304, IN %).....	60

TABELLE 30: ANTEIL DER PERSONEN, DIE SICHER WIEDERKOMMEN WOLLEN, IN VERSCHIEDENEN .....	61
TABELLE 31: ALTER DER KURGÄSTE (N = 300, IN %) .....	62
TABELLE 32: BILDUNGSGRAD DER KURGÄSTE (N = 158, IN %) .....	63
TABELLE 33: HAUPTWOHSITZ DER KURGÄSTE (N = 157, IN %) .....	63
TABELLE 34: GRÖÖE DES HEIMATORTES: (N = 158, IN %).....	63
TABELLE 35: STELLUNG DER KURGÄSTE IM WIRTSCHAFTSPROZEB (N = 155, IN %) .....	64
TABELLE 36: AUFENTHALTSDAUER DER KURGÄSTE IN DER VITALWELT (N=125; IN %) .....	65
TABELLE 37: AKTIVITÄTEN VOR ORT ( N = 100 - 142, IN %) .....	65
TABELLE 38: ALLGEMEINE URLAUBSZUFRIEDENHEIT DER KURURLAUBER (N = 131, IN %).....	67
TABELLE 39: KULTURELLE ORIENTIERUNGEN DER GÄSTE (ERGEBNISSE DER FAKTORENANALYSE).....	72
TABELLE 40: ZUSÄTZLICHE FREIZEITGESTALTUNG DER BESUCHER IM VERGLEICH (NENNUNGEN IN % ) .....	75
TABELLE 41: ALTER DER BESUCHER (N=92, IN %) .....	76
TABELLE 42: GESCHLECHT DER BESUCHER (N=93, IN %).....	77
TABELLE 43: HAUPTWOHSITZ (STAAT) (N=94, IN %) .....	77
TABELLE 44:GÄSTE AUS DEN ÖSTERREICHISCHEN BUNDESLÄNDERN (N = 95, IN %).....	78
TABELLE 45: DETAILERGEBNISSE ZUR BEURTEILUNG DES INSTITUTES ZEILEIS (N= 65 - 94, IN %) .....	82
TABELLE 46: INTERESSE AN EINEM THERMALHALLENBAD (N = 91, IN %) .....	83
TABELLE 47: URLAUBSAUFENTHALT IM ZUSAMMENHANG MIT DEM BESUCH DES INSTITUTES (N = 85, IN %) .....	84
TABELLE 48: AUFENTHALTSDAUER DER URLAUBSGÄSTE UNTER DEN PATIENTEN (N = 63, IN %) .....	84
TABELLE 49: BEDEUTUNG DES INSTITUTS FÜR DIE URLAUBSENTSCHEIDUNG (N=81, IN %) .....	84
TABELLE 50: ALTER DER BESUCHER IM THERAPIEZENTRUM (N = 98, IN %).....	86
TABELLE 51: BILDUNGSGRAD (N = 93, IN %).....	86
TABELLE 52: GÄSTE AUS DEN ÖSTERREICHISCHEN BUNDESLÄNDERN (N = 100, IN %) .....	87
TABELLE 53: INFORMATIONQUELLEN DER GÄSTE (N = 100, IN %).....	88
TABELLE 54: ABSOLVIERTE THERAPIEN (N = 100, IN %) .....	88
TABELLE 55: BEURTEILUNG DER KURBEHANDLUNG NACH ALTER (N=96; IN %) .....	89
TABELLE 56: BEURTEILUNG DER KURBEHANDLUNG NACH BILDUNGSGRAD (N=92; IN %).....	89
TABELLE 57: DETAILERGEBNISSE ZUR BEURTEILUNG DES THERAPIEZENTRUMS (N = 62 - 96, IN %).....	90
TABELLE 58: ALTER DER BESUCHER (N = 276; IN %) .....	93
TABELLE 59: STELLUNG DER BESUCHER IM WIRTSCHAFTSPROZEB (N = 270; IN %) .....	94
TABELLE 60: BILDUNGSGRAD (N = 242; IN %).....	94
TABELLE 61: BERUF DER BESUCHER (N = 191; IN %) .....	95
TABELLE 62: HAUPTWOHSITZ (STAAT, N = 264, IN %) .....	95
TABELLE 63: GÄSTE AUS ÖSTERREICHISCHEN BUNDESLÄNDERN (N = 264, IN %) .....	95
TABELLE 64: ANZAHL DER MITGENOMMENEN KINDER (N = 113; IN %) .....	98
TABELLE 65: BEURTEILUNG DES AUFENTHALTES IM AQUAPULCO (N = 273, IN %) .....	98
TABELLE 66: DETAILERGEBNISSE ZUR BEURTEILUNG DES AQUAPULCOS (N = 84 - 264, IN %).....	99
TABELLE 67: BEURTEILUNG DER WASSERTEMPERATUR (N = 256, IN %).....	102
TABELLE 68: BEURTEILUNG DER RAUMTEMPERATUR (N=255, IN %).....	102
TABELLE 69: AUFENTHALTSDAUER DER URLAUBSGÄSTE (N = 75, IN %) .....	103
TABELLE 70: BEDEUTUNG DES AQUAPULCOS FÜR DIE URLAUBSENTSCHEIDUNG (N=92, IN %).....	104

## 10.2.2 Verzeichnis der Abbildungen

ABBILDUNG 1: VON DER KULTURREISE ZUR REISEKULTUR.....	22
ABBILDUNG 2: AUSDIFFERENZIERUNG DURCH WERTEWANDEL IM TOURISMUS 1950 – 2000.....	23
ABBILDUNG 3: KINDERZAHL (N = 304, IN %).....	29
ABBILDUNG 4: HAUSHALTSGRÖÖE (N = 298, IN %).....	30
ABBILDUNG 5: MITBEWOHNER (N = 304, IN %) .....	30
ABBILDUNG 6: GÄSTE AUS DEN EINZELNEN ÖSTERREICHISCHEN BUNDESLÄNDERN (N = 217, IN %).....	31
ABBILDUNG 7: STELLUNG IM WIRTSCHAFTSPROZEB (N = 280, IN %) .....	33
ABBILDUNG 8: WICHTIGKEIT VERSCHIEDENER INFORMATIONEN VOR DER REISE (N= 233 – 304, IN %).....	34
ABBILDUNG 9: DER TYPISCHE "MEHRFACH-KURREISENDE" .....	35
ABBILDUNG 10: REISEMOTIVE (N= 223 – 276, IN %) .....	37
ABBILDUNG 11: BÜNDELUNG DER EINZELNEN REISEMOTIVE ZU ALLGEMEINEN MOTIVATIONSLAGEN .....	38
ABBILDUNG 12: BEDEUTUNG GRUNDLEGENDER REISEMOTIVE UNTER DEN GÄSTEN DER VITALWELT.....	39
ABBILDUNG 13: STAMMGASTQUOTE (N = 232, IN %) .....	41
ABBILDUNG 14: VOM AQUAPULCO "ERÖFFNETE" PUBLIKUMSSCHICHTEN .....	42
ABBILDUNG 15: BESTIMMUNGSGRÜNDE DER ENTSCHEIDUNG FÜR DIE VITALWELT (N = 304, IN %).....	43
ABBILDUNG 16: INFORMATIONQUELLEN (N = 304, IN %).....	44
ABBILDUNG 17: BEGLEITPERSONEN (N = 304, IN %) .....	46
ABBILDUNG 18: EINFLUÖFAKTOREN AUF DIE REISEBEGLEITUNG.....	47

ABBILDUNG 19: AKTIVITÄTEN VOR ORT (N = 186 - 259, IN %)	49
ABBILDUNG 20: STELLENWERT DER MÖGLICHEN URLAUBSINHALTE IN DER VITALWELT (N = 180 - 215, IN %)	50
ABBILDUNG 21: BEURTEILUNG EINZELNER FACETTEN DES ANGEBOTES DER VITALWELT (N = 171 - 255, IN %)	55
ABBILDUNG 22: BEURTEILUNG DER VITALWELT ENTLANG DER ALLGEMEINEN DIMENSIONEN	57
ABBILDUNG 23: STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DER VITALWELT	58
ABBILDUNG 24: ZIELGRUPPEN DER WEITEREMPFEHLUNG (N = 304, IN %)	59
ABBILDUNG 25: WIEDERKOMMENSABSICHT (N = 255, IN %)	60
ABBILDUNG 26: ANTEIL DER KURURLAUBER UNTER DEN GÄSTEN DER VITALWELT (N = 282, IN %)	62
ABBILDUNG 27: BEWERTUNG DES KURSPEZIFISCHEN ANGEBOTES DER VITALWELT (N = 146 - 148, IN %)	66
ABBILDUNG 28: BEURTEILUNG EINZELNER FACETTEN DES ANGEBOTES DER VITALWELT DURCH DIE KURGÄSTE	68
ABBILDUNG 29: BEURTEILUNG DER VITALWELT DURCH KURGÄSTE ENTLANG DER ALLG. BEWERTUNGSFELDER	69
ABBILDUNG 30: : WICHTIGKEIT VON KULTURVERANSTALTUNGEN WÄHREND DES URLAUBES (N= 222-273, IN %)	71
ABBILDUNG 31: KULTURELLE AUSRICHTUNG DER GÄSTE DER VITALWELT (N = 210 - 227, IN %)	73
ABBILDUNG 32: STELLUNG IM WIRTSCHAFTSPROZESS (N = 92, IN %)	77
ABBILDUNG 33: BILDUNGSGRAD DER BESUCHER (N=82, IN %)	78
ABBILDUNG 34: BERUF (N=79, IN %)	79
ABBILDUNG 35: INFORMATIONQUELLEN DER PATIENTEN (N = 98, IN %)	79
ABBILDUNG 36: BEGLEITUNG (N=92, IN %)	80
ABBILDUNG 37: BEGLEITPERSONEN (N=95, %)	80
ABBILDUNG 38: KONSUMIERTE THERAPIEFORMEN (N = 95,IN %)	81
ABBILDUNG 39: GESAMTBEURTEILUNG DER BEHANDLUNGEN (N= 90, IN %)	81
ABBILDUNG 40: STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DES INSTITUTES ZEILEIS	83
ABBILDUNG 41: WEITERE AKTIVITÄTEN DER PATIENTEN IN DER REGION (N = 95, IN %)	85
ABBILDUNG 42: BEURTEILUNG DER KURBEHANDLUNG IM THERAPIEZENTRUM (N = 98, IN %)	89
ABBILDUNG 43: ALLGEMEINE BEWERTUNGSDIMENSIONEN DES THERAPIEZENTRUMS	91
ABBILDUNG 44: WEITERE AKTIVITÄTEN DER PATIENTEN DES THERAPIEZENTRUMS IN DER VITALWELT	92
ABBILDUNG 45: INFORMATIONQUELLEN DER GÄSTE (N = 278, IN %)	96
ABBILDUNG 46: BESUCHTE TEILBEREICHE (N = 278; IN %)	97
ABBILDUNG 47: BEGLEITPERSONEN (N = 278, IN %)	97
ABBILDUNG 48: ZENTRALE BEWERTUNGSBEREICHE DES AQUAPULCOS	100
ABBILDUNG 49: DETAILERGEBNISSE ZUR BEURTEILUNG DES AQUAPULCOS - EIN ÜBERBLICK	101
ABBILDUNG 50: WEITEREMPFEHLUNGSBEREITSCHAFT (N = 274, IN %)	102
ABBILDUNG 51: WEITERE AKTIVITÄTEN DER BESUCHER DES AQUAPULCOS IN DER VITALWELT (N = 278, IN %)	105
ABBILDUNG 52: UNTERSCHIEDE IM PROFIL DER GÄSTE DES INSTITUTES ZEILEIS UND DES THERAPIEZENTRUMS	107

### 10.2.3 Literaturverzeichnis

Dreyer, Axel, und Becker, Christoph (Hrsg.): *Kulturtourismus*. München 1996

Dreyer, Axel: *Der Markt für Kulturtourismus*. in: Dreyer, Axel (Hrsg.): *Kulturtourismus*. München 1996, S. 25 ff.

Edinger Tourismusberatung GesmbH.: *Entwicklungsleitlinien und Förderungssätze für den Kur- und Gesundheitstourismus in Oberösterreich 1997 – 2005*. Der Markt und der Wettbewerb, Studie im Auftrag der öö. Landesregierung, Innsbruck-Linz 1997

Eurotherme Bad Schallerbach & Aquapulco: *Informationsseiten* unter: <http://www.aquapulco.at>

FESSEL-GfK Institut für Marktforschung: *LIFE STYLE 1997. Urlaubs- und Reiseverhalten* 3 Bde., Wien 1997

Heiml, Elisabeth, Mörth, Ingo, und Steckenbauer, Georg Christian: *Die Kunst des Urlaubs. Kunst und Tourismus im ländlichen Raum. Eine Fallstudie am Beispiel „Die Kunst des Urlaubs“ – Schwarzenberg am Böhmerwald*, Linz 1999

Hubatka, Klaus: *Die Markenentwicklung und Angebotsprofilierung im Kur- und Gesundheitstourismus*. Ein empirischer Ansatz, Linz 1994

Institut Zeileis: *Informationsseiten* unter: <http://zeileis.at>

market Marktforschungs GesmbH: *Oberösterreichische Kurorte*. Ergebnisse einer österreichweiten repräsentativen Bevölkerungsumfrage im März / April 1995, Linz 1995

- market Markforschungs GesmbH: *Die Umsetzungspotentiale der Kurortestudie OÖ. Ergebnisse einer Meinungsumfrage im März / April 1995*, Linz 1996
- Mörth, Ingo, und Helmut Hirtenlehner: *Das Urlaubs- und Reiseverhalten der ÖsterreicherInnen. Teil 2. Urlaubsmotive und Urlaubsverhalten, die Akzeptanz besonderer Angebote, Reisen von und nach Oberösterreich*, Studie des Instituts für Kulturwirtschaft der Universität Linz, Linz 1998
- Mörth, Ingo, Steckenbauer, Georg Christian, Heimpl, Elisabeth: *Kunst in Grieskirchen. Kulturelle Stadt- und Regionalentwicklung unter besonderer Berücksichtigung von Schloß Parz.* Studie des Instituts für Kulturwirtschaft der Universität Linz, Linz 1999
- Nahrstedt, Wolfgang: *Die Kulturreise – Gedanken zur Charakterisierung einer Reiseform.* in: Dreyer, Axel (Hrsg.): *Kulturtourismus*. München 1996, S. 5 ff.
- Österreichische Gesellschaft für Angewandte Fremdenverkehrswissenschaft: *Gästebefragung Österreich 1997/98*, TourMIS-Abfrage: <http://www.wu-wien.ac.at/inst/tourism/gboe/local.htm>
- Österreich-Statistik (Österreichisches Statistisches Zentralamt): *Der Tourismus in Österreich* 1996, 1997, 1998, Wien 1997-1999
- Österreich-Statistik (Österreichisches Statistisches Zentralamt): *Tagesausflüge/Kuraufenthalte der Österreicher im Jahre 1993/94*; Ergebnisse des Mikrozensus September 1994, Wien 1998
- Österreich-Statistik (Österreichisches Statistisches Zentralamt) 1998: *Mikrozensus Jahresergebnisse 1996*, Wien 1998
- Schulze, Gerhard: *Die Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt a.M. 1993
- Smeral, Egon: *Tourismus 2005: Entwicklungsaspekte und Szenarien für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft*. Wien 1997
- Therme Geinberg: *Informationsseiten* unter: <http://www.therme-geinberg.at>
- Vitalwelt Hausruck: *Aktuelle touristische Informationsseiten* zu den Mitgliedsgemeinden unter dem jeweiligen Ortsnamen bei: <http://www.tiscover.com>
- Vitalwelt Hausruck: *Statistische Informationen* zu den Mitgliedsgemeinden unter dem jeweiligen Ortsnamen bei: <http://www.ooe.gv.at/statistik/RegionalDB/index>
- Vitalwelt Hausruck: *Historische und weitere touristische Informationen* zu den Mitgliedsgemeinden aus div. Heimatbüchern und Prospekten