

**Grundlagen eines Planungskonzeptes
für den Kur- und Wellnesstourismus
in der Gemeinde Längenfeld/Ötztal (Tirol)**

Josef STEINBACH, Sigrid HILGER,
Marc ALBRECHT, Ingo ARTELT, Jörg BACKHAUS, Sandra BERGMAIER,
Carola BUNSE, Elke ERNSBERGER, Josef FEHRER, Kornelia HÜTTNER,
Alexander KALLASCH, Bianca MEINICKE, Peter MIESEN, Bianca MÜLLER,
Christina PREUSSER, Tanja RING, Nicolai SCHERLE, Eva SCHILBERGER,
Ralf SCHNEIDER, Bernd SCHNOTZ, Bernhard SCHOLZ, Cornelia STACH,
Beate WITTMANN

Materialien und Diskussionsgrundlagen des Faches Wirtschaftsgeographie

Heft 8

Eichstätt, Mai 1997

Materialien und Diskussionsgrundlagen des Faches Wirtschaftsgeographie
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Herausgeber: Prof. Dr. Josef Steinbach (bis einschl. Heft 14)

ISBN: 978-3-943218-15-2

ISSN: 2192-8827

© 1997 MDW. Die Autoren behalten die vollen Urheberrechte ihrer Beiträge.

In h a l t

Inhaltsverzeichnis	
Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	
1. Problemstellung	4
2. Neue Trends im Gesundheitstourismus	6
3. Längenfeld – naturräumliche Lage und wirtschaftliche Situation	16
3.1 Das Ötztal	16
3.2 Die Gemeinde Längenfeld	17
4. Design der Gästebefragung	22
5. Touristische Nachfrage	23
5.1 Merkmale von Urlaubergruppen	23
5.2 Aktivitätenmuster der Wandertouristen	30
5.3 Zusammenfassung: Die Merkmale des Sommertourismus im mittleren Ötztal	36
6. Elemente des touristischen Angebotes: Partizipation und Zufriedenheit	37
6.1 Sport- und Freizeitangebote	37
6.2 Kultur- und Unterhaltungsangebot	41
6.3 Gastronomisches Angebot	45
6.4 Einzelhandel	45
6.5 Zusammenfassung: Partizipation und Zufriedenheit bezüglich der Elemente des touristischen Angebotes	48
6.6 Anregungen an die Gemeinde Längenfeld zur Verbesserung des Fremdenverkehrsangebotes	49
7. Einstellungen der Sommertouristen zu den geplanten Einrichtungen und Angeboten des Gesundheits- und Wellnesstourismus	51
7.1 Grundeinstellung und bisherige Erfahrungen	51
7.2 Wunschintensitäten	52
7.3 Anspruchsbündel	56
8. Szenarien der Nachfrage nach Gesundheit und Wellness in der Sommersaison	61
9. Überlegungen zu einem Marketingkonzept	66
9.1 Grundstrategien	66
9.2 Angebote des Gesundheits- und Wellnesstourismus	67
9.3 Dorfkonzept	73
9.4 Angebotsentwicklung	77
9.5 Innenmarketing	78
10. Schlußwort	79
11. Literatur	80
Anhang: Fragebogen der Gästebefragung	

A b b i l d u n g e n

Abbildung 1: Übernachtungen in Kurorten (Deutschland: alte Länder)

Abbildung 2: Übernachtungen in Gemeinden mit Kurtourismus sowie in den neuen Zentren des Gesundheits- und Wellnesstourismus (Österreich) 1979 – 1995

Abbildung 3: Die langen Wellen der Konjunktur und ihre Basismotivationen

Abbildung 4: Durchschnittliches tägliches Aktivitätenmuster der Urlaubsgäste im Ötztal

Abbildung 5: Wunschintensitäten bezüglich der Angebote im Gesundheits- und Wellnesstourismus

Abbildung 6: Wunschintensitäten bezüglich der Innen- und Außeneinrichtungen eines multifunktionalen Erlebnis- und Gesundheitsbades

Abbildung 7: Hypothetische BesucherVerteilung im Gesundheitszentrum (Sommersaison)

Abbildung 8: Ortsgestaltung Beispiel 1: Hauptort, Oberlängenfeld

Abbildung 9: Ortsgestaltung Beispiel 2: Ortsteil Dorf/Espan

Abbildung 10: Lage des geplanten Gesundheits- und Erlebnisbades in der Gemeinde Längenfeld

T a b e l l e n

Tabelle 1: Kur- und Urlaubsstile (Aktivitätenmuster) des Gesundheitstourismus

Tabelle 2: Elemente des Angebotes im Kur-, Gesundheits- und "Wellness"-Tourismus

Tabelle 3: Entwicklung des Kurverkehrs und seiner Motive

Tabelle 4: Übernachtungen in Ötztaler Fremdenverkehrsgemeinden 1980 – 1995

Tabelle 5: Ankünfte in Ötztaler Fremdenverkehrsgemeinden 1980 – 1995

Tabelle 6: Urlaubaufenthalte von Stammgästen

Tabelle 7: Merkmale von Urlaubergruppen

Tabelle 8: Charakteristische Aktivitätenbündel der Sommertouristen

Tabelle 9: Typische Gästegruppen nach ihrem Urlaubsstil

Tabelle 10: Sport- und Freizeitangebot: Partizipationsgrad

Tabelle 11: Sport- und Freizeitangebot: Zufriedenheit der Gäste

Tabelle 12: Kultur- und Unterhaltungsangebot: Partizipationsgrad

Tabelle 13: Kultur- und Unterhaltungsangebot: Zufriedenheit der Gäste

Tabelle 14: Gastronomisches Angebot: Partizipationsgrad

Tabelle 15: Gastronomisches Angebot: Zufriedenheit der Gäste

Tabelle 16: Einkaufsverhalten der Sommertouristen

Tabelle 17: Vermißte Einzelhandelsangebote

Tabelle 18: Anregungen an die Gemeinde Längenfeld zur Verbesserung des touristischen Angebotes

Tabelle 19: Gewünschte Kombinationsformen von Einrichtungen und Angeboten des Gesundheitstourismus

Tabelle 20: Kombinationsformen von Einrichtungen und Angeboten des Gesundheitstourismus: Nachfrager und Wunschintensitäten

Tabelle 21: Szenarien der Nachfrage nach dem Längenfelder Gesundheits- und Wellnesszentrum

Tabelle 22: Ausstattung von österreichischen und schweizer Zentren des Gesundheits- und Wellnesstourismus

1. Problemstellung

Seit Anfang der 90er Jahre hat der österreichische Fremdenverkehr beträchtliche Nächtigungs- und Umsatzeinbußen hinnehmen müssen. Diese betreffen sowohl den Sommerfremdenverkehr, wo der Wandertourismus als der wichtigste Teilbereich bereits das Reifestadium seines Produktzyklus erreicht hat, aber in letzter Zeit auch den Wintertourismus, der bisher als solide "Wachstumsbranche" die Sommerverluste zu kompensieren vermochte. Wiederholte Umstellungen der Werbelinie haben bis heute die rückläufige Entwicklung nicht zu stoppen vermocht, was im Prinzip nicht verwundern kann, da zunächst das Produkt und dann erst sein Image geändert werden sollte.

Eine solche weitreichende Änderung des Fremdenverkehrsangebotes ist in der Tiroler Gemeinde *Längenfeld* geplant. Sie liegt in einem Talbecken des mittleren Ötztales, hat sich seit langem zu einem Zentrum des *traditionellen Wandertourismus* entwickelt und wird in der Wintersaison von Skitouristen als "Schlafort" genutzt, welche ihren Sport im hinteren Ötztal (Ötztal-Skiarena) ausüben. Die oben angesprochenen negativen Entwicklungstendenzen treffen also für Längenfeld voll zu.

Um den Fremdenverkehr mit einem weiteren Standbein zu sichern, ist die Gemeinde nun bemüht, ein Thermalwasservorkommen wieder zu erschließen, das schon in der Zeit vor dem ersten Weltkrieg die Basis für einen kleinen Kurbetrieb gebildet hat: Längenfeld soll zu einem Zentrum des modernen *Gesundheits- und Wellnesstourismus* werden. In zahlreichen Diskussionen und in Gutachten des örtlichen PROJEKTEAMS BAD LÄNGENFELD (1994) und des Consultingbüros EDINGER wurden dafür erste Grundlagen geschaffen. Sie empfehlen die Errichtung eines *Erlebnisbades* mit angeschlossenen *Gesundheits- und Wellnesseinrichtungen* sowie eines in die Anlagen integrierten *4- oder 5-Sterne-Hotels*. Die Planung dieses Komplexes hat die Wiener Consultingfirma VAMED übernommen.

Zur Einschätzung der Erfolgschancen des Projektes sind die jüngsten Trends der *Entwicklung von Angebot und Nachfrage im Wellness- und Gesundheitstourismus* zu berücksichtigen.

- Zwar erwies sich der Gesundheitstourismus in den letzten Jahren als eine sehr erfolgreiche Sparte, die auch in der Rezession des österreichischen Fremdenverkehrs immer noch beträchtliche Zuwachsraten erzielt. Dies hat allerdings auch zu verschiedenen *Neuinvestitionen* geführt, vor allem im "südoststeirischen Thermenland", wo die bestehenden Zentren erweitert und neue Anlagen (Bad Blumau) errichtet wurden. Außerdem zwingen die Sparprogramme im Gesundheitssektor auch die traditionellen Kurorte immer mehr zur Umstellung auf den Wellness-Sektor und auch immer mehr Qualitätshotels bieten ihren Gästen entsprechende Einrichtungen an (1996: Rückgang der Kuren in Österreich – 17 %).

- Diesem wachsenden Angebot steht eine bis jetzt offensichtlich noch *günstige Nachfragesituation* gegenüber. Zwar zeigt die Reiseanalyse 1997 der FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT FÜR URLAUB UND REISEN (FUR), daß die einkommensschwächeren Schichten in der Bundesrepublik Deutschland ihre Urlaubsreisen reduzieren, dies gilt aber nicht für das Klientel des Gesundheits- und Wellnesstourismus: die Besserverdienenden reisen mehr denn je zuvor, ebenso intensivieren die Mehrfachreisenden (ca. ein Fünftel der deutschen Reisenden) ihre Reiseaktivitäten noch mehr (SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, Nr. 59, 12.03.1997). Nach der Reiseanalyse 1996 möchten 20 % der deutschen Gesundheits- und Wellnessurlauber österreichische Angebote wahrnehmen.

Für den geplanten Längenfelder Gesundheits- und Wellnesstourismus dürften also noch einigermaßen günstige Einstiegschancen bestehen. Jedoch erfordert der enger werdende Markt ein Produkt- und Marketingkonzept, das innovative Elemente enthält und sich von den Konkurrenten deutlich abhebt.

Die hier vorliegende Untersuchung soll einen Beitrag zur Entwicklung solcher Konzepte leisten. Nach einer einleitenden Darstellung der *Entwicklung und der gegenwärtigen Situation des Kur- und des Gesundheitstourismus* wird auf die *derzeitige Angebots- und Nachfragesituation* im Tourismus des Längenfelder Beckens und des hinteren Ötztales sowie auf die gegebenen *natur- und kulturräumlichen Voraussetzungen* für den neuen Tourismuszweig eingegangen. Im Mittelpunkt der Analyse, die u. a. auf einer umfassenden Befragungsaktion beruht, stehen der derzeitige Sommertourismus und seine Umstellungschancen auf den neuen Angebotsbereich:

- Es werden zuerst die *soziodemographischen Strukturmerkmale* der Gäste, ihre *Aktivitätenmuster und Verhaltensweisen* erfaßt, ebenso ihre *Zufriedenheit* mit den derzeitigen Angeboten.
- Sodann bezieht sich die Untersuchung auf die *bisherigen Erfahrungen* der Sommertouristen mit dem Gesundheits- und Wellnesstourismus, auf ihre *Grundeinstellungen* dazu und auf die beabsichtigte *Partizipation* an den neuen Angeboten.
- Aus diesen beiden Analyseschritten können schließlich Szenarien abgeleitet werden, die sich auf die *vermutliche Auslastung der neuen Einrichtungen* durch die derzeitigen Sommertouristen beziehen. (Eine ähnliche, auf die Wintertouristen bezogene Studie ist derzeit in Bearbeitung.)

Die abschließenden Abschnitte der vorliegenden Untersuchung stellen einige ausgewählte *Grundlagen für ein Marketingkonzept* des Längenfelder Gesundheits- und Wellnesstourismus dar. Sie enthalten:

- Die Definition von *vier neuen Angebotsfeldern* des Gesundheitstourismus, die wenigstens zum Teil innovative Elemente enthalten und zur günstigen Positionierung von Längenfeld auf dem – wie oben dargestellt – enger werdenden Markt beitragen sollen.

- Einige Anregungen zur *Gestaltung des Erlebnisbades* und seiner Peripherie als zentrale Einrichtungen für die neuen Angebote.
- Vorschläge zur *Umgestaltung des Hauptortes und seiner Ortsteile*. Sie sollen dazu beitragen, ein Ambiente zu schaffen, das den Anforderungen von “Qualitätstouristen” entgegenkommt. Das gleiche gilt für die Anregungen zur *Verbesserung der Qualität des Bettenangebotes*.
- Abschließend werden einige Anregungen für zukünftige *Strategien des Außen- und Innenmarketings* kurz skizziert.

2. Neue Trends im Gesundheitstourismus

Eine ganze Reihe von Tagungen und Seminaren, die sich mit dem Kurwesen sowie mit dem Gesundheits- und “Wellness”-Tourismus befassen, haben in letzter Zeit bereits stattgefunden bzw. sind für die nähere Zukunft geplant. Fast scheint es so, als ob das Rahmenthema “Gesundheit” der bisher dominanten Diskussion über den “Ökotourismus” den Rang abgelaufen hat.

Zwei Gründe dürften für diesen Trend vor allem maßgeblich sein:

- Zum Teil *beeindruckende Erfolge*, welche Fremdenverkehrsgemeinden und größere Einzelunternehmen erzielen konnten, die in Zeiten drastischer Nachfrageeinbrüche in vielen Teilmärkten des Tourismus auf *Gesundheit* und *Wellness* gesetzt hatten. Das “Steierische Thermenland” in Österreich oder eine Reihe von revitalisierten Bündner Kurorten in der Schweiz können als Beispiele gelten.
- Diesen Erfolgen stehen Stagnation und Einbußen im traditionellen Kurverkehr, besonders im Bereich der Sozialkuren gegenüber. Sie gehen auf eine neuerliche Runde der *“Spargesetzgebung”* zurück, die etwa gleichermaßen in Deutschland und in Österreich wirksam wurde. Dadurch erhöht sich der Druck auf viele traditionelle Kurorte zur Umstellung auf die modernen gesundheits- und “wellness”-bezogenen Urlaubsformen und es kommt zur sukzessiven Verschärfung der Konkurrenz auf diesem Feld des Qualitätstourismus.

Eine Einführung in die Diskussion über den neuen Gesundheitstourismus geht wohl am besten von einem kurzen Überblick über die *maßgeblichen Urlaubsstile und Angebotsbündel* aus:

Tabelle 1 stellt die charakteristischen Aktivitätenmuster der traditionellen Kur den neuen Formen gegenüber. Die Angaben beziehen sich auf “*typische Ausprägungsformen*”. Verschiedenste Übergänge, auch zwischen der Kur und den neuen Urlaubsstilen, sind häufig zu beobachten. Zur Beschreibung der Grundtypen können die folgenden wesentlichen Merkmale angeführt werden:

Tabelle 1: Kur und Urlaubsstile (Aktivitätenmuster) des Gesundheitstourismus

Kur	Gesundheitsurlaub	Verwöhnungsb- ("Wellness")-Urlaub	Gesundheit und "Well- ness" als Teilelemente anderer Urlaubsstile
Anwendung einer ärztlich verschriebenen Kombination von medizinischen Kurmitteln zur Rehabilitation oder Prävention. Nebenaktivitäten in der Regel untergeordnet, wobei die Entspannungskomponente dominiert z. B. Spazierengehen, traditionelle Kultur (Kurkonzert)	ehrt spezialisiert auf einzelne Programme oder auf die Kombination ausgewählter Schwerpunkte, wie: - Check-up, Risikoanalyse und "moderne Prävention" - Stressmanagement - Schönheit - Schlankeit, Ernährung - Fitness - spirituelle und esoterische Themen	allgemein "hedonistisch" – lustbetont, weniger auf "Einzelziele" (z. B. Abnehmen, Steigerung der Fitness) bezogen und weniger medizinisch orientiert; enthält viele Elemente des "integrierten Gesundheitsurlaubs" zusätzlich: - Animation, Unterhaltung - Erlebnisgastronomie - Outdoor-Sport auf Großanlagen (Tennis, Golf) - Wandern und Outdoor-Sport im Naturraum - z. T. kulturelle Aktivitäten	Kombination (im unterschiedlichen Ausmaß) mit verschiedenen Hauptaktivitäten, wie: - Wandern - Erholung - alpine Wintersportarten - nordische Wintersportarten (Langlauf) - Tennis - Golf - Radsport

- Die weitgehend auf die therapeutischen Aktivitäten ausgerichtete *traditionelle Kur* mit den beiden Hauptzielen der Rehabilitation und Prävention ist in der Regel nur durch eine eher geringe Ergänzung mit Unterhaltungs- und Erholungsaktivitäten gekennzeichnet. Die Präventivkuren bilden eine der Keimzellen des Gesundheitstourismus.
- Dieser läßt sich in zwei Hauptspielarten untergliedern: ein *spezialisierter Gesundheitstourismus*, der auf verschiedene Teilbereiche der physischen und psychischen Gesundheit (Risikoanalyse, Schönheit, Schlankheit, Fitness etc.) ausgerichtet ist, sowie ein *integrierter Gesundheitstourismus*, welcher auf einer Kombination verschiedener Programme beruht. In praktisch allen Fällen wird das Gesundheitsprogramm durch eine Anzahl von Verwöhnungs- und Entspannungsaktivitäten ergänzt.
- In der jüngsten, aus den Vereinigten Staaten übernommenen Variante des *Verwöhnungs- ("Wellness"-) Urlaubes* wird dieser "hedonistischen", lustbetonten Komponente die zentrale Bedeutung beigemessen, konkrete Einzelziele des Gesundheitstourismus – wie "Abnehmen" oder "Steigerung der Fitness" – verlieren demgegenüber an Wichtigkeit, während Unterhaltung, Animation, kulinarische Genüsse etc. noch mehr im Vordergrund stehen.
- Schließlich ist noch zu berücksichtigen, daß ein nicht unbeträchtlicher Anteil der Nachfrager nach Einrichtungen des Gesundheits- und "Wellness"-Tourismus, diese nur als *Ergänzung zu anderen dominierenden Urlaubsstilen* in Anspruch nimmt. Hier sind im Prinzip zwei Hauptgruppen zu unterscheiden, die ("traditionellen") *Wander- und Erholungstouristen* sowie die *Sporturlauber*, deren wichtigste Motivation die Ausübung verschiedener Sommer- und Wintersportarten darstellt.

Tabelle 2 soll eine Übersicht über die *maßgeblichen Angebotselemente* (meist: sog. "abgeleitetes" touristisches Angebot) geben, welche die Voraussetzung für die Ausübung der traditionellen Kur sowie der neuen Tourismusformen bilden. In praktisch jedem Fall lassen sich zwei *grundsätzliche Ausprägungsformen* unterscheiden:

- Einerseits gibt es sowohl bei der Kur ("stationär") als auch bei den neuen Urlaubsstilen ("zentralisiert") Angebotsformen, welche durch eine stärkere räumliche Konzentration der Aktivitäten innerhalb eines *geschlossenen Komplexes* (Kurklinik, Gesundheits-, Sporthotel, Clubareal etc.) gekennzeichnet sind. Der "Außenwelt", d. h. den "Aktionsräumen" der Gemeinde oder der Fremdenverkehrsregion, kommt oft nur untergeordnete Bedeutung zu.
- Die Ausgestaltung dieser "Aktionsräume" beeinflußt aber entscheidend den Erfolg der zweiten Varianten der "ambulanten" Kur bzw. des "dezentralisierten Gesundheitstourismus", wo "Betten-" und "Aktivitätenstandorte" innerhalb

Tabelle 2: Elemente des Angebotes im Kur-, Gesundheits- und „Wellness“-Tourismus

Organisationsform	Kur	Gesundheitsurlaub	Verwöhnnungs- („Wellness“)-Urlaub	Gesundheit und „Wellness“ als Teilelemente anderer Urlaubsstile
stationär/ zentralisiert (die Aktivitäten sind vorwiegend auf einen ge- schlossenen Kom- plex – wie Klinik, Hotel, Club – konzentriert)	integrierte Kurklinik	<p>Gesundheitshotels</p> <ul style="list-style-type: none"> - voll ausgestattet als „multifunk- tionale“ Erlebniswelten mit „Ver- wöhnzone“, „Beauty Area“, „Ak- tiv-Area“ mit „Power-Bereich“, „Regenerations-Area“ (Sauna, Dampfbad, Therarium), „Me- dical Area“, „Mental Area“ - teilspezialisiert auf bestimmte Angebotslemente 	<ul style="list-style-type: none"> - voll ausgestattete „Well- ness“- und Gesundheits- hotels als „multifunk- tionale“ Erlebniswelten mit noch größerer Bedeu- tung von Architektur und Ambiente, Landschafts- gestaltung etc. - „American Spa“ 	<p>„zentralisierte“ Variante, vor allem im Bereich der „Sporturlaube“:</p> <ul style="list-style-type: none"> - auf bestimmte Sparten spezialisierte „Sport- hotels“ mit Teilaus- stattung an Gesund- heits- und „Wellness“- Einrichtungen
ambulant/ dezentralisiert (die Aktivitäten werden im „Aktions- raum“ von Ge- meinde und Fremdenverkehrs- region ausgeübt)	<ul style="list-style-type: none"> - Kurbäder - Kurzentren, Kur- mittelhäuser - Kurhotels, Pensionen - Kurpark - Teilelemente spe- zialisierter Gastro- nomie (Kurcafé) 	<ul style="list-style-type: none"> - „multifunktionales“ Erlebnis- und Gesundheitsbad - hochrangige Hotellerie - gut ausgestattete Pensionen, Appar- tements, z. T. Privatquartiere - spezialisierte Gastronomie und Unterhaltung 	<ul style="list-style-type: none"> - „dezentralisierte“ Variante wenig ausgeprägt 	<p>Einrichtungen des „dezentralisierten“ Ge- sundheits- oder Ver- wöhnungsurlaubes in der Gemeinde oder in der Fremdenver- kehrsregion werden „mitbenutzt“</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Theater - Casino 		<ul style="list-style-type: none"> - Sportgroßanlagen (Tennis, Golf) - „ganzheitliche“ Ortsgestaltung und Ortsphilosophie - mehr oder minder attraktiver Kulturräum - kulturelle Einrichtungen 	<p>nur teilweise relevant</p>
				<p>für beide Orga- nisationsformen mehr oder weniger wichtige Angebote</p>

eines Ortes oder sogar in einer größeren Fremdenverkehrsregion liegen, und im Rahmen der Kur oder des Urlaubes eine größere Anzahl von privaten oder öffentlichen Einrichtungen der Kur- oder Tourismusinfrastruktur nachgefragt werden.

Bei der *traditionellen Kur* stellt die integrierte Kurklinik die zentrale Angebots-einheit der stationären Variante dar. Kurzentren, Kurbäder und Kurmittelhäuser auf der einen und die Hotelerie auf der anderen Seite bilden die wichtigsten Elemente der *ambulanten Kur*. Beim *Gesundheitsurlaub* sind die meisten Angebote entweder in Gesundheitshotels integriert, die mehr oder minder voll ausgestattet (*integrierter Gesundheitsurlaub*) oder auch nur teilspezialisiert sein können (*spezialisierter Gesundheitsurlaub*). Im Zentrum der *dezentralisierten Varianten* dieses Urlaubsstiles steht in der Regel ein Erlebnis- und Gesundheitsbad mit verschiedenen Zusatzeinrichtungen. Beim *Verwöhnungs- ("Wellness"-) Urlaub* ist hingegen die dezentrale Variante kaum ausgeprägt. Es dominieren voll ausgestattete Hotelkomplexe als "multifunktionale Erlebniswelten", oft nach dem Vorbild der "American Spa". Urlauber, für die Gesundheit und "Wellness" nur *Teilelemente anderer dominanter Urlaubsstile* darstellen, benutzen oft Einrichtungen des dezentralisierten Gesundheitstourismus mit (besonders Wander- und Erholungstouristen). Nur verschiedene Sporthotels verfügen über Teilausstattungen in den Bereichen Gesundheit und "Wellness".

Aus den Tabellen 1 und 2 ist auch zu erkennen, wie sich die neuen Tourismusformen – vor allem in den letzten eineinhalb Jahrzehnten – aus dem Kurwesen entwickelt haben. Diese "Abspaltung" bildet jedoch keinen einmaligen "historischen" Vorgang. Tabelle 3 macht deutlich, daß die Gesundheitsvorsorge schon immer mit verschiedenen touristischen Motiven gekoppelt war und wenigstens teilweise nur als Scheinmotiv für verschiedene Formen der Erholung und des Vergnügens gedient hat (vor allem gesellschaftliche und kulturelle Aktivitäten, darunter das Glücksspiel, das im Deutschen Reich 1873 verboten wurde). Erst nach dem Zweiten Weltkrieg, als die Kur als Regelbehandlung in die Leistungskataloge der Sozialversicherungsträger Aufnahme fand (etwa: große Rentenreform von 1957, mit dem gesetzlichen Auftrag zu Rehabilitation und Prävention), verlor der "Urlaubscharakter" wesentlich an Bedeutung. Gleichzeitig kam es zum Wandel der Gästestruktur von den Angehörigen der sozialen Oberschicht und oberen Mittelschicht zu mittleren und unteren gesellschaftlichen Gruppen (T. STEHLE, 1995).

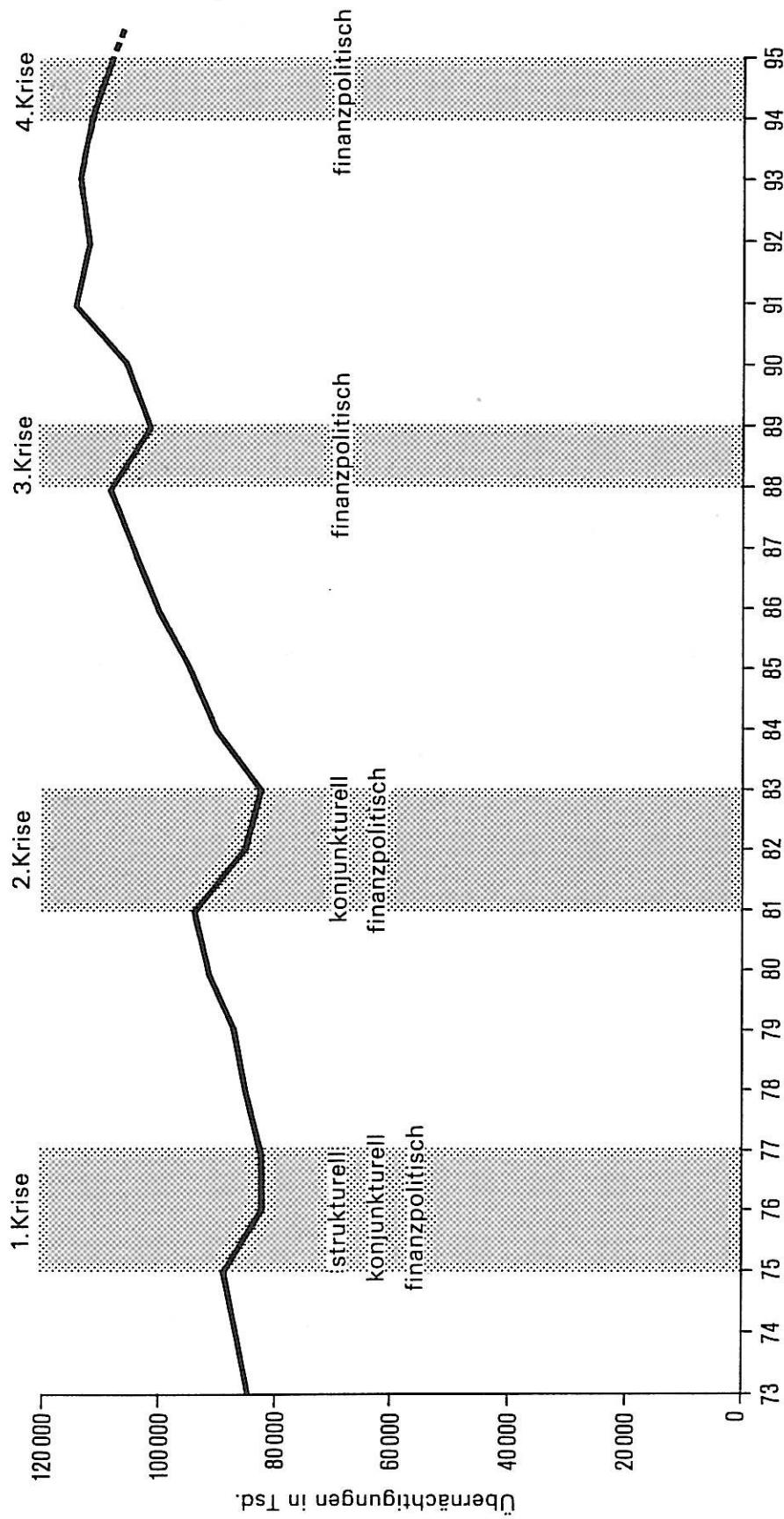
Abbildung 1 zeigt für *Deutschland (alte Bundesländer)* anhand der Übernachtungszahlen in Kurorten (1979 – 1995) die meist stetige Zunahme des Kurverkehrs, die vor allem auf die steigende Nachfrage nach den von den Kassen und Rentenversicherungsanstalten angebotenen "Sozialkur" zurückgeht. Allerdings werden hier auch regelmäßige Rückschläge und Einbrüche sichtbar. Diese "Kurkrisen" (1975 – 1977, 1981 – 1983, 1988 – 1989 und wohl auch ab 1994) gehen in der Regel auf "Kumulationseffekte" verschiedener Einflußfaktoren zurück:

Tabelle 3: Entwicklung des Kurverkehrs und seiner Motive

Kurtyp	Zeitraum	Motiv
Badereise I	ca. 1720 – 1799	Glücksspiel Gesundheit als Scheinmotiv
Badereise II	1800 – 1872	Glücksspiel Erholung
Badereise III	1873 – 1914	Vergnügen Gesundheit
Badereise IV	1918 – 1945	Vergnügen Gesundheit Rehabilitation
Sozialkur I	1945 – 1957	Rehabilitation
Sozialkur II	1957 – 1981	Rehabilitation Prävention
Sozialkur III	1982 – 1989	Rehabilitation
Sozialkur IV	1989 ff	Prävention Rehabilitation

Quelle: T. STEHLE, 1995

Abbildung 1: Übernachtungen in Kurorten (Deutschland: alte Länder)



Quelle: Deutscher Bäderverband (1994), T. STEHLE (1995)

- *struktureller Wandel*, vor allem die “Klinifizierung der Kur”, d. h. die Verlagerung der Heilmaßnahmen von der “offenen” (ambulanten) Badekur (von der eine ganze Anzahl privatwirtschaftlicher Unternehmen in der Gemeinde profitiert) zu “geschlossenen” (stationären) Kuren in den integrierten Großanstalten der Rentenversicherungsträger;
- *konjunkturelle Krisen* (Rückgang der Nachfrage bei den Privatgästen) und damit praktisch immer verbunden: *finanzpolitische Sparprogramme* (Rückgang der Sozialkuren).

Die fortschreitende Deregulierung des Sozialstaates hat schließlich in den 90er Jahren eine Stagnation der Übernachtungen bewirkt, die jüngsten “Spargesetze” haben eine vierte deutsche Bäderkrise eingeleitet.

In *Österreich* hat es in den letzten Jahrzehnten eine ähnliche Entwicklung der “Sozialkuren” gegeben. Diese ist aber in der Übernachtungsstatistik kaum zu erkennen, da viele “Kurorte mit ortsgebundenen Heilvorkommen” gleichzeitig auch bedeutende Sommer und/oder Winterfremdenverkehrsgemeinden sind, deren Urlauber-aufkommen die Zahl der Kurgäste deutlich übersteigt. Daher entspricht die Entwicklung ihrer Übernachtungszahlen (Abbildung 2, Index: 1979 = 100) eher dem Trend (Wachstumsimpulse anfang der 80er und besonders an der Wende zu den 90er Jahren, dazwischen Stagnation, jüngster dramatischer Rückgang) des gesamten österreichischen Tourismus. Die Kurorte haben sogar deutlich weniger an der letzten Boomphase zu Beginn der 90er Jahre partizipiert. Im Gegensatz dazu ergeben sich für die neuen Zentren des Gesundheits- und Wellness-Tourismus sowie für einige ältere Kurorte, denen die Umstellung gegückt ist, beträchtliche und immer noch anhaltende Wachstumsraten (Steierisches Thermenland + Bad Tatzmannsdorf, Bad Zell, Bad Schallerbach, Bad Kleinkirchheim).

Die Graphik belegt die *Attraktivität der neuen Tourismusformen* und zeigt ihr “Take-Off” etwa ab 1984. Ihre Errichtung erfordert zwar beträchtliche Kapitalaufwände. Dafür wird aber auch eine relativ hohe Wertschöpfung erzielt. Außerdem tragen die neuen Formen des Gesundheitstourismus meist durch günstige Multiplikatoreffekte auch zum Wachstum der gesamten regionalen Wirtschaft bei. Zudem werden viele qualifizierte Arbeitsplätze geschaffen, die Einrichtungen sind beschäftigungsintensiv und beschäftigungssicher (im spezialisierten Bereich persönlicher Dienstleistungen gibt es nur beschränkte Rationalisierungspotentiale). Da die Einrichtungen oft in strukturschwachen Regionen liegen besteht allerdings auch der Trend zur Entwicklung von Monostrukturen. Diese könnten sich zukünftig als krisenanfällig erweisen, besonders unter dem Aspekt der durch die “Kurortumstellung” verschärften Konkurrenz.

Aber bisher hat das kapitalkräftige Klientel der neuen Formen des Gesundheitstourismus von den Globalisierungstendenzen der Wirtschaft eher profitiert. Unter halbwegs normalen Entwicklungsbedingungen ist wohl eine weitere Zunahme der Nachfrage zu erwarten, was aber (oft nur vorübergehende) Auslastungsprobleme von Ein-

Abbildung 2: Übernachtungen in Gemeinden mit Kurtourismus sowie in den neuen Zentren des Gesundheits- und Wellnesstourismus (Österreich) 1979 – 1995

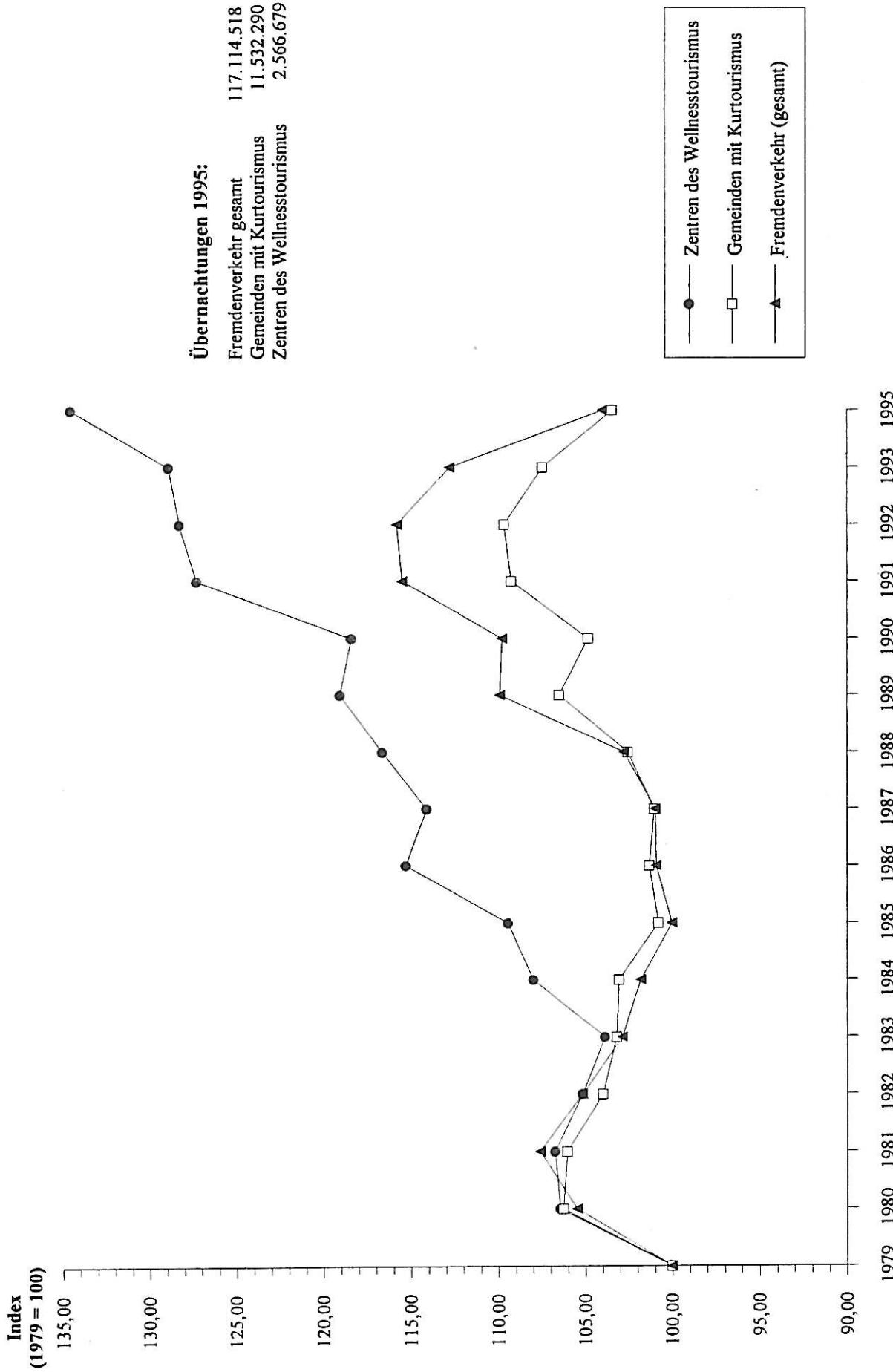
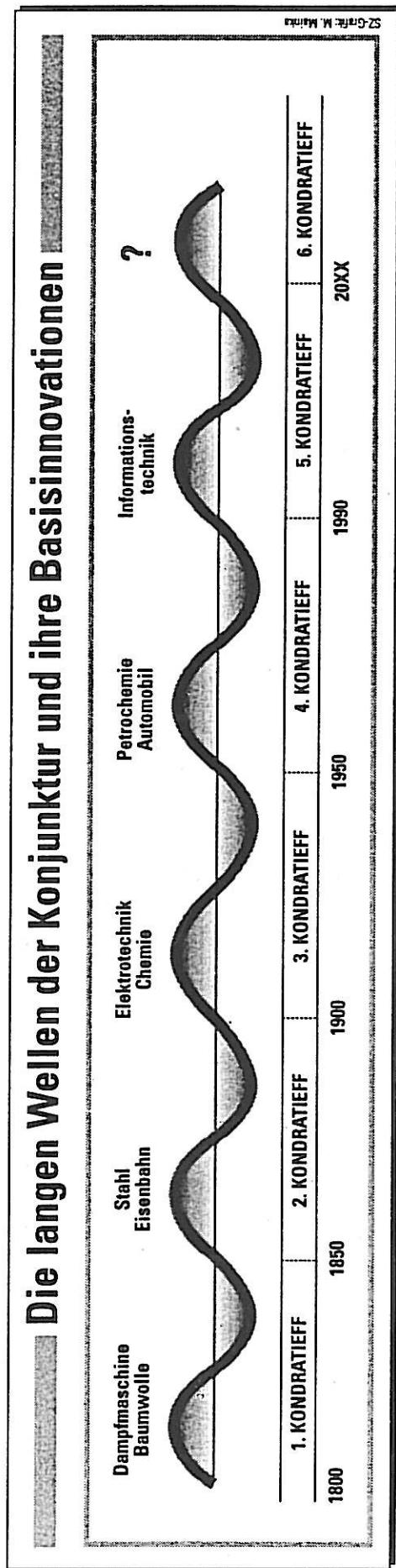


Abbildung 3



richtungen des Gesundheitstourismus, die neu angeboten werden oder in Regionen mit Überausstattung liegen, nicht ausschließt.

Bekanntlich ist die Wirtschaftsentwicklung der Industriestaaten durch das relativ regelmäßige Auftreten von ca. 50jährigen *Konjunkturzyklen* (benannt nach ihren Entdecker Nikolai KONDRATIEFF) gekennzeichnet, wobei das Wachstum und die sukzessive Ablösung jeweils dominanter Schlüsseltechnologien einen wesentlichen Erklärungsfaktor bilden (siehe Abbildung 3). Leo NEFIODOW, ein in Deutschland arbeitender und mit Zukunftsfragen befaßter Informationswissenschaftler, geht davon aus, daß im Sechsten Kondratieff-Zyklus (gegenwärtig ist wohl gerade der Fünfte, auf die Informationstechnik ausgerichtete, in Gang gekommen) immaterielle Güter und Dienstleistungen die wahren Träger des Wachstums sein werden. Damit käme aber den physisch-geistigen Inputs in den Wirtschaftsprozeß (Motivation, Kreativität, Zusammenarbeit) noch wesentlich mehr Bedeutung zu, als dies ohnehin heute schon der Fall ist. Dann wird aber auch die Erholung und die Pflege des intensiv beanspruchten psychischen Bereiches mindestens so wichtig sein, wie es die körperliche Rekreation im "Maschinenzeitalter" war. NEFIODOW hält daher das *Streben nach ganzheitlicher Gesundheit* für einen wichtigen zukünftigen Entwicklungsfaktor. Man kann die Existenz der Zyklen überhaupt in Zweifel ziehen, oder auch die grundlegende Bedeutung der jeweiligen Schlüsseltechnologien und Wachstumsfaktoren, in ihrem Kern sind die Annahmen über die zukünftige Rolle von "Humankapital" aber wohl zutreffend. Akzeptiert man dies, so muß man auch davon ausgehen, daß Gesundheits- und "Wellness"-Urlaube auch weiterhin zu den Wachstumssparten des Tourismus gehören werden.

3. Längenfeld – naturräumliche Lage und wirtschaftliche Situation

3.1 Das Ötztal

Die Ötztaler Alpen stellen die größte Massenerhebung mit der umfangreichsten Vergletscherung der Ostalpen dar. Das Ötztal selbst, das die Ötztaler Alpen im Osten begrenzt, ist eines der größten Quertäler des Tiroler Inntales und weist einen stufenförmigen Längsschnitt auf. Vom Taleingang aus, der von einer Bergsturzlandschaft aus Kalk und Dolomit des gegenüberliegenden, zu den Kalkalpen gehörenden Tschirgant geprägt ist, geht es in insgesamt fünf Talstufen bergauf, wobei Längenfeld auf der dritten Stufe liegt. Die Besonderheit dieser Stufe liegt in der breiten Talsohle und der Öffnungsweite dieses Abschnittes, der den Namen "Längenfelder Becken" rechtfertigt.

Das Gesamtgebiet gehört geologisch zur *Zone der Zentralalpen*, deren Gestein hauptsächlich aus Gneisen, Glimmerschiefer und Graniten besteht. Im Raum von Längenfeld finden wir Amphibolite, neben der dunkelgrünen Hornblende auch Feldspate und häufig Granat.

Die *eiszeitliche Entstehungsgeschichte* des Tales wird gerade im Raum Längenfeld gut deutlich. Über dem trogförmigen Talboden erkennt man schon bei der Anreise die Trogschultern, auf denen Almen oder ganze Ortschaften (Burgstein) liegen.

Die eiszeitliche Seenbildung, begünstigt durch Gletscherschliffwannen und deren Abriegelung durch Bergstürze, führte dazu, daß – zumindest im nördlichen Teil des Beckens – lange ein See gestanden hat. Der südliche Teil wurde schon früh durch Ablagerungen der Ötztaler Ache und des Fischbaches zugeschüttet, heute bilden sandige Schotter den Hauptbestandteil des 8 km langen Talbodens. Wiesenmoore finden wir nur an wenigen Stellen, obgleich deren Vorkommen Grundlage für die Flur- und Ortsnamensbildung war (Au, Ennemoos ...).

Die *Klimagunst* des Ötztals ist bedingt durch die inneralpine Situation: die schnellere Erwärmung und geringere Bewölkung bedingen ein strahlungsreicheres und niederschlagärmeres Klima, die hier häufigen Südwinde verstärken die Situation. Gerade aber Längenfeld weist eine etwas ungünstigere Lage auf. Der Wind kommt hier vorwiegend aus Nordwest und die Niederschlagsmenge liegt mit 736 mm/Jahr und somit höher als in den anderen Ötztaler Orten.

Die *Besiedlung* des äußeren Ötztals, zu dem auch Längenfeld gehört, erfolgte von Norden aus (das innere Ötztal wurde vom Vintchgau aus besiedelt), bis zum 19. Jahrhundert verdichteten sich die Siedlungen, vor allem der Anbau von Flachs, der auf europäischen Märkten abgesetzt wurde, förderte eine Siedlungskonzentration. Das Gebiet war lange Zeit ein Hauptzentrum des Tiroler Flachsanbaus, durch den aber auch eine andere gewerbliche Entwicklung verhindert wurde.

Von 1800 – 1860 wurden starke Einwohnerverluste verzeichnet, in diese Zeit fällt auch die sukzessive Umstellung der Ackerbaubetriebe auf Viehzucht, die auch heute noch neben dem Fremdenverkehr einen Hauptwirtschaftszweig im Tal stellt.

Nach 1870 nahmen die Einwohnerzahlen wieder zu, das frühe *Einsetzen des Fremdenverkehrs* als Erwerbszweig und die hiermit verbundenen gewerblichen Betriebsgründungen sind hier maßgeblich gewesen. Der Mitbegründer des deutschen Alpenvereins Franz Senn wurde 1831 in Längenfeld geboren und beeinflußte die Entwicklung seines Heimattales nachhaltig. Die erste Fahrstraße von Längenfeld nach Zwickelstein wurde von ihm geplant. Auch der Wintertourismus entwickelte sich früh: bereits 1910 wurde in Gurgl der erste Skiclub gegründet, 1920 entstanden Skischulen in Sölden, Gurgl und Vent.

Bis zum 2. Weltkrieg war das Ötztal vorwiegend ein Sommerfremdenverkehrsgebiet, Sölden wies aber bereits in den 30er Jahren relativ ausgeglichene Nächtigungszahlen in der Winter- und Sommersaison auf, ab 1958 kam es im hinteren Ötztal zu einer endgültigen Dominanz des Winterfremdenverkehrs.

3.2 Die Gemeinde Längenfeld

Die Gemeinde Längenfeld mit einer Fläche von ca. 196 qkm liegt auf einer Höhe von 1.170 m im schon erwähnten Becken im mittleren Ötztal. Die rund 4.000 Einwohner

verteilen sich in dem breiten Talbecken auf den Hauptort, bestehend aus Ober- und Unterlängenfeld und auf zahlreiche Weiler und Dörfer in Form von Beckensiedlungen, die auf glazialen Rundhöckern oder Schwemmfächern und Sturzhalden errichtet wurden.

Ausnahmen bildet das zur Gemeinde gehörige Dorf Gries, das oberhalb des Beckens im hinteren Sulztal auf einer Höhe von ca. 1.600 m liegt, sowie einige Ansiedlungen auf der Trogschulter oberhalb des Tales.

Die *Bevölkerungsentwicklung* zeigt seit 1951 einen gegenüber dem Bezirk Imst und dem gesamtiroler Verlauf überdurchschnittliches Wachstum. Dies ist neben einer positiven Geburtenbilanz auch in einer geringen Abwanderung aus der Gemeinde begründet.

Das *Wirtschaftsleben* ist in allen Bereichen stark auf den Fremdenverkehr hin orientiert: fast 30 % der Beschäftigten sind im Hotel- und Gaststättengewerbe tätig. Industrie und Gewerbe bieten 21 % der Beschäftigten Arbeitsplätze, 19 % werden im Baugewerbe angestellt, das wiederum von Investitionen im Tourismussektor abhängig ist.

Betriebe des primären Wirtschaftssektors werden in Längenfeld zumeist im Nebenerwerb betrieben, von den 212 Betrieben insgesamt (1990) sind nur noch 14 Vollerwerbsbetriebe (incl. Pensionistenbetriebe) aber 50 % der Betriebe vermieten Gästezimmer.

Diese Betten sind Teil des *hohen Anteiles an Privatbetten*. Insgesamt stehen in der Gemeinde im Sommer rund 4.350 (1995) Gästebetten zur Verfügung, im Winter ist die Zahl unwesentlich geringer. Diese Betten verteilen sich aber sehr unregelmäßig auf das Gemeindegebiet: so gibt es im Dorf Gries (Sulztal) 656 Betten, in Hauptort (Ober/Unterlängenfeld) sind es zusammen rund 1.000 Betten und als größter Anbieter der umliegenden Ortsteile steht Huben mit 571 Betten mit weitem Abstand vor Au und Oberried (je 148 Betten) an der Spitze. Es folgen Unterried (122) und der Doppelort Dorf/Espan (118).

Betrachtet man die Bettenstruktur so stellt sich folgendes Bild dar (ohne Gries):

Hotels/Gasthöfe:	701 Betten	(28,4 %)
Fremdenheime/Pensionen:	228 Betten	(9,2 %)
Privathäuser:	1.270 Betten	(51,4 %)
Urlaub auf dem Bauernhof:	273 Betten	(11,0 %)

Die Bettenauslastung liegt 1995 bei 110 Vollbelegstagen (Sommersaison: 49, Wintersaison: 61) und ist seit 1993 rückläufig.

Die *Nächtigungszahlen* (Tabelle 4) zeigen die Entwicklung in Längenfeld im Vergleich mit anderen Ötzaler Fremdenverkehrsorten. Die Gemeinde Längenfeld weist die relativ höchsten Steigerungsraten auf, vor allem zu Beginn der 90er Jahre werden Steigerungswerte von über 50 % gegenüber 1980 erreicht. Sie sind vor allem auf

Tabelle 4: Übernachtungen im Ötztaler Fremdenverkehrsgemeinden 1980 - 1995

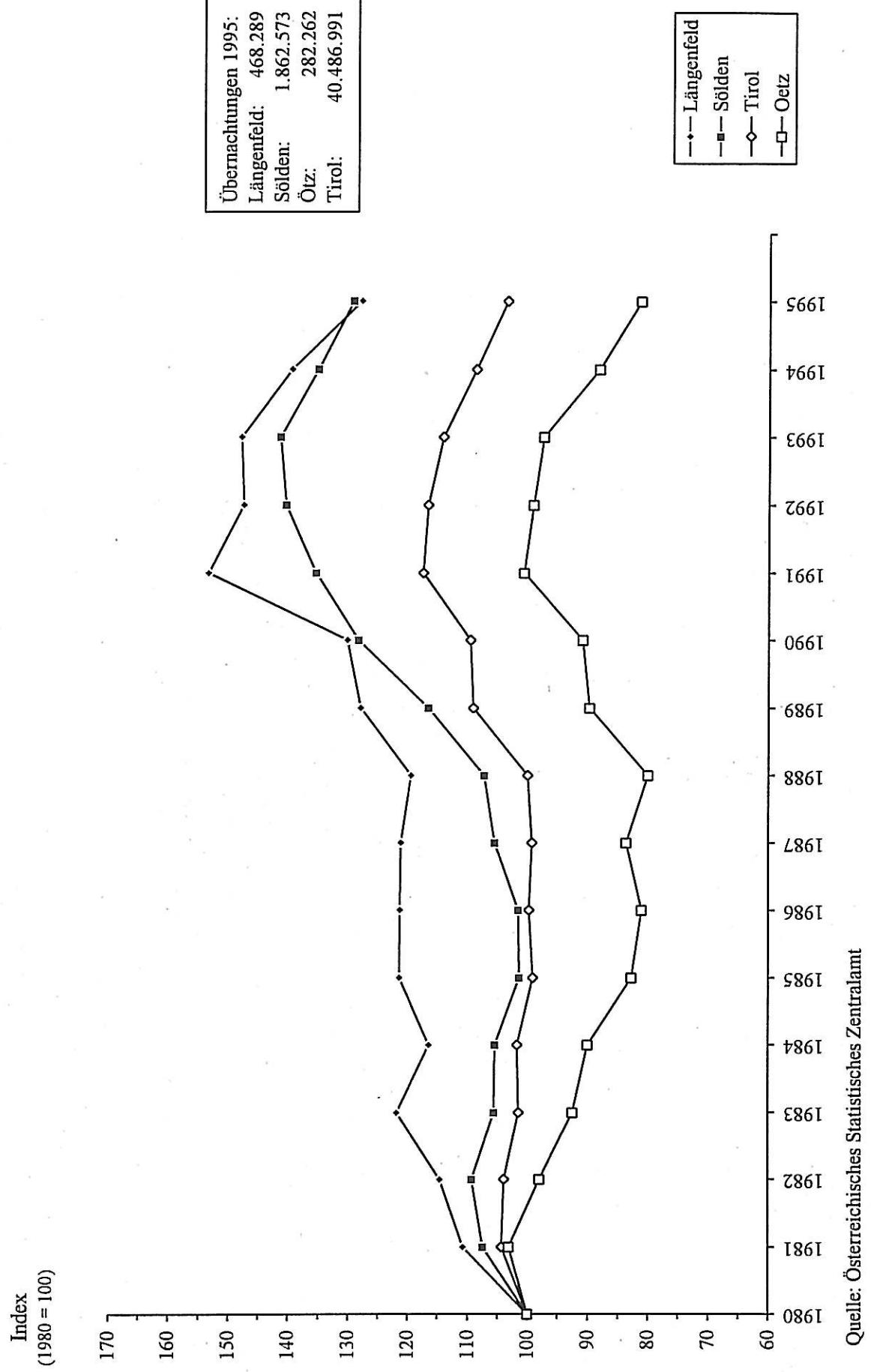
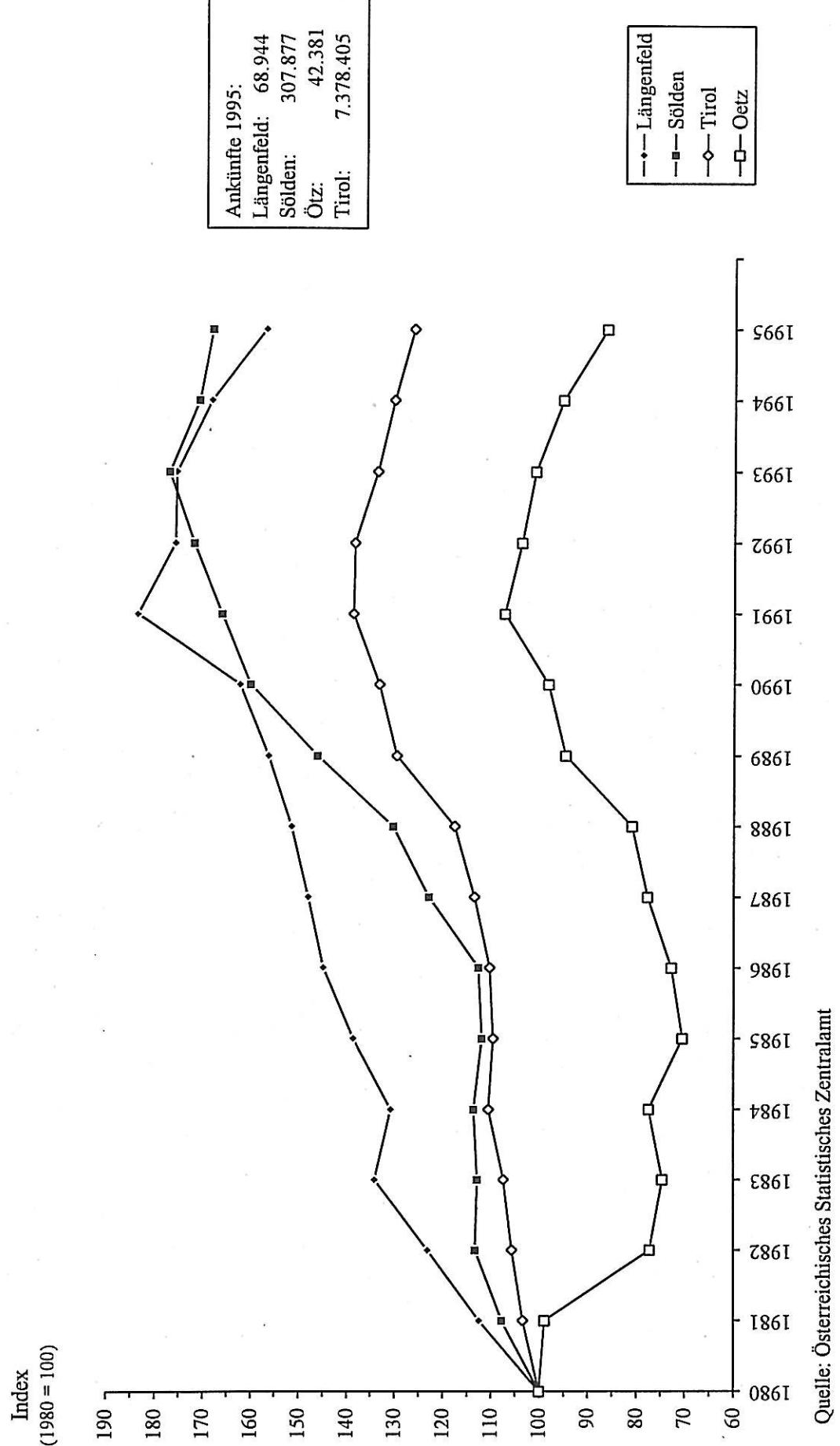


Tabelle 5: Ankünfte in Ötztaler Fremdenverkehrsgemeinden 1980 - 1995



Gewinne in der Wintersaison zurückzuführen, die Übernachtungszahlen in der Sommersaison stagnieren seit Mitte der 80er Jahre. Ein ähnliches Bild ergibt die Zahl der Ankünfte (Tabelle 5). Die Steigerungswerte liegen hier relativ höher als die der Nächtigungszahlen; 1991 erreicht Längenfeld einen Zuwachs der Ankünfte von 90 % gegenüber 1980 (!). Die aktuelle Zahl für das Jahr 1996 beträgt für die Sommersaison 27.592 Ankünfte.

Die Winterspitzen bei Übernachtungen und Ankünften gehen allerdings nur auf die nachbarschaftliche Lage zu den stark frequentierten *Skigebieten im hinteren Ötztal* zurück, da Längenfeld keine eigenen Skigebiete hat. Im Sommer dominiert der traditionelle Wandertourismus, der seit Jahren rückläufig ist.

Die Aufenthaltsdauer der Gäste beträgt im Sommer 7,7 Tage, im Winter liegt sie bei 6,1 Tagen.

Wie beschrieben ist die Gemeinde monostrukturrell fremdenverkehrsorientiert ausgerichtet, jedoch zusätzlich noch mit einer *doppelten Abhängigkeit* belastet: zum einen gegenüber den Herkunftsgebieten und den Urlaubsentscheidungen der Gäste, die zum überwiegenden Teil aus der BRD stammen, zum anderen aber auch gegenüber der Nachbargemeinde Sölden mit den infrastrukturellen Einrichtungen für den Winterfremdenverkehr. K.-D. HUPKE (1990) zeigt, daß durch die Abhängigkeit von Sölden auch ein wirtschaftliches Gefälle in der Gemeinde entstanden ist: die Chancen der Zimmervermietung variieren in den einzelnen Ortsteilen, wobei diejenigen Siedlungskerne im Vorteil sind, die näher zu den Skigebieten liegen. Dies gilt vor allem für Huben, das in der Regel zunächst bevorzugt wird. Erst wenn hier die Betten mehr oder minder vergeben sind, füllen sich auch die anderen Ortsteile.

Die Situation wird durch den Mangel an Arbeitsplätzen innerhalb der Gemeinde Längenfeld verschärft. Wegen des Vorherrschens der Privatzimmervermietung gibt es nur eine relativ beschränkte Anzahl von Arbeitsplätzen in Hotellerie und Gastgewerbe, die Folge ist ein starker Pendlerstrom nach Sölden, wo mehr Längenfelder als Söldener in Arbeitnehmerfunktion tätig sind. Die Einwohner der beiden Orte sind sich des bestehenden *Abhängigkeitsverhältnisses* klar bewußt, zudem der Fremdenverkehr hier zu einer Umkehrung ehemaliger wirtschaftlicher Verhältnisse geführt hat: hatte früher Längenfeld aufgrund der Beckenlage die weitaus besseren landwirtschaftlichen Voraussetzungen. Heute hingegen ist die Gemeinde im Winter stark von den Söldener infrastrukturellen Angeboten und deren Attraktivität abhängig.

Nicht zuletzt wegen diesen dargestellten Fakten und verschärft durch die sinkenden Nächtigungszahlen, besann man sich in der Gemeinde auf die *ehemalige Nutzung schwefelhaltiger Thermalwasser*.

Längenfeld blickt bereits auf eine lange, wenn auch unterbrochene Geschichte als Bad oder Kurbad zurück. Schon vor der Errichtung eines Kurbades wurde ein sog. "Badl" betrieben. So bezeichnete man in Tirol die Badeeinrichtungen, die, gebunden an ein Heilwasservorkommen aus ursprünglichen oder erbohrten Quellen bestanden und für alle sozialen Schichten eine Bademöglichkeit anboten. Dieses erste Bad mit

seinen Hütten brannte 1875 ab und wurde nur provisorisch ersetzt. 1891 wurde dann eine genauere Analyse des Schwefelwassers vorgenommen und aufgrund der positiven Untersuchungsergebnisse ein "Bade-Consortium" gegründet, das mit der Planung eines Kurbades beauftragt wurde. Der Badebetrieb konnte schon 1893 aufgenommen werden, rasch erfolgten Umbauten und Erweiterungen. Ein Hausprospekt von 1904 führt schon 42 Fremdenzimmer mit 65 Betten an, es wurden zahlreiche Therapieformen angeboten.

Nach einem Murenniedergang versiegte die Quelle, eine neuerliche Aktivierung kam nicht mehr zustande. Die Anlage wurde aber erst 1980 abgerissen.

Seit 1986 gibt es wieder Initiativen zur Wiederbelebung des Kur- und Gesundheitstourismus in Längenfeld. Durch Bohrungen im alten Quellbereich stieß man auf schwefelreicheres und wärmeres Wasser, 1991 wurde eine Bohrung auf 944 m Tiefe abgeteuft. Nach Heilwasseranalysen erfüllt das Schwefel-Thermalwasser die Voraussetzungen, um als Heilquelle nach dem Tiroler Heilquellen- und Kurortegesetz anerkannt zu werden. Derzeit läuft eine letzte Bohrung vor Baubeginn der geplanten Anlagen, eine Tiefe von 1.600 m soll erreicht werden.

Das kurtouristische Gesamtkonzept der Gemeinde sieht die Errichtung einer Sport- und Erlebnistherme vor, die durch ein kurmedizinisches Zentrum ergänzt werden soll.

Um eine günstige Auslastung der Gesundheitseinrichtungen zu gewährleisten, ist in den Planungen ein Hotelbau mit ca. 200 Betten vorgesehen (4-Sterne-Kategorie).

Als Grundstück steht der Gemeinde eine Fläche westlich des Hauptortes zur Verfügung, die von der Ötztaler Ache und dem Fischbach eingegrenzt wird (vgl. auch Abbildung 10, Seite 76).

4. Design der Gästebefragung

Der Fragebogen zur "Gästebefragung im Ötztal im Sommer 1996" (siehe Anlage 1) gliedert sich in *zwei Hauptabschnitte*. Der erste Abschnitt bezieht sich auf die *Gästestruktur und die ausgeübten Urlaubsformen* und soll zur Erfassung der wesentlichen derzeitigen Merkmale des Sommertourismus im oberen Ötztal dienen. Er umfaßt die folgenden Fragen und Fragengruppen:

- sozioökonomische Daten der befragten Personen und ihrer Urlaubsgruppe (Fragen 6, 7, 23 – 27);
- Aktivitätenprofil während des Urlaubs und Zufriedenheit mit dem natürlichen und abgeleiteten (Fremdenverkehrsinfrastruktur) Angebot der Region (9 – 14);
- Urlaubsquartier und Zufriedenheit mit der Unterkunft (3, 4);

- Urlaubsmotive und Urlaubshäufigkeit im Ötztal (1, 2).

Der zweite Abschnitt des Fragebogens soll dazu dienen, die *Einstellungen der Ötztaler Sommergäste zu den geplanten Angebotserweiterungen* (Erlebnis- und Freizeitherme, Kurzentrums) bzw. zu den damit geschaffenen Voraussetzungen für Gesundheits- und Wellnessurlaube zu erfassen. Hier wurden die folgenden Fragen gestellt:

- Erfahrungen mit Gesundheits- und Wellnessurlaufen und bevorzugte Variante dieser Urlaubsstile (Fragen 15, 16);
- Bedeutung (Wichtigkeit), welche den in Längenfeld geplanten Gesundheits- und Wellnesseinrichtungen bzw. den zukünftigen einschlägigen Dienstleistungsangeboten beigemessen werden (17 – 22).

Aus der Kombination der Antworten aus beiden Befragungsabschnitten sollte es möglich sein, die Präferenzen charakteristischer Gruppen von Ötztaler Sommertouristen bezüglich der geplanten Angebotserweiterungen zu erfassen.

Unter Verwendung dieses Fragebogens führten 20 Studierende des Faches Geographie an der Universität Eichstätt in der Sommersaison 1996 (29.07. – 04.08; 19.08. – 24.08.; 02.09. – 07.09.) die Interviews mit den Urlaubsgästen durch. Der Auswahl der Interviewpartner lag das Prinzip der *geschichteten Zufallsstichprobe* zugrunde. Als Schichtungsmerkmale standen aus der regionalen Fremdenverkehrsstatistik die Verteilung der Gäste auf die Typen der Beherbergungsbetriebe (4- und 5-Sterne-Hotels bis Privatzimmer und Bauernhof) zur Verfügung. Zusätzlich wurden Annahmen über die Altersstruktur der Ötztaler Urlauber berücksichtigt. Es wurden nur Personen über 18 Jahre befragt. Alle Interviewpartner mußten ihren Urlaub mehr oder minder abgeschlossen haben.

Im Rahmen der Gästebefragung konnten in den Gemeindegebieten von Längenfeld und Sölden insgesamt 760 verwertbare Interviews durchgeführt werden. Von diesen Interviewpartnern hatten 446 ihr Quartier in der Gemeinde Längenfeld genommen, 187 in Sölden und 127 waren in anderen Gemeinden des Ötztales untergebracht.

5. Touristische Nachfrage

5.1 Merkmale von Urlaubergruppen

Bei der Darstellung der Befragungsergebnisse sollen zunächst die charakteristischen Merkmale der Ötztaler Sommertouristen an Hand einiger ausgewählter Strukturmerkmale beschrieben werden. Sie dienen später als Bezugsbasis für die Ermittlung der Präferenzen für den Gesundheits- und Wellnesstourismus.

Bezüglich der *Herkunft* der Befragten ergibt sich das typische Bild des Tiroler Sommertourismus: 73 % leben in der Bundesrepublik Deutschland, 13 stammen aus den Niederlanden, während Belgien (4 %), Frankreich (3 %), Österreich (2 %) und einige andere Herkunftsstaaten praktisch nicht mehr ins Gewicht fallen. Als ebenso charakteristisch erweisen sich die Angaben bezüglich des für die Anreise benutzten Verkehrsmittels. Das ca. 30 – 50 km von der österreichischen Westbahn entfernte obere Ötztal ist ein *Zentrum des Autotourismus*: über 89 % der Urlauber reisen mit dem eigenen PKW an, über 6 % mit dem Wohnwagen, jeweils unter 1 % mit Bus oder dem Motorrad und nur 3 % mit der Bahn.

Die für die weiteren Analysen wichtigeren Strukturmerkmale sind in Tabelle 7 enthalten. Es handelt sich um arithmetische Mittelwerte (mit den entsprechenden Standardabweichungen) und Häufigkeitsverteilungen (in %). Sie werden für folgende Gruppen getrennt ausgewiesen:

- Das *gesamte Sample* aller befragten Personen, das sich – siehe die Fußnoten – fallweise um diejenigen Personen vermindert, die entweder nicht unter das entsprechende Strukturmerkmal fallen (wie etwa die nicht mit der Familie Reisenden bei der “durchschnittlichen Zahl der Familienmitglieder”) oder um diejenigen Personen, die auf bestimmte Fragen (z. B. nach dem Einkommen) keine Auskunft geben wollten.
- Die *Gäste in Längenfeld und Sölden*: beide Gemeinden haben, wie oben dargestellt, zum Teil recht unterschiedliche Angebotsmerkmale (etwa bezüglich: Hotelerie oder Gastronomie und Unterhaltung), so daß auch Unterschiede in ihren Gästestrukturen zu erwarten sind.
- Die *Stammgäste*: ein hoher Anteil an Stammgästen zählt zu den wesentlichen Merkmalen des Sommertourismus im oberen Ötztal. Etwa 62 % (= 473 Personen) geben an, daß sie bereits einmal einen Urlaub in der Region verbracht haben. Analysiert man die Zahl der bereits getätigten Urlaubaufenthalte, so zeigt sich auch ein sehr hohes Ausmaß an Gebietstreue. Über 81 % der Mehrfachbesucher haben ihren Urlaub bereits mindestens zum zweiten Mal in der Region verbracht, mehr als 38 % mindestens sechsmal (siehe Tabelle 6). Daher ist es wichtig zu überprüfen, ob die Stammgäste durch besondere Strukturmerkmale gekennzeichnet sind. In Tabelle 6 werden alle diejenigen Urlaubsgäste als “Stammgäste” definiert, die bereits mindestens dreimal ihren Urlaub im Ötztal verbracht haben (292 Interviewte oder 62 % der 473 “Urlaubswiederholer”).

Vergleicht man über diese drei Bezugsgruppen zunächst die *Altersstruktur der Sommertouristen*, so zeigt sich zwar eine gemeinsame Grundtendenz, es sind aber auch geringe, wenngleich charakteristische Abweichungen davon zu erkennen:

Tabelle 6: Urlaubaufenthalte von Stammgästen

getätigte Urlaubaufenthalte	Anteil der Stammgäste (N = 473)	
	in %	in % kumuliert
1	18,7	100
2 – 5	42,9	81,4
6 – 10	16,5	38,5
11 – 20	12,3	22,0
über 20	9,7	9,7

- Allgemein überwiegen die Urlaubsgäste *mittleren Alters*, so entfallen fast die Hälfte aller Personen des gesamten Samples auf die Altersstufen der 40- bis 60-jährigen. Damit werden die Ergebnisse einer älteren Untersuchung in Salzburger „Wandergemeinden“ (J. STEINBACH, W. FEILMAYER, H. HAUG et al., 1983) in etwa bestätigt; für die Wintersaison ergibt sich nach dieser Untersuchung für die gleiche Altersgruppe ein Anteil von nur 20 %.
- In Sölden ist die Gruppe der *jüngeren Gäste* (unter 30 Jahre) etwas stärker besetzt (23 % gegenüber 14 % in Längenfeld), was auf die für das jüngere Publikum attraktiveren Angebotselemente (etwa Gletscherskilauf) zurückgeführt werden kann.
- Hingegen zeigt die *Altersstruktur der Stammgäste* eine deutlich größere Tendenz zur Überalterung: 50- bis 60-jährige: 32 % gegenüber Sölden: 22 %; über 60-jährige: 24 % gegenüber Sölden: 13 %.

Diesen Merkmalen der Altersstruktur entspricht auch die *Struktur der Urlaubsgruppe*:

- Hier überwiegen die *Paare* ganz eindeutig mit Anteilswerten von über 50 %, bei den Stammgästen sogar mit über 60 %.
- Urlaubergruppen aus *Verwandten und Bekannten* sind im Sommertourismus eher selten zu beobachten und erreichen nur Anteilswerte von 16 % (Stammgäste: 13 %).
- Auch die *Familien mit Kindern* sind mit Anteilen um 20 % deutlich unterrepräsentiert. Hier liegt das *Alter der Kinder* – dem fortgeschrittenen Lebenszyklus der Eltern (eventuell Großeltern) angepaßt – bereits relativ hoch. Es variiert etwa für das „erste Kind“ zwischen ca. elf Jahren (Sölden) und ca. 14

Tabelle 7: Merkmale von Urlaubergruppen

Merkmale	alle befragten Personen (N = 760)	Gäste in		Stammgäste**) (N = 292)
		Längenfeld (N = 446)	Sölden (N = 187)	
Alter (Verteilung in %)	– 30	17,5	14,4	23,0
	30 – 40	17,8	16,6	12,3
	40 – 50	21,7	21,3	20,2
	50 – 60	25,8	28,0	32,2
	60 – 70	14,2	15,5	18,8
	70 –	3,1	4,0	5,1
Beruf (Verteilung in %)	Arbeiter	14,1	15,0	13,7
	Angestellter	35,3	33,0	32,9
	Beamter	9,5	9,9	11,0
	Unternehmer	3,0	2,2	1,7
	freier Beruf	4,9	3,6	5,8
	in Ruhestand	18,3	21,3	23,3
	in Ausbildung	5,7	4,3	3,4
	Hausfrau/mann	6,6	7,4	5,8
	Sonstiges	2,8	3,4	2,4
Urlaubsgruppe (Verteilung in %)	allein	4,2	4,5	5,1
	mit Partner	54,2	52,9	60,6
	mit Familie	22,0	23,1	19,5
	mit Verwandten und Bekannten	15,8	15,7	13,4
	mit Reisegruppe	3,8	3,8	1,4
Ø Zahl der Familienmitglieder*)	3,9 (1,4) ¹⁾	3,8 (0,99) ²⁾	3,6 (1,1) ³⁾	3,5 (0,8) ⁴⁾
Ø Alter*) der Kinder	1. Kind	11,4 (7,7) ⁵⁾	12,5 (8,4) ⁶⁾	10,6 (6,7) ⁷⁾
	2. Kind	10,3 (5,5) ⁹⁾	10,7 (5,9) ¹⁰⁾	9,4 (4,3) ¹¹⁾
	3. Kind und mehr	10,1 (5,6) ¹³⁾	10,3 (5,4) ¹⁴⁾	–
Ø Aufenthaltsdauer in Tagen*)	11 (5,4)	12 (5,6)	9,8 (4,8)	11,9 (5,8)
Unterkunft (Verteilung in %)	Hotel (4-, 5-Sterne)	8,9	–	24,1
	Hotel (sonstige Kategorien)	11,4	14,4	9,1
	Pension	18,0	17,0	21,4
	Gasthof	8,8	7,8	6,4
	Ferienwohnung	13,8	11,9	18,2
	Bauernhof	2,5	2,7	1,1
	Privatzimmer	21,4	27,1	13,9
	Campingplatz	12,1	17,3	4,3
	Sonstiges	1,6	0,2	1,6
				0,7
Zufriedenheit mit der Unterkunft (Ø Note*)	1,4 (0,6)	1,4 (0,6)	1,4 (0,6)	1,3 (0,5)
monatl. Haushalte	– 2.000	13,8 ¹⁶⁾	10,9 ¹⁷⁾	15,1 ¹⁸⁾
Haushalte	2.000 – 3.000	20,9	22,8	22,6
einkommen in DM (Verteilung in %)	3.000 – 5.000	41,0	42,0	39,0
	5.000 – 8.000	20,6	21,6	19,5
	8.000 –	3,6	2,7	3,8
				3,9

Merkmale	alle befragten Personen (N = 760)	Gäste in			Stamm-gäste**) (N = 292)
		Längen-feld (N = 446)	Sölden (N = 187)		
Urlaubs- ausgaben in DM (Verteilung in %)	– 1.000 1.000 – 2.000 2.000 – 3.000 3.000 – 4.000 4.000 –	15,8 ²⁰⁾ 34,4 27,7 15,4 6,6	13,3 ²¹⁾ 34,2 31,1 15,4 5,9	15,4 ²²⁾ 39,0 24,2 14,8 6,6	12,0 ²³⁾ 33,0 32,6 14,9 7,6

*) Mittelwert (Standardabweichung) **) drei- und mehrmalige Aufenthalte

- 1) N = 168 2) N = 105 3) N = 39 4) N = 55 5) N = 157 6) N = 99
 7) N = 27 8) N = 51 9) N = 76 10) N = 54 11) N = 7 12) N = 20
 13) N = 30 14) N = 17 15) N = 4 16) N = 607 17) N = 338 18) N = 159
 19) N = 228 20) N = 726 21) N = 421 22) N = 182 23) N = 276

Jahren (für die Stammgäste, wo auch die Eltern deutlich älter sind). Die durchschnittliche *Zahl der Familienmitglieder* zeigt, daß in Längenfeld und über das gesamte Sample (hier wird der Wert von vier jeweils beinahe erreicht) der Anteil der größeren Familien (mindestens zwei Kinder) größer ist als in Sölden und bei den Stammgästen, wo die Ein-Kinder-Familien häufiger auftreten.

- Im Gegensatz zum Wintertourismus spielen *Reisegruppen* praktisch keine Rolle (Sölden 4 %, Stammgäste nur 1 %).

Die *durchschnittliche Aufenthaltsdauer* beträgt etwa elf Tage bei eher geringen Schwankungen für Längenfeld, Sölden und Stammgäste. Im Vergleich etwa zu den Wanderurlaubern im "Füssener Land" (J. STEINBACH, K. SCHLÜTER et al., 1994) oder im Bundesland Salzburg (J. STEINBACH, W. FEILMAYER, H. HAUG, et al., 1983) liegen die Werte etwas niedriger. Allerdings weisen die relativ hohen Standardabweichungen darauf hin, daß in die Berechnung eine beträchtliche Anzahl von wesentlich kürzeren und bedeutend längeren Aufenthalten mit eingegangen sind.

Die Verteilung der Gäste auf die *verschiedenen Beherbergungskategorien* spiegelt die regionalen Angebotsunterschiede wider:

- In der *Gemeinde Längenfeld* entfällt der höchste Einzelanteil (27 %) auf die Privatzimmer, während die Hotels der mittleren und unteren Qualitätskategorien, Pensionen und Gasthöfe zusammen nicht ganz 40 % erreichen. Campingurlauber (17 %) sind deutlich überrepräsentiert, der Anteil der Gäste in Ferienwohnungen (12 %) bleibt etwas hinter Sölden zurück. Urlaub auf dem Bauernhof (ca. 3 %) spielt wie in der gesamten Region nur eine geringe Rolle. Die Qualitätshotels fehlen gänzlich.
- Im Gegensatz dazu ist in *Sölden* nahezu ein Viertel der interviewten Gäste in den Qualitätshotels abgestiegen, auch Pensionen und Ferienhotels erreichen relativ höhere Nachfragequoten (21 bzw. 19 %).
- Bei den *Stammgästen* zeigt sich eine deutliche Präferenz (30 %) für die Privatquartiere (wo oft bereits Familienanschluß besteht).

Insgesamt gesehen besteht ein relativ *hohes Zufriedenheitsniveau* mit den doch qualitativ eher nicht besonders hochwertigen Unterkunftsstrukturen (Noten jeweils 1,4, mit relativ geringen Standardabweichungen, was relativ einheitliche Bewertungsmuster anzeigt), wobei die Stammgäste noch um eine Spur zufriedener sind.

Vergleicht man die *berufliche Zugehörigkeit*, so zeigt sich auch im oberen Ötztal der für die alpinen Wanderurlaubsgebiete charakteristischen Relationen:

- relativ geringe Arbeiteranteile (14 bis 15 %) denen,

- Anteile der Angestellten gegenüberstehen, die etwa ein Drittel der Gäste ausmachen und zu denen noch ein Beamtenanteil von etwa 10 % kommt.
- Entsprechend der Altersstruktur erreichen auch die Rentner und Pensionisten hohe Anteile von um 20 %.

Dieses allgemeine Muster wird etwas modifiziert:

- Im Falle von *Sölden* durch die dargestellte Ergänzung des Wanderangebotes durch zusätzliche Attraktivitäten: hier erreichen die Angestellten (41 %), Unternehmer (4 %) und freiberuflich Tätigen (8 %) ihre höchsten Anteile, Beamte, Rentner – Pensionisten und Hausfrauen die niedrigsten.
- Bei den *Stammgästen* wirkt sich wieder die Altersstruktur aus (23 % Rentner – Pensionisten), weiters sind hier die relativ höchsten Anteile an Beamten (11 %) festzustellen sowie die niedrigsten Werte für die Unternehmer.

Die in Tabelle 7 enthaltene Verteilung der Gäste nach Stufen des *monatlichen Haushaltseinkommens* ist wegen der häufigeren Verweigerung der entsprechenden Angaben (siehe die Fußnoten) mit Vorsicht zu interpretieren. Dennoch zeigt es sich, daß:

- die mittleren Einkommensstufen (3.000,– bis 5.000,– DM) dominieren (Anteile um 40 %) und
- die jeweils nächsthöheren (5.000,– bis 8.000,– DM) und nächstniedrigeren (2.000,– bis 3.000,– DM) etwa mit den gleichen Anteilen (um ca. 20 %) vertreten sind.

Berücksichtigt man zusätzlich die unterschiedlichen Familiengrößen, so liegt der Schluß nahe, daß die Ötztaler Urlauber ein breites soziales Spektrum abdecken, und zwar mit Betonung der Mittelschichten. Dies bestätigt ja auch die Analyse der beruflichen Zugehörigkeit. Zusätzlich fällt auf, daß in *Sölden* die oberen Einkommensklassen kaum stärker besetzt sind, was zum Beispiel wegen des gehobenen (und – siehe oben – auch in Anspruch genommenen) Hotelangebotes eigentlich zu erwarten wäre.

Die Verteilung der Gäste auf die *Stufen nach den Urlaubsausgaben* scheint allerdings darauf hinzuweisen, daß die „Einkommenspotentiale“ der Ötztaler Sommertouristen wenigstens teilweise nicht voll ausgenutzt werden. Hier entfallen die größten Anteile (ca. 34 %) auf die recht niedrige Stufe von 1.000,– bis 2.000,– DM (wobei *Sölden* sogar den höchsten Anteil – 39 % – erreicht) und nur jeweils etwa 21 – 22 % auf die beiden höchsten Klassen (über 3.000,– DM). Dieses Verteilungsmuster entspricht nahezu genau den für die Wanderurlauber im Füssener Land festgestellten Strukturen (J. STEINBACH, K. SCHLÜTER et al., 1994). Hier ergeben sich zum Beispiel

für "Wassersporturlauber" und "sonstige Gäste" wesentlich günstigere Relationen. Die generell niedrigen Ausgaben im Wandertourismus sind zu wesentlichen Teilen auf die Aktivitätenmuster der Gäste zurückzuführen, wo eine geringe Anzahl von Tätigkeiten dominiert, die dem Gast kaum Kosten verursachen. Diese Tätigkeitenprofile werden im nächsten Abschnitt dargestellt.

5.2 Aktivitätenmuster der Wandertouristen

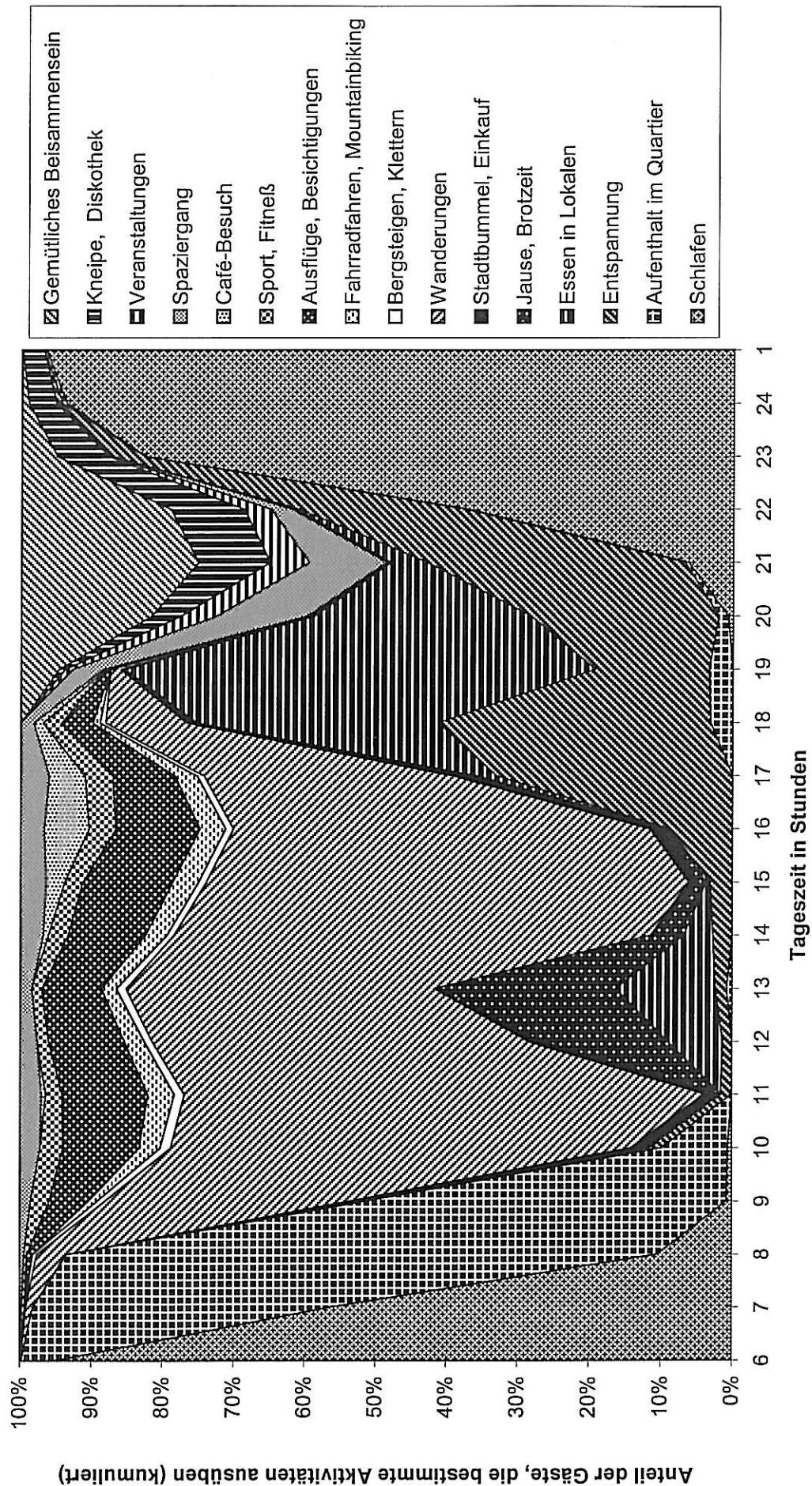
Die Erfassung der Aktivitätenmuster erfolgte auf der Grundlage der Informationen, die aus der Beantwortung von Frage 13 resultieren (siehe Anlage 1). Hier wurde um die Beschreibung eines durchschnittlichen Urlaubstages gebeten, wobei die Verteilung der Aktivitäten über die einzelnen Tagesstunden anzugeben war. Es zeigte sich, daß die Gäste insgesamt 42 verschiedene Urlaubstätigkeiten angegeben haben. Um die Übersichtlichkeit zu wahren, wurden ähnliche Tätigkeiten zusammengefaßt, so daß sich schließlich 16 Aktivitätenkategorien (siehe Abbildung 4) ergaben.

Auf der Basis dieses Datensatzes konnte das *"durchschnittliche tägliche Aktivitätenmuster der Sommerurlauber im Ötztal"* erfaßt werden. Abbildung 4 stellt die Ergebnisse dar. Auf der waagrechten Achse dieses Diagrammes sind die Tagesstunden von 6 Uhr morgens bis 1 Uhr nachts aufgetragen. Die senkrechte Achse bemäßt die (kumulierten) Prozentanteile der Gäste, die zu bestimmten Tageszeiten eine der 16 Aktivitätenkategorien ausüben. Die Größe der den Aktivitäten zugeordneten Flächen kennzeichnet als Bedeutung der verschiedenen Tätigkeiten im Tagesablauf.

Auch im Ötztal ergibt sich das für die Sommerurlauber in den alpinen "Berggemeinden" charakteristische relativ *einfache Aktivitätenmuster*, das von "Wandern" und "Bergsteigen" dominiert wird:

- in den Vormittagsstunden üben bis zu 75 % der Gäste diese beiden Aktivitäten aus, am Nachmittag bis zu 65 %;
- Ausflüge und Besichtigungen (bis maximal ca. 13 %) sowie Spazierengehen erweisen sich als die nächst wichtigen Tagesaktivitäten;
- sportliche Aktivitäten, wie (Gletscher-)Skifahren oder Radfahren (einschließlich Mountainbiking) oder dem Baden kommt nur sehr untergeordnete Bedeutung zu;
- die Bedeutung, welche dem Wandern beigemessen wird, bedingt auch das für Urlaubsverhältnisse relativ frühe Ende der Nachtruhe. Dafür wird auch relativ zeitig schlafen gegangen und das Spektrum der Abendaktivitäten erweist sich als relativ schmal (etwa im Vergleich zu den "Badegemeinden" an den österreichischen Seen);
- hier dominiert das "gemütliche Beisammensein" (meist Unterhaltung im Quartier; oft mit Karten- und Gesellschaftsspielen), das einen maximalen Anteil von

Abbildung 4: Durchschnittliches tägliches Aktivitätenmuster der Urlaubsgäste im Ötztal



nur ca. 25 % (zwischen 20 – 21 Uhr) erreicht. Die Restaurants und Gaststätten, in denen das Abendessen eingenommen wird (maximal ca. 70 % etwa um 19 Uhr) leeren sich nach 20 Uhr sehr rasch, allerdings wechselt nur ein geringer Teil der Urlauber in Kneipen und Diskotheken über (maximal ca. 12 % zwischen 20 und 22 Uhr). Dazu kommt noch ein etwa gleich großer Anteil abendlicher Spaziergänger und ein noch kleinerer Anteil der Gäste (ca. 7 % nach 20 Uhr), die Abendveranstaltungen (meist kultureller Art) besuchen.

Das in Abbildung 4 enthaltene Aktivitätenprofil bezieht sich wie oben dargestellt auf den Durchschnitt des gesamten Samples an Befragten. Man kann nun überprüfen, inwieweit diese durchschnittlichen Relationen auch wirklich für mehr oder minder alle Gäste Gültigkeit haben, oder ob in dieser Gesamtheit nicht einzelne Gruppen enthalten sind, die sehr viel *speziellere Urlaubsstile* ausüben.

Als Instrument einer solchen Überprüfung dient das statistische Verfahren der *Faktorenanalyse* (Standardversion, Varimax-Rotation). Mit ihrer Hilfe wird eine größere Anzahl von Input-Variablen (hier: die Dauer der verschiedenen Aktivitäten in Prozentanteilen an der „Gesamtheit“ – 24 Stunden – des typischen Urlaubstages) zu einer wesentlich kleineren Zahl von Dimensionen (Faktoren) zusammengefaßt. Diese bilden die *charakteristischen „Aktivitätenbündel“* ab, welche die im oberen Ötztal ausgeübten Urlaubsstile prägen. In einem zweiten Analyseschritt kann sodann versucht werden, die befragten Gäste nach dem Ausmaß ihrer Partizipation an den Aktivitätenbündeln in „*Urlaubsstil-Gruppen*“ zu untergliedern.

Tabelle 8 enthält die Ergebnisse der Faktorenanalyse. Hier sind die Einzelaktivitäten in den Spalten und die Aktivitätenbündel in den Zeilen angeordnet. Elemente der Tabelle (Matrix) bilden Signaturen, welche die Ausprägung der sog. „Faktorenwerte“ angeben (von ●: „stark überdurchschnittlich“ bis □: „stark“ unterdurchschnittlich“). Die Faktorenwerte bemessen den Zusammenhang zwischen den Einzelaktivitäten mit den Aktivitätenbündeln. Es ergeben sich die folgenden Gruppierungen:

- Das erste Aktivitätenbündel bezieht sich auf die typische Gruppe der „*Ganztagswanderer*“. Hier stellen die Tagestouren die Leitaktivität dar, die durch „Jause, Brotzeit“ in den Hütten ergänzt wird. Die Kategorie: Ausflüge hat extrem hohe negative Werte, das heißt, sie wird von den Ganztagswanderern signifikant nicht ausgeübt.
- Im zweiten Bündel sind die Leitaktivitäten *Halbtagswandern und Baden* zusammengefaßt, als die typische Kombination der Erholungssuchenden, denen Tagestouren zu anstrengend sind.
- Bündel drei und vier kennzeichnen quartiergebundene Verhaltensmuster: *Entspannen* – hier sind individuelle Aktivitäten wie Lesen und Fernsehen dominant – und *Faulenzen* – sonstige Tätigkeiten einschließlich Frühstück –, nicht aber: gemütliches Beisammensein mit der Urlaubergruppe.

Tabelle 8: Charakteristische Aktivitätenbündel der Sommertouristen

Aktivitäten	Charakteristische Aktivitätenbündel							
	1 Ganztags- wanderer	2 Wandern, Baden	3 Entspannen	4 Faulenzen	5 Après-Ski und Ski	6 Aktivitäten im Ort	7 Radfahren	8 Sport, Fitness
Ausflüge	□	•	•	•	•	•	•	•
Baden	•	●	•	•	•	•	•	•
Gemütliches Beisammensein	•	•	□	•	•	•	•	•
Café-Besuch	•	•	•	•	●	•	•	•
Einkaufen	•	•	•	•	•	◎	•	•
Entspannen, Lesen, Fernsehen	•	•	●	•	•	•	•	•
Essen in Lokalen	•	•	•	+	•	•	•	+
Fitness, Sport	•	•	•	•	•	•	•	●
Jause, Brotzeit	★	•	•	•	•	•	•	•
Bergsteigen, Klettern	•	•	•	•	—	•	•	+
Kneipe, Diskothek	•	•	•	•	●	•	•	•
Aufenthalt im Quartier (einschl. Frühstück)	•	•	•	●	•	•	•	•
Radfahren, Mountainbiking	•	•	•	•	•	•	•	•
Skifahren	•	•	•	•	★	•	•	—
Spazierengehen	•	•	•	•	—	+	•	•
Veranstaltungen	•	•	•	•	•	•	•	•
Wandern: Tagestouren	●	•	•	•	•	—	•	•
Wandern: Halbtags	•	•	•	•	•	•	•	•
Schlafen	•	•	•	•	◎	—	•	•

● über 0,70, ◎ 0,50 bis 0,60, ★ 0,40 bis 0,50, + 0,30 bis 0,40, — 0,40 bis 0,30, • 0,30 bis 0,30, □ unter 0,30, — unter 0,70

- Das sechste Bündel bezieht sich auf die vorwiegend *im Ort ausgeübten Aktivitäten*. Es enthält den Kaffeehausbesuch und das Einkaufen als Leittätigkeiten, ergänzt auch durch: Spazierengehen.
- Schließlich charakterisieren die Bündel fünf, sieben und acht die sportlichen Aktivitäten: Bündel fünf (Sommer-) *Skifahren*, aber noch deutlicher ausgeprägt die *Aprè-Ski-Komponente*: Kneipen- und Diskothekenbesuch. Bündel sieben enthält *Radfahren und Mountainbiking* als Hauptaktivitäten, zum Teil kombiniert mit: Bergsteigen und Klettern. Bündel acht wird geprägt von: *Fitness- und sonstigen sportlichen Aktivitäten*, teilweise ergänzt durch Essen in Lokalen.

Die hier kurz dargestellten acht Aktivitätenbündel bilden die Grundelemente der Ötztaler Urlaubsstile. Mit Hilfe eines weiteren mathematisch-statistischen Verfahrens, der sog. hierarchischen Clusteranalyse, können nun die einzelnen befragten Urlaubsgäste nach dem Ausmaß ihrer Partizipation an den verschiedenen Aktivitätenbündeln zu typischen *Urlauber- oder "Urlaubsstil-Gruppen* zusammengefaßt werden.

Tabelle 9 enthält die Ergebnisse (in Auswahl) dieses letzten Analyseschrittes. Der Übersichtlichkeit und des besseren Verständnisses wegen sind hier aber nicht die Aktivitätenbündel, gekennzeichnet durch die dimensionslosen Faktorenwerte, angegeben (nach denen die Gruppen statistisch ermittelt wurden), sondern die Prozentwerte (Anteile an den 24 Stunden eines typischen Urlaubstages) der einzelnen Aktivitäten.

Es bestätigt sich das bisher gezeichnete Bild eines dominanten einfachen, monosstrukturellen Urlaubsstiles:

- Im hinteren Ötztal dominieren weitens die „*Ganztagswanderer*“, deren Aktivitätenprogramm auf das erste Aktivitätenbündel: Tagstouren (ergänzt durch: Jause, Brotzeit) beschränkt bleibt. Von den insgesamt 697 Gästen, welche die Frage nach den Aktivitäten eines typischen Urlaubstages beantwortet haben, entfallen 477 auf diese Urlaubsstil-Gruppe. Daher erweist sich das oben dargestellte „durchschnittliche Aktivitätenmuster“ (Abbildung 4) als durchaus repräsentativ.
- Neben dieser Hauptgruppe der Ganztagswanderer ergibt sich eine Anzahl von weiteren Urlaubsstil-Typen, die allerdings nur sehr gering besetzt sind. Die wichtigeren mit nur maximal 72 bis minimal 19 Mitgliedern sind in Tabelle 9 enthalten. Es sind dies
 - + *motorisierte (PKW, Motorrad) Ausflügler*, die auch als Kneipen- und Diskothekenbesucher hervortreten;

Tabelle 9: Typische Gästegruppen nach ihrem Urlaubsstil

Aktivitäten	Anteile an den Stunden eines "typischen" Urlaubstages in %					
	Ganztags-wanderer (N = 477)	motorisierte Ausflügler (N = 72)	Halbtags-wanderer (N = 23)	Radfahrer (N = 21)	ortsgebundene Urlauber (N = 19)	ins- gesamt
Ausflüge	0,5 (2,6)	30,8 (7,5)	4,3 (7,8)	3,4 (7,4)	–	3,8 (9,9)
Baden	0,2 (1,3)	0,3 (1,5)	0,4 (1,2)	1,2 (2,3)	–	0,6 (2,3)
Gemütliches Beisammensein	3,4 (5,5)	2,3 (4,5)	2,5 (4,8)	2,0 (4,3)	1,1 (3,4)	3,1 (5,4)
Café-Besuch	0,5 (1,4)	0,3 (1,4)	0,5 (1,4)	–	2,6 (2,9)	0,7 (1,9)
Einkaufen	0,4 (1,6)	0,2 (1)	1,5 (2,7)	0,8 (2,1)	9,7 (5,0)	0,8 (2,0)
Entspannen, Lesen, Fernsehen	8,5 (6,4)	7,0 (5,7)	9,4 (9,3)	9,9 (7,2)	8,8 (8,2)	7,8 (6,6)
Essen in Lokalen	6,1 (3,2)	7,8 (3,7)	9,1 (5,0)	9,5 (3,5)	7,9 (3,1)	6,4 (3,8)
Fitness, Sport	0,1 (0,7)	–	–	0,4 (1,3)	–	0,3 (2,1)
Jause, Brotzeit	2,6 (2,4)	0,6 (1,7)	0,7 (1,6)	0,8 (2,1)	1,1 (1,9)	0,3 (2,1)
Bergsteigen, Klettern	0,0 (0,4)	–	–	1 (2,6)	–	0,5 (4,2)
Kneipe, Diskothek	1 (3,6)	2,5 (5,1)	–	2,6 (3,8)	0,9 (3,8)	1,5 (4,6)
Aufenthalt im Quartier (einschl. Frühstück)	8,2 (2,9)	8,5 (2,4)	8,3 (3,3)	9,7 (3,0)	7,9 (3,1)	7,9 (3,4)
Radfahren, Mountainbiking	0,1 (1,2)	0,2 (1,1)	–	13,5 (3,9)	0,9 (3)	1,1 (4,5)
Skifahren	–	–	–	–	0,7 (2,9)	0,5 (3,5)
Spazierengehen	1,8 (4)	2 (3,1)	7,8 (8)	0,4 (1,3)	3,7 (5,4)	2,3 (5,1)
Veranstaltungen	0,7 (2,7)	0,5 (2,4)	1,3 (3,4)	0,4 (1,8)	–	0,6 (2,5)
Wandern: Tagesstouren	28,3 (8,7)	–	–	3,2 (8,0)	18,6 (12)	18,7 (15,0)
Wandern: Halbtags	–	0,3 (1,6)	12,3 (4,8)	4,2 (6,3)	–	1,2 (3,9)
Schlafen	19,7 (5,5)	17,1 (6,5)	23,7 (4,4)	16,3 (7,7)	19,1 (5,3)	18 (7,3)

Die fettgedruckten Werte kennzeichnen die besonders überdurchschnittlich ausgeübten Aktivitäten.

- + *Halbtagswanderer*, die im Gegensatz zu den Ganztagswanderern auch noch ein Bündel rekreativer Nebenaktivitäten (Schlafen, Spazierengehen im Ort, Essen in Lokalen, Entspannen, Lesen, Fernsehen) ausüben;
- + *Radfahrer und Mountainbiker*, die diese Sportarten aber bei weitem nicht ausschließlich ausüben, sondern mit verschiedenen anderen z. T. auch rekreativen Aktivitäten kombinieren;
- + *ortsgebundene Urlauber*, die ihr Aktivitätenmuster mehr oder minder auf das engere räumliche Umfeld ihres Urlaubsquartiers konzentrieren.

Somit zeigt auch diese genauere Analyse der Aktivitätenprofile der Sommertouristen des oberen Ötztals, daß hier sehr traditionelle Urlaubsstile vorherrschten. Zu seiner Kombination mit den neuen Formen des Gesundheits- und Wellnesstourismus wird ein intensiveres touristisches Marketing erforderlich sein.

5.3 Zusammenfassung: Die Merkmale des Sommertourismus im mittleren Ötztal

Die Befragungsergebnisse lassen sich zu den folgenden Grundmerkmalen des Sommertourismus im mittleren Ötztal zusammenfassen:

- Es herrscht ein traditioneller Wandertourismus vor, der durch die Dominanz von Gästen aus der Bundesrepublik und durch einen hohen Stammgästeanteil gekennzeichnet ist.
- Unter den Gästen überwiegen Paare mittleren Alters, Familien mit Kindern sind unterrepräsentiert, die Urlauberkinder sind bereits relativ alt.
- Die Präferenzen bezüglich der Beherbergungsart sind besonders auf Privatzimmer bzw. auf Hotels der unteren und mittleren Kategorien und Pensionen ausgerichtet, wobei ein relativ hohes Zufriedenheitsniveau besteht.
- Sowohl die berufliche Zugehörigkeit als auch die Einkommensverteilung weisen auf ein breiteres soziales Spektrum an Sommertouristen hin, wobei die Mittelschichten klar dominieren.
- Allerdings zeigen die Urlaubsausgaben, daß die Kaufkraft der Gäste wenigstens teilweise nicht voll ausgenutzt wird.
- Dies ist auf den traditionellen Urlaubsstil des Wandertourismus zurückzuführen, in dem wenige „einfache Aktivitäten“ weitgehend vorherrschen, die dem Gast kaum zusätzliche Kosten verursachen und die Gewinne aus dem Tourismus in Grenzen halten.
- Untersucht man charakteristische gemeinsam ausgeübte Bündel von Aktivitäten, so ergeben sich besonders die Aktivitätenmuster: Halb- und Ganztagswandern sowie Entspannen – Faulenzen.

- Unter den Urlaubsgästen herrschen die “Ganztagswanderer” eindeutig vor.

Im folgenden wird analysiert, ob und inwieweit diese traditionellen Sommertouristen den geplanten Gesundheits- und Wellnesstourismus nachfragen werden.

6. Elemente des touristischen Angebotes: Partizipation und Zufriedenheit

Aus den im mittleren Ötztal ausgeübten Urlaubsstilen des Sommertourismus leitet sich die Nachfrage nach den einzelnen touristischen Angebotselementen (natürliches Angebot und Fremdenverkehrsinfrastruktur) ab. Diese Partizipationsgrade an den Fremdenverkehrseinrichtungen werden im folgenden Abschnitt analysiert – und zwar getrennt nach: Sport- und Freizeitangebote, Kultur und Unterhaltung, Gastronomie sowie Einzelhandel. Ebenso werden die Befragungsergebnisse ausgewertet, welche sich auf die Zufriedenheit der Urlaubsgäste mit diesen Einrichtungen beziehen.

6.1 Sport- und Freizeitangebote

Der *Partizipationsgrad bezüglich des Sport- und Freizeitangebotes* ist in Tabelle 10 dargestellt. Er wird erfaßt durch die Prozentanteile der Gäste, welche die verschiedenen Angebotskategorien nachfragen, wobei einmal alle interviewten Gäste (insgesamt 760) und einmal nur die Längenfeld-Urlauber (insgesamt 446) betrachtet werden. Wie nach der Analyse der Urlaubsstile zu erwarten, konzentriert sich die Nachfrage auf ein sehr kleines Angebotsbündel:

- *Wanderwege* werden von der überwiegenden Mehrzahl der Urlauber nachgefragt, z. B. von 88 % der Längenfeld-Urlauber in der eigenen Gemeinde (siehe Tabelle 10), während etwas mehr als ein Viertel auch die entsprechenden Angebote in Sölden bzw. in anderen Ötztal-Gemeinden in Anspruch nimmt.
- Die *Berghütten* auf Längenfelder Gemeindegebiet werden von ca. zwei Dritteln der eigenen Gäste besucht und von nicht ganz der Hälfte aller Befragten, von denen etwa ein Drittel auch das Söldener Hüttenangebot nachfragt.
- Mit bereits deutlichem Abstand folgen: *Freibad, Radwege und Minigolfanlagen*, die von ca. 30 bis 18 % der Längenfeld-Gäste am Ort benutzt werden, während die Nachbargemeinden (hier fehlen die Einrichtungen auch zum Teil) nur wenig frequentiert werden.
- Die nächsten Angebotsgruppen in der Rangordnung nach dem Partizipationsgrad beziehen sich auf drei speziellere Sportarten mit schon recht eingeschränktem Nachfragepotential: *Klettersteige, Mountainbike-Routen und Tennisanlagen*. Etwa jeweils 10 bis 15 % der Längenfeld-Urlauber üben diese Sportarten in ihrer Urlaubsgemeinde aus.

Tabelle 10: Sport- und Freizeitangebot: Partizipationsgrad

Sport- und Freizeitangebot	Partizipation in % der Gäste		
	alle Gäste (N = 760) in		
	Längenfeld	Sölden	anderer Ort
Wanderwege	60,9	42,9	30,8
Hütten	44,6	34,7	25,5
Freibad	20,0	—	3,3
Radwege	16,3	7,1	4,9
Minigolfanlagen	12,4	2,1	1,6
Klettern	10,9	1,6	3,4
Mountainbiking	7,3	4,5	2,9
Tennis	6,1	3,4	0,7
Hallenbad	4,1	14,9	2,4
Rafting	—	—	5,2
Kegeln	3,9	3,4	0,9
Reiten	1,6	—	0,8
Kajak	1,6	0,5	0,8
Paragliding	1,2	1,1	—
(Gletscher-) Ski / Snowboard	1,3	9,1	3,0

	Partizipation in % der Gäste
Gäste in Längenfeld (N = 446) in	28,3
Sölden	22,2
anderer Ort	21,5
Gäste in Sölden (N = 446) in	2,2
anderer Ort	3,8
Gäste in Längenfeld (N = 446) in	1,1
anderer Ort	1,5
Gäste in Sölden (N = 446) in	1,3
anderer Ort	—
Gäste in Längenfeld (N = 446) in	1,6
anderer Ort	—
Gäste in Sölden (N = 446) in	9,9
anderer Ort	9,9
Gäste in Längenfeld (N = 446) in	6,7
anderer Ort	—
Gäste in Sölden (N = 446) in	6,7
anderer Ort	—
Gäste in Längenfeld (N = 446) in	1,6
anderer Ort	—
Gäste in Sölden (N = 446) in	0,7
anderer Ort	—
Gäste in Längenfeld (N = 446) in	6,3
anderer Ort	—
Gäste in Sölden (N = 446) in	2,5
anderer Ort	—
Gäste in Längenfeld (N = 446) in	2,2
anderer Ort	—
Gäste in Sölden (N = 446) in	1,8
anderer Ort	—
Gäste in Längenfeld (N = 446) in	2,0
anderer Ort	—
Gäste in Sölden (N = 446) in	6,3
anderer Ort	3,1

- *Hallenbäder* werden auch von den Längenfelder Gästen (9,9 %) eher in Sölden aufgesucht (6,7 % in Längenfeld). Betrachtet man alle im oberen Ötztal interviewten Gäste, so erhöht sich die Nachfrage nach dem Söldener Hallenbad auf ca. 15 %, während nur 4 % auf die kleineren Längenfelder Einrichtungen entfallen. Hier zeigt sich also schon bei den Sommertouristen ein Defizit im Längenfelder Angebot.
- Fast 7 % der Längenfeld-Urlauber fragen *Rafting-Touren* nach, die ebenfalls nicht vor Ort veranstaltet werden können.
- Schließlich stehen am unteren Ende der Rangordnung nach dem Partizipationsgrad der “Unterhaltungssport” *Kegeln* (von immerhin noch ca. 6 % der Längenfeld-Urlauber am Ort betrieben) sowie die Spezialsportarten *Reiten, Kajak und Paragliding*.

Tabelle 11 enthält die Ergebnisse der Analyse der *Zufriedenheit der Gäste mit dem Sport- und Freizeitangebot*. Dargestellt sind hier:

- die *Notenmittelwerte* einer Skala von 1 bis 5 (1 = sehr zufrieden, 2 = zufrieden, 3 = unentschieden, 4 = unzufrieden, 5 = sehr unzufrieden), welche sich wieder entweder auf alle interviewten Gäste oder nur auf die Längenfeld-Urlauber beziehen. In beiden Fällen wird wieder unterschieden, ob das Angebot in Längenfeld, Sölden oder sonstwo im Ötztal in Anspruch genommen wurde;
- die *statistischen Standardabweichungen* zu den Mittelwerten. Größere Werte der Standardabweichung zeigen eine bedeutendere Streuung der einzelnen Meßwerte um ihre arithmetischen Mittel an, d. h. die individuellen Bewertungen der befragten Personen weichen in größerem Ausmaß vom rechnerischen Durchschnitt ab.

In den “Zufriedenheitsstrukturen” der Sommertouristen treten zunächst die Stärken des Tourismusangebotes im oberen Ötztal deutlich hervor.

- Es sind dies vor allem die sehr *günstigen Bewertungen des Wander- und Hüttenangebotes* mit Notenmittelwerten von 1,5 bis 1,6 und nicht allzu großen Standardabweichungen. Diese Durchschnittsnoten werden nach den Erfahrungen der Autoren bei derartigen Befragungen nur relativ seltener erreicht. Kaum etwa bei der schon mehrfach erwähnten Studie im Füssener Land, wo allerdings nicht direkt nach der Zufriedenheit mit Wanderwegen und Berghütten gefragt wurde. Nimmt man dazu die oben schon dargestellten, sogar noch eine Spur günstigeren Zufriedenheitswerte (1,3 bis 1,4) für das *Bettenangebot* (wo eher

Tabelle 11: Sport- und Freizeitangebot: Zufriedenheit der Gäste

Sport- und Freizeitangebot	alle Gäste (N = 760) in			Notenmittelwerte ¹⁾ der Bewertung durch die Gäste			Gäste in Längenfeld (N = 446) in
	Längenfeld	Sölden	anderer Ort	Längenfeld	Sölden	anderer Ort	
Wanderwege	1,5 (0,6)	1,6 (0,7)	1,5 (0,7)	1,5 (0,6)	1,6 (0,7)	1,5 (0,6)	1,5 (0,6)
Hütten	1,6 (0,6)	1,6 (0,6)	1,6 (0,7)	1,6 (0,5)	1,6 (0,7)	1,6 (0,7)	1,6 (0,7)
Freibad	2,2 (0,8)	—	1,9 (1,2)	2,2 (0,8)	—	—	1,6 (0,8)
Radwege	1,9 (0,8)	2,1 (1,0)	2,1 (1,0)	1,8 (0,8)	1,8 (1,1)	1,8 (0,9)	1,8 (0,9)
Minigolfanlagen	1,9 (0,7)	2,8 (1,3)	2,1 (0,7)	1,9 (0,7)	—	—	—
Klettern	1,9 (0,7)	1,9 (0,8)	1,7 (0,8)	1,9 (0,8)	—	—	—
Mountainbiking	1,8 (0,8)	1,9 (0,9)	2,0 (0,8)	1,8 (0,8)	—	—	—
Tennis	2,0 (0,8)	1,7 (0,7)	—	2,0 (0,8)	—	—	—
Hallenbad	2,8 (1,4)	2,2 (0,9)	1,6 (1,0)	2,8 (1,4)	2,2 (1,0)	—	—
Rafting	—	—	1,7 (1,0)	—	—	—	1,7 (1,1)
Kegeln	2,1 (0,9)	1,9 (0,9)	—	2,1 (0,8)	—	—	—
Reiten	2,3 (1,3)	—	—	2,3 (1,3)	—	—	—
Kajak	2,8 (1,5)	—	—	2,6 (1,0)	—	—	—
Paragliding	2,9 (0,6)	—	—	—	—	—	—
(Gletscher-) Ski / Snowboard	2,4 (1,2)	1,7 (0,8)	1,8 (1,0)	—	1,6 (0,7)	1,6 (0,9)	1,6 (0,9)

die *unteren und mittleren Ausstattungskategorien* dominieren), so ergibt sich die “Grundausstattung” für die dargestellten Urlaubsstile des Wandertourismus, mit der ein Gutteil der *derzeitigen Sommertouristen* offenbar hochzufrieden ist. Das erklärt zu wesentlichen Anteilen auch die hohe Stammgastquote.

- Alle anderen Angebotskategorien, die allerdings auch wesentlich weniger stark nachgefragt werden (siehe Tabelle 11), erreichen diese Spitzenwerte nicht mehr. Zu den am relativ schlechtesten bewerteten Einrichtungen und Angeboten zählen:
 - + die *Hallenbäder* und zwar nicht nur in Längenfeld (2,8 = nur durchschnittliche Einschätzung) sondern auch in Sölden (2,2);
 - + mit der Durchschnittsnote von 2,2 liegt auch das *Längenfelder Freibad* eher nur im (unteren) Mittelfeld der Bewertungsnoten;
 - + eher relativ ungünstig wird auch das *Kajakrevier* beurteilt (2,8), während die im Inntal angebotenen *Raftingmöglichkeiten* als wesentlich attraktiver eingeschätzt werden (1,7);
 - + auch die Zufriedenheit mit den Möglichkeiten zum *Paragliding* hält sich in Grenzen (2,9), abgeschwächt gilt dies auch für das *Reitangebot* (2,3);
 - + die übrigen Sport- und Unterhaltungsmöglichkeiten liegen etwa im Mittelfeld der Zufriedenheitsnoten, und zwar zwischen 1,8 bis 1,9 (*Klettersteige, Radwege, Mountainbiking-Routen, Minigolfanlagen*), 2,0 (*Tennis*) und 2,1 (*Kegeln*). Während der Längenfelder Minigolfplatz günstiger bewertet wird als die Alternativen im Ötztal, trifft für die Tennisanlagen das Umgekehrte zu.

Somit weisen die Zufriedenheitsnoten für die deutlich weniger nachgefragten Angebotskomponenten auf die Schwächen des Sommertourismus im oberen Ötztal hin: einer möglichen Ausweitung des Angebotes für Nachfrager, welche nicht die traditionellen, hinsichtlich des Aktivitätenspektrums eingeschränkten, Varianten des Wandertourismus präferieren, steht entgegen, daß die existierenden “Zusatzangebote” deutlich schlechter bewertet werden als das gegenwärtige Kernangebot.

6.2 Kultur- und Unterhaltungsangebot

Wie für die Mehrzahl der Sport- und Freizeitangebote ergeben sich auch für die Bereiche Kultur und Unterhaltung meist nur relativ niedrige Partizipationsraten (siehe Tabelle 12):

- Mit immerhin ca. 23 % nimmt hier das Längenfelder *Freilichtmuseum* die eindeutige Spitzenposition ein. Dieses auf die lokale bäuerliche Kultur orientierte Angebotskomponente entspricht den Interessen der traditionellen Wanderurlauber, “paßt” somit zum Kernangebot und übertrifft sogar die für das Freibad festgestellten Partizipationsraten.

Tabelle 12: Kultur- und Unterhaltungsangebot: Partizipationsgrad

Kultur- und Unterhaltungsangebot	Partizipation in % aller Urlaubsgäste (N = 760) in		
	Längenfeld	Sölden	sonstiger Ort
Freilichtmuseum	22,8	–	–
Feste	10,0	2,6	2,1
volkstümliches Konzert	9,9	1,6	1,6
Vorträge/Filme	6,8	3,4	2,6
Bauerntheater	6,8	1,8	–
klassisches Konzert	5,4	0,8	0,4
Ortsführungen	2,5	0,9	–
Ausflugsfahrten	2,5	1,8	–
Museen, Galerien, Ausstellungen	2,1	–	1,5
Diskotheek	2,0	2,8	–
Heimatabend	1,7	4,2	3,4
Märkte	1,2	0,8	1,6

- Einige andere Kultur- und Unterhaltungsangebote, die mindestens teilweise ebenfalls einen Bezug zum Lokalkolorit und zur bäuerlichen Tradition haben, erreichen Nachfrageranteile (in Längenfeld) von knapp 7 bis knapp 10 %. Es sind dies: *Feste, volkstümliche Konzerte, Bauerntheater* und (meist regionsbezogene) *Vorträge bzw. Filme*.
- Von den restlichen Angeboten überschreiten nur die *klassischen Konzerte* die 5 %-Grenze, alle anderen *Diskotheke, Museen/Galerien, Ortsführungen und Ausflugsfahrten* erreichen nicht mehr als 2,5 %. Zu dieser Gruppe zählen auch *Heimatabende* (in Längenfeld: 1,7) und *Märkte* (in Längenfeld: 1,2), die hinsichtlich ihrer Attraktivität deutlich hinter den anderen, oben genannten, traditionellen Angeboten zurückbleiben. Beide Angebote werden auch eher auswärts – entweder in Sölden oder in “anderen Orten” nachgefragt.

Somit ergänzt auch die Analyse der Partizipationsraten im Kultur- und Unterhaltungsbereich das bisher gezeichnete Bild: Bei Vorherrschen des Wandertourismus mit wenig Zusatzaktivitäten bleiben die Nachfragerquoten gering; sie sind dort noch am relativ höchsten, wo die Angebote am besten zur dominierenden Hauptaktivität “passen”.

Diesem Muster entsprechen auch teilweise die “*Zufriedenheitsstrukturen*” (siehe Tabelle 13):

- Für das Längenfelder *Freilichtmuseum* liegt die Durchschnittsnote mit 1,7 eher noch im günstigsten Bereich.
- Dies gilt auch für die *Feste* (1,7 in Längenfeld), *volkstümliche Konzerte* (1,6 in Längenfeld), *Vorträge und Filme* (1,7 in Längenfeld) und *Bauerntheater* (1,8). Alle diese Angebote werden in Sölden und in den anderen Orten des Ötztales meist deutlich ungünstiger bewertet.
- Von den anderen am seltensten nachgefragten Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen finden sowohl *klassische Konzerte* (nur 3,3 in Längenfeld), aber auch *Diskotheke* (3,0 in Längenfeld) die geringste Zustimmung, zwei extrem unterschiedliche Formen des Musikangebotes, die aber beide nicht mit den im oberen Öztal vorherrschenden Stilen des Sommertourismus im Einklang stehen.

Somit gilt auch für den Kultur- und Unterhaltungsbereich das gleiche, oben für Sport und Freizeit gezogene Resümee: nicht “passende” Zusatzangebote werden (von ihren wenigen Nutzern) deutlich schlechter bewertet, als diejenigen mit Affinität zu den Kernaktivitäten.

Tabelle 13: Kultur- und Unterhaltungsangebot: Zufriedenheit der Gäste

Kultur- und Unterhaltungsangebot	Notenmittelwerte ¹⁾ der Bewertung durch alle Gäste (N = 760) in		
	Längenfeld	Sölden	sonstiger Ort
Freilichtmuseum	1,7 (0,7)	–	–
Feste	1,7 (0,7)	2,1 (0,6)	2,8 (2,1)
volkstümliches Konzert	1,6 (0,6)	2,9 (2,0)	2,3 (0,8)
Vorträge/Filme	1,7 (0,7)	1,9 (0,6)	2,2 (1,7)
Bauerntheater	1,8 (0,6)	2,4 (1,0)	–
klassisches Konzert	3,3 (2,2)	–	–
Ortsführungen	1,7 (0,5)	–	–
Ausflugsfahrten	1,6 (0,6)	1,6 (0,8)	–
Museen, Galerien, Ausstellungen	1,6 (0,6)	–	1,6 (0,7)
Diskothek	3,0 (1,6)	2,6 (0,7)	–
Heimatabend	1,7 (0,6)	1,9 (0,7)	1,7 (0,7)
Märkte	2,0 (0,9)	–	2,3 (1,0)

1) Skala 1 bis 5, Mittelwert, Standardabweichung in Klammer, berücksichtigt sind nur Bewertungen von mindestens zehn Personen

6.3 Gastronomisches Angebot

Die Partizipation am gastronomischen Angebot (Tabelle 14) spiegelt die Beherbergungssituation wider. Wegen der höheren Übernachtungsanteile von Frühstückspensionen, Privatquartieren, Ferienwohnungen und Campingplätzen spielt

- einerseits die *Voll- und Halbpension* nur eine untergeordnete Rolle (von “allen Gästen” jeweils zu 10 % in Längenfeld und Sölden beansprucht, von den Längenfeld-Urlaubern zu ca. 16 %);
- dafür werden besonders Restaurants und Gasthöfe mit *bürgerlicher Küche* nachgefragt (etwa vor Ort von 66 % der Längenfeld-Urlauber) und mit Abstand auch die *regionale Küche* (etwa von 29 % der Längenfeld-Urlauber, die im Ort entsprechende Lokale besuchen);
- Angebote der *internationalen Küche* (etwa italienisch, chinesisch) bleiben deutlich zurück (etwa: 17 % der Längenfeld-Urlauber im eigenen Urlaubsort), noch weniger wird die *exklusive Küche* nachgefragt (etwa ca. 10 % der Längenfeld-Urlauber, die im Ort speisen). *Fast Food* spielt keine Rolle.

Sieht man von der *exklusiven Küche* (Längenfeld, Sölden: Noten von 2,0 bis 2,1) und vom unbedeutenden *Fast Food* (2,5 bis 2,8) ab, so wird das gastronomische Angebot relativ günstig bewertet (siehe Tabelle 15):

- Vor allem gilt dies für die *Voll- und Halbpension* (1,5).
- Aber auch die *bürgerliche, regionale und internationale Küche* stehen nicht weit zurück, wobei Längenfeld (Bewertung der eigenen Gäste 1,7; 1,5 und 1,6) besser abschneidet als Sölden, dessen internationale Küche etwa nur mit Noten von 2,1 und 2,6 bewertet wird.

Es zeigt sich also insgesamt, daß besonders die mehr “bodenständige” Gastronomie durchaus zu den Stärken des regionalen Angebotes zählt.

6.4 Einzelhandel

Tabelle 16 gibt Aufschluß über die Nachfrage nach den verschiedenen, vor allem in Längenfeld vertretenen Branchen des Einzelhandels, wobei zwischen “allen Gästen”, den Längenfelder und Söldener Gästen sowie den Stammgästen unterschieden wird: Die letzteren haben zumeist mehr oder minder deutlich höhere Partizipationsraten an den verschiedenen Branchen des Einzelhandels.

- Weil die Gäste nur zum geringen Teil Voll- oder Halbpension gebucht haben, ergibt sich (neben der dargestellten Nachfrage nach Restaurants und Gasthäusern) auch ein entsprechend hoher Partizipationsgrad (70 bis 80 %) an den Geschäften der *Nahrungsmittelbranche*.

Tabelle 14: Gastronomisches Angebot: Partizipationsgrad

gastronomisches Angebot	Partizipation in % der Urlaubsgäste					
	alle Gäste (N = 760) in			Gäste in Längenfeld (N = 446) in		
	Längenfeld	Sölden	sonstiger Ort	Längenfeld	Sölden	sonstiger Ort
bürgerliche Küche	42,6	17,6	15,0	66,4	5,2	10,8
exklusive Küche	6,2	3,7	2,0	9,6	0,7	0,7
regionale Küche	19,6	9,6	8,8	29,0	2,0	5,6
internationale Küche	10,5	7,8	2,4	17,0	2,2	0,5
Fast Food	1,6	4,1	1,4	2,5	2,5	0,5
Voll- oder Halbpension	10,4	10,1	5,0	16,4	–	–

Tabelle 15: Gastronomisches Angebot: Zufriedenheit der Gäste

gastronomisches Angebot	Notenmittelwerte ¹⁾ der Bewertung durch die Gäste					
	alle Gäste (N = 760) in			Gäste in Längenfeld (N = 446) in		
	Längenfeld	Sölden	sonstiger Ort	Längenfeld	Sölden	sonstiger Ort
bürgerliche Küche	1,7 (0,6)	1,7 (0,7)	1,8 (0,7)	1,7 (0,7)	1,9 (0,6)	1,5 (0,6)
exklusive Küche	2,1 (1,1)	2,0 (1,0)	1,5 (0,7)	2,0 (1,0)	–	–
regionale Küche	1,6 (0,6)	1,7 (0,6)	1,8 (0,7)	1,5 (0,6)	1,4 (0,5)	–
internationale Küche	1,6 (0,7)	2,1 (0,8)	1,8 (0,9)	1,6 (0,7)	2,6 (1,3)	–
Fast Food	2,8 (1,5)	2,3 (1,1)	2,3 (0,8)	2,5 (1,4)	2,5 (1,0)	2,5 (0,7)
Voll- oder Halbpension	1,5 (0,7)	1,5 (0,7)	1,4 (0,5)	1,5 (0,6)	–	–

1) Skala 1 bis 5, Mittelwert, Standardabweichung in Klammer, berücksichtigt sind nur Bewertungen von mindestens zehn Personen

Tabelle 16: Einkaufsverhalten der Sommertouristen

Angebote im Einzelhandel	Anteile der Nachfrager nach den verschiedenen Angeboten im Einzelhandel in % der Gäste			
	alle Gäste (N = 760)	Gäste in		Stammgäste (N = 292)
		Längenfeld (N = 446)	Sölden (N = 187)	
Nahrungsmittel	77,0	80,0	70,6	79,8
Souvenirs	50,4	51,1	52,9	50,3
Kunstgewerbe	6,6	8,1	5,3	10,6
Textil- und Bekleidungsartikel	28,2	32,3	19,8	38,7
Sportartikel	17,1	18,6	16,0	24,7
Schmuck	5,3	5,2	5,3	8,9
Drogeriewaren	26,1	26,7	24,6	29,1
Sonstiges	7,5	6,3	7,5	7,2

Tabelle 17: Vermißte Einzelhandelsangebote

vermißte Angebote ¹⁾	Zahl der Nennungen	
	alle Gäste (N = 760)	Gäste in Längenfeld (N = 446)
Buchhandlung	26	11
Apotheke	25	18
Metzger	17	8
Bäcker	5	3
CD/sonstige Tonträger	5	1
Sportartikel	4	2

1) mindestens vier Nennungen bei "allen Gästen"

- Etwa 50 % der Ötztal-Urlauber kaufen in *Souvenir-Geschäften* aller Art ein.
- Zusätzlich werden besonders von den Längenfeld-Urlaubern (Partizipationsgrad: etwa ein Drittel) und noch mehr von den Stammgästen (fast 40 %) *Textil- und Bekleidungsartikel* nachgefragt.
- Etwa ein Viertel der Urlauber versorgt sich mit *Drogeriewaren*, 16 bis ca. 25 % kaufen auch *Sportartikel* ein.
- *Schmuck* und *kunstgewerbliche Artikel* haben dagegen wesentlich geringere – zwischen 5 und 10 % liegende Nachfrageraten.

Auch die Partizipationsraten scheinen (vergleichende Analysen liegen nicht vor) den vorherrschenden Urlaubsstilen (und ihrem Publikum) in etwa angemessen zu sein. Jedenfalls werden kaum *zusätzliche Einzelhandelsangebote* gewünscht. Dies zeigen die in Tabelle 17 zusammengefaßten Ergebnisse, welche sich auf die im Interview gestellte Frage nach eventuell vermißten Einzelhandelsangeboten beziehen. Hier steht der Wunsch nach einer Buchhandlung an erster Stelle, den allerdings nur 26 Personen (ca. 3 %) aller befragten Gäste geäußert haben.

6.5 Zusammenfassung: Partizipation und Zufriedenheit bezüglich der Elemente des touristischen Angebotes

Die auf eine relativ geringe Zahl von Basisaktivitäten beschränkten traditionellen Stile des Wanderurlaubes finden in hohen Partizipationsgraden bezüglich der wenigen dazu benötigten Angebotselemente des Sport- und Freizeitangebotes ihren Niederschlag. Diese werden vom derzeitigen Urlaubspublikum auch fast außergewöhnlich hoch bewertet. Demgegenüber fällt die Zufriedenheit (der oft nur recht wenigen) Nutzer der spezialisierten Einrichtungen deutlich schlechter aus.

Gegenüber den dominierenden Wanderaktivitäten bleiben auch die Partizipationsraten an den Angeboten des Kultur- und Unterhaltungsbereiches sehr zurück. Sie sind dort am relativ höchsten, wo die bäuerliche Kultur – oder Formen ihrer Kommerzialisierung – im Mittelpunkt stehen. Diese Angebote werden auch zumeist am besten bewertet.

Beim gastronomischen Angebot sowie bei der Nachfrage nach Geschäften des Einzelhandels wirken sich die höheren Übernachtungsanteile von Frühstückspensionen, Privatquartieren, Ferienwohnungen und Campingplätzen aus. In der Gastronomie spielt daher die Voll- und Halbpension nur eine untergeordnete Rolle, dafür dominieren Restaurants und Gasthöfe, die “bodenständige” Küche anbieten, sie werden auch gut bewertet. Mehr als zwei Drittel der Gäste decken ihren Nahrungsmittelbedarf teilweise oder zur Gänze über den entsprechenden Einzelhandel, zusätzlich werden vor allem Souvenir-, sehr teilweise Textil- und Bekleidungsangebote nachgefragt. Wünsche nach weiteren Einzelhandelsbranchen gibt es kaum.

Insgesamt besteht eine bemerkenswerte Zufriedenheit,

- die den oben dargestellten hohen Stammgastanteil erklärt und
- die auch in der Frage nach *zukünftigen Urlaubsabsichten* im Ötztal zum Ausdruck kommt. Hier erklärten 67 % aller interviewten Gäste, daß sie Absicht haben, in den nächsten Jahren wieder einen Sommerurlaub im Ötztal zu verbringen, etwa 25 % antworteten mit “vielleicht” und nur 7 % verneinten die Frage.

Allerdings ist zu bedenken, daß diese Zufriedenheit nur einem relativ engen Angebotsspektrum gilt, das nicht allzu anspruchsvolle (siehe etwa die Struktur des Bettenangebotes) Sommertouristen für ihre einseitigen Urlaubsstile benötigen, wobei sie in der Region auch relativ wenig Geld ausgeben (siehe Abschnitt 5). Die daneben noch existierenden Zusatzangebote (etwa für Urlaubsstile, die auf spezielle Sportarten ausgerichtet sind) werden – von ihren relativ wenigen Nachfragern – deutlich schlechter bewertet. Daher kann eine auch nur teilweise Umstellung auf zusätzliche Nachfragergruppen mit anderen Urlaubsstilen, höheren Ansprüchen und Ausgabenniveau nicht ohne Ausbau der Fremdenverkehrsinfrastruktur erfolgen, vor allem auch nicht ohne qualitative Verbesserungen.

6.6 Anregungen an die Gemeinde Längenfeld zur Verbesserung des Fremdenverkehrsangebotes

Der hohe Zufriedenheitsgrad der Längenfelder Sommertouristen spiegelt sich auch in den Antworten auf die (offen gestellte) Frage nach Verbesserungsmöglichkeiten wider. Zwar ist eine recht große Zahl von 155 Anregungen (etwas gefiltert nach der Seriosität) festzustellen, jedoch konzentrieren sich diese nicht auf einige besonders gravierende Problembereiche, wie dies für Fremdenverkehrsregionen charakteristisch ist, in denen die Gäste ernsthafte Mängel empfinden. Tabelle 18 enthält eine Übersicht der Verbesserungsvorschläge. Zwei aus objektiver Sicht schwerwiegende Probleme (auf die bei den folgenden Vorschlägen zur Angebotsverbesserung noch zurückzukommen ist) stehen auf den beiden ersten Plätzen der Liste der Anregungen: Maßnahmen zur *Entschärfung der Verkehrssituation* und die Erhaltung des *Orts- und Landschaftsbildes*. Allerdings stellen diese beiden Problembereiche nur für insgesamt nicht einmal 8 % aller interviewten Gäste ein dringlicheres Anliegen dar. Auch alle anderen Verbesserungsvorschläge beziehen sich auf nicht unwesentliche Ausstattungsdefizite. Diese werden jedoch von noch wesentlich weniger Gästen wahrgenommen.

Tabelle 18: Anregungen an die Gemeinde Längenfeld zur Verbesserung des touristischen Angebots

Verbesserungsvorschläge	Zahl der Nennungen
Entschärfung der Verkehrssituation	35
Erhaltung des charakteristischen Orts- und Landschaftsbildes	25
Beschilderung der Wanderwege mit Angabe der Wegzeiten	18
Senkung des Preisniveaus	14
Errichtung eines Spielplatzes	10
mehr Abendunterhaltung	9
Aufenthaltsräume bei schlechtem Wetter	8
bessere Versorgung mit öffentlichen Toiletten	7
Programme für Jugendliche	6
Lokale für Jugendliche	6
Kinderspielplatz	6
Kino	6
bessere Busverbindungen	6

7. Einstellungen der Sommertouristen zu den geplanten Einrichtungen und Angeboten des Gesundheits- und Wellness-tourismus

7.1 Grundeinstellung und bisherige Erfahrungen

Die in der Befragung ermittelte *Grundeinstellung* zum Kur-, Gesundheits- und Wellnesstourismus spiegelt die Präferenzmuster der traditionellen Wandertouristen wieder:

- 10 % aller 760 befragten Sommertouristen im mittleren und hinteren Ötztal können sich vorstellen, einen Urlaub zu verbringen, in dessen Rahmen der Gesundheits- und Wellnessaspekt im Vordergrund steht. Nur dieser Gästean teil entspricht somit der *neuen Zielgruppe*, die mit dem Längenfelder Tourismusprojekt bevorzugt angesprochen werden soll.
- 8 % können sich einen Kururlaub aus Gründen der *Gesundheitsvorsorge* vorstellen und bilden somit eventuell potentielle Nachfrager eines geplanten Zentrums für Vorsorgemedizin.
- Ca. 23 % würden im Falle gesundheitlicher Beschwerden eine ärztlich *verschriebene oder freiwillige und kostenpflichtigere Kur* antreten. Sie kommen also nach den bestehenden Plänen als Nachfrager der Längenfelder Einrichtungen eher nicht in Frage.
- Etwa 30 % können sich vorstellen, im Rahmen ihres von einem *anderen Urlaubsstil bestimmten Urlaubes* (meist wohl: Wanderurlaub) zusätzlich Angebote des Gesundheits- und Wellnesstourismus wahrzunehmen.
- Weitere 30 % haben *überhaupt kein Interesse* an Kur-, Gesundheits- und Wellnessaktivitäten.

Nach diesen Befragungsergebnissen gibt es also unter den Sommergästen des Ötztales ein *“Kernpotential”* an Nachfragern für die Hauptstile des Gesundheits- und Wellnessurlaubes (siehe Kapitel 1) von – je nach Ausstattung des geplanten Zentrums – 10 bis 18 %, der wohl nicht wesentlich durch zusätzliche Nachfrager aus der Gruppe der *echten Kurpatienten* zu erweitern ist. Inklusive der Gästegruppe, die Gesundheit und Wellness als Teilelemente ihres Urlaubes akzeptiert, dürfte das *erweiterte Potential* für das geplante Zentrum bei 50 % der Sommertouristen liegen (wobei allerdings ca. 30 % nur als sporadische Besucher einzuschätzen sind).

Diese Schätzung deckt sich in etwa mit dem Auswertungsergebnis einer weiteren, im Interview erst viel später gestellten Frage: “Wäre die Realisierung des neuen Angebotes ein zusätzlicher Anreiz für Sie, Ihren Urlaub erneut im Ötztal zu verbringen?”

Hier antworteten 45 % der Interviewten mit Zustimmung, 50 % haben die Frage verneint und 5 % machten keine Angabe.

Zur Bewertung aller dieser Aussagen und der im folgenden dargestellten Wunschintensitäten nach einzelnen Einrichtungen und Angeboten sind die *geringen Erfahrungen* der Ötztaler Sommertouristen im Kur-, Gesundheits- und Wellnesstourismus zu berücksichtigen. Nur 14 % von ihnen geben an, daß sie bereits entsprechende Erfahrungen gemacht haben, wobei es sich vorwiegend um Kuraufenthalte handelt.

7.2 Wunschintensitäten

Grundlage für die folgenden Bewertungen von Einrichtungen und Angeboten des Kur- und Wellnesstourismus sind die sog. *“allgemeinen Wunschintensitäten”* als Mittelwerte der Bewertung eines Angebotselementes über eine 5-stufige Notenskala (1 = sehr wichtig, 2 = wichtig, 3 = unentschieden, 4 = unwichtig, 5 = sehr unwichtig). Auch hier werden die Notenmittelwerte wieder durch ihre *Standardabweichungen* ergänzt. Wie schon oben dargelegt, zeigen größere Standardabweichungen eine bedeutendere Streuung der Einzelnoten um den entsprechenden Mittelwert an, d. h. die befragten Personen haben das betreffende Angebotselement als eher unterschiedlich bedeutsam eingeschätzt.

Die Abbildungen 5 und 6 geben einen ersten Überblick über die Einschätzung der Angebote und Einrichtungen des Gesundheits- und Wellnesstourismus. In beiden Fällen bemäßt die senkrechte Achse die Wunschintensität, die waagrechte Achse die Standardabweichung. Jedes Angebotselement wird durch eine Punktsignatur abgebildet:

- je “höher” diese im Diagramm plaziert ist, desto besser die Bewertung;
- je weiter rechts, aus desto uneinheitlicheren Noten ist der Mittelwert gebildet.

In beiden Diagrammen zeigt sich eine deutliche Hierarchie von in unterschiedlichem Ausmaß präferierten Angebotselementen. Allerdings erreichen die Durchschnittsnoten (maximal 2,2 bis 2,4) keine wirklichen Spitzenwerte. Bezuglich der Gesundheits- und Wellnessangebote gibt es keinen Vergleich mit anderen Befragungen, im Rahmen der im Füssener Land durchgeführten Interviews zeigten sich aber für Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomieangebote deutlich “stärkere” Wunschintensitäten (bis ca. 1,7). Das Zurückbleiben der Noten (die höchsten Notenmittelwerte liegen zwischen 2,5 und 2,8, also näher der Bewertungsstufe “unentschieden” = 3 als: “wichtig” = 2) der Ötztaler Sommertouristen entspricht wohl der bereits bei der “Grundeinstellung” festgestellten teilweise reservierten Haltung gegenüber den neuen Angebotsformen und auch den bisherigen geringen Erfahrungen mit diesem Tourismusbereich.

Das zeigt sich auch bei der *Rangfolge der Angebote* im Gesundheits- und Wellnesstourismus (Abbildung 5):

Abbildung 5: Wunschintensitäten bezüglich der Angebote im Gesundheits- und Wellnesstourismus

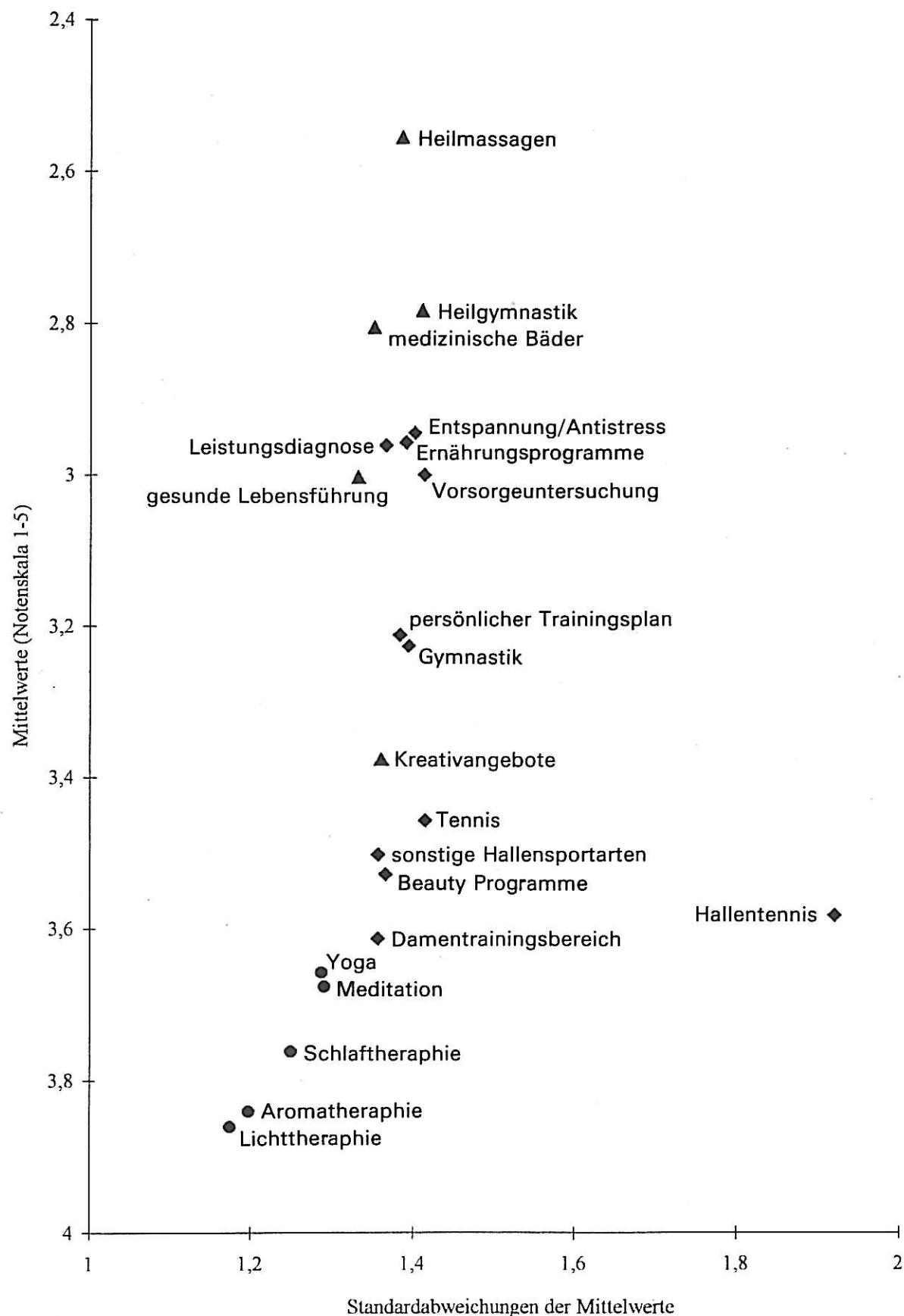
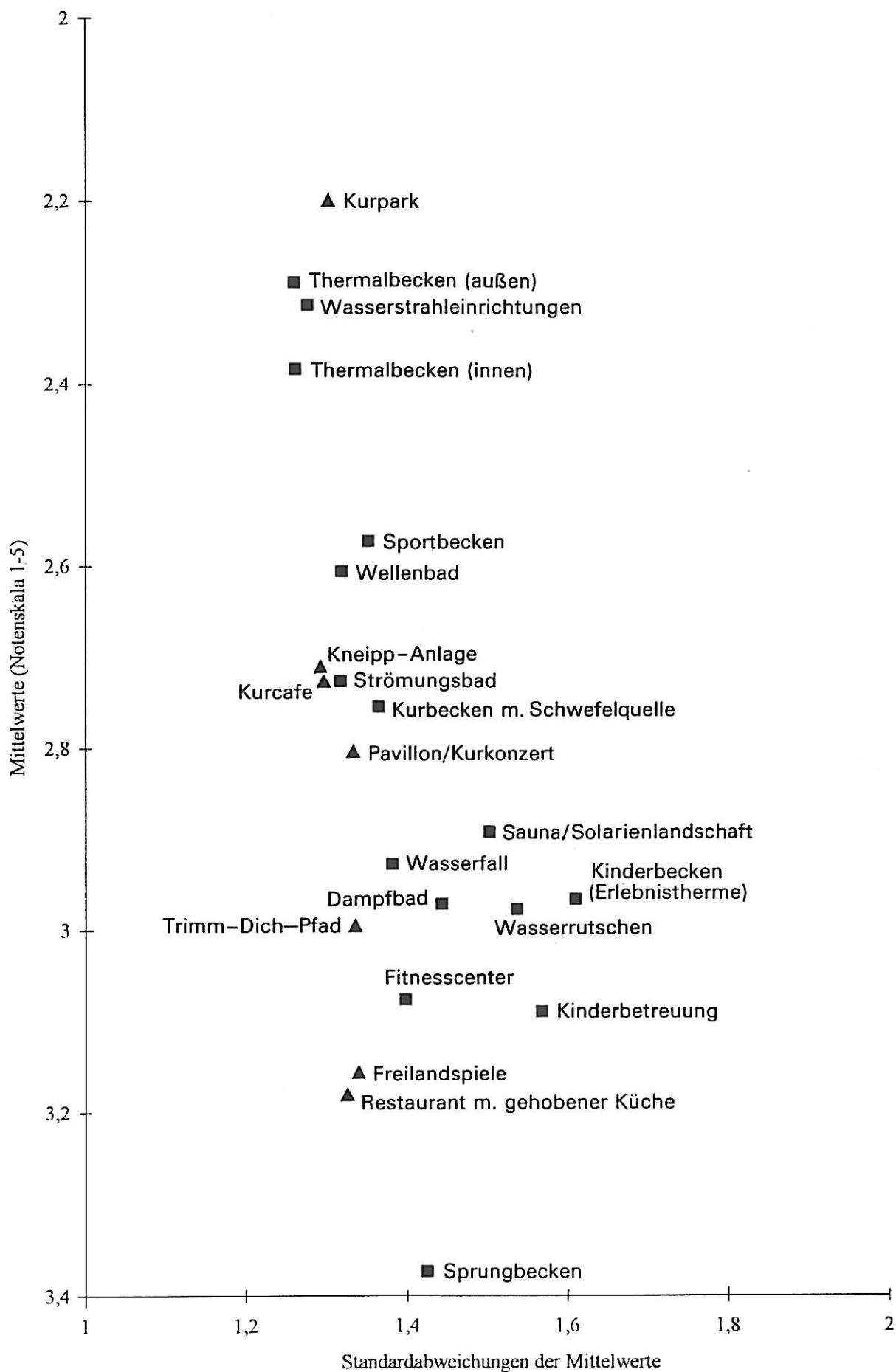


Abbildung 6: Wunschintensitäten bezüglich der Innen- und Außeneinrichtungen multifunktionalen Erlebnis- und Gesundheitsbades



- Hier stehen die eher traditionellen und kurbezogenen physisch-physikalischen Angebote an der Spitze, besonders die *Heilmassagen* (2,5), mit etwas Abstand auch die *Heilgymnastik* (2,8) und die *medizinischen Bäder* (2,8). Die Standardabweichungen bleiben in etwa im mittleren Bereich der für das Ötztal festgestellten Werte, liegen aber generell zumeist höher als bei der genannten Füssener Untersuchung. D. h. auch bezüglich der am meisten gewünschten Angebote des Gesundheitstourismus besteht unter den Interviewten ein gewisser Grad von “Uneinigkeit”.
- Erst mit Wunschintensitäten von um 3,0 (“unentschieden”) liegt ein Bündel von Fitness-, Wellness- und Sportangeboten an zweiter Stelle der Reihung nach der Wunschintensität: *Entspannungs- und Antistress- Programme, Ernährungsprogramme, Leistungsdiagnose – Fitness-Check und Vorsorgeuntersuchung – medizinische Betreuung*. Dieses Bündel wird ergänzt durch das Angebot an *Kursen für gesunde Lebensführung*.
- Die Fitness- und Sportangebote, *persönlicher Trainingsplan* und *Gymnastik – Aerobic – Stretching – Jazz-Dance* liegen mit Wunschintensitäten von nur mehr um 3,2 an der nächsten Stelle.
- Darauf folgen mit dem Intensitätswert 3,3 *Kreativkurse, wie Malen, Töpfern, Photographieren* und mit einem Abstand die restlichen Sport-, Fitness- und Wellnessangebote: *Tennis, sonstige Hallensportarten, Beauty-Programme, Hallentennis* und *Damentraining*. Für diese letztgenannte Gruppe ergeben sich Wunschintensitäten zwischen 3,5 und 3,6, also die “Mitte” zwischen “unentschieden” und “unwichtig”. Die besonders hohe Standardabweichung für Hallentennis zeigt, dass dieses Angebot von Teilen der Interviewten deutlich besser aber auch noch wesentlich schlechter beurteilt wurde.
- Am Ende der Rangordnung nach der Wunschintensität finden sich die im modernen Gesundheitsurlaub wichtigen emotionalen Angebote: *Yoga, Meditation, Schlaftherapie, Aromatherapie* und *Lichttherapie*. Ihre Notenmittelwerte betragen 3,7 bis 3,9, sind also der Bewertungsstufe “unwichtig” schon sehr angenähert. Darüber hinaus haben sich auch die geringsten Standardabweichungen, d. h. die deutliche Ablehnung erfolgte auch ziemlich einheitlich.

Abbildung 6 enthält die Rangordnung der Wunschintensitäten der möglichen Einrichtungen eines *multifunktionalen Erlebnis- und Gesundheitsbades*. Hier liegen die “günstigsten” Werte der Wunschintensität etwas höher als bei den oben dargestellten Angeboten:

- Sie betreffen die Grundanlagen im Innen- und Außenbereich eines derartigen Komplexes, wobei entsprechend dem traditionellen Geschmack der Sommertouristen der *Kurpark* (2,2) am besten abschneidet. Es folgen: *Thermalbecken außen und innen* sowie *Wasserstrahleinrichtungen* (2,3 – 2,4).

- Mit deutlichem Abstand (Noten um 2,6) folgen zwei weitere Grundeinrichtungen: *Sportbecken* und *Wellenbad*.
- Erst in der dritten Gruppe der Rangordnung nach der Wunschintensität – hier liegen die Durchschnittsnoten zwischen 2,7 und 2,8 – ist das *Kurbecken mit Schwefelquelle* gereiht, ebenso das *Strömungsbad* sowie einige Außeneinrichtungen: *Kneipp-Anlage*, *Kurcafé* und *Pavillon-Kurkonzert*.
- *Sauna- und Solarienlandschaft* und *Dampfbad* – zentrale Elemente eines modernen Gesundheitsbades – rangieren mit Wunschintensitäten zwischen 2,9 und 3 (Bewertung: “unentschieden”) weit hinten in der Präferenzordnung der Sommergäste, gemeinsam mit: *Wasserfall*, *Kinderbecken*, *Wasserrutschen* und *Trimm-Dich-Pfad*.
- Noch weniger als ein Kinderbecken im Erlebnisbad wird die *Kinderbetreuung* gewünscht. Beide Bewertungen gehen auf die oben dargestellten Strukturmerkmale der Sommertouristen: “relativ wenige Familien mit Kindern”, “mehr ältere Kinder” zurück. Etwas höhere Standardabweichungen zeigen an, daß größere Bewertungsunterschiede bestehen. Auch das *Fitnesscenter* (ebenfalls eine Standardeinrichtung von multifunktionalen Gesundheitsthermen) findet sich nur am untersten Ende der Rangordnung, noch weniger werden nur noch gewünscht: *Freilandspiele im Kurpark*, ein *Restaurant mit gehobener Küche* und ein *Sprungbecken* im Erlebnisbad.

So ergänzt und bestätigt die Analyse der Wunschintensitäten bezüglich der verschiedenen Einzelangebote den schon bei der Erfassung der Grundeinstellung zum Gesundheits- und Wellnesstourismus gewonnenen Eindruck. Die derzeitigen Sommertouristen im oberen Ötztal kommen nur eingeschränkt als “Vollnutzer” eines multifunktionalen Zentrums mit umfangreichen Wellness- und Gesundheitsangeboten in Frage. Eine Anzahl von Kerneinrichtungen wie Saunen, Dampfbäder, Fitnesscenter, gehobenes Restaurant werden als nicht wichtig bewertet, ebenso viele der zentralen Kurs- und Veranstaltungsangebote, besonders bezüglich des emotionalen Bereiches, aber auch im Sport-, Fitness- und Wellness-Sektor. Zu erkennen ist eine gewisse Bereitschaft zur Annahme von Kurpark- und Thermalbadeanlagen, abgeschwächt zur Nachfrage nach Kurelementen des physisch-physikalischen Bereiches.

7.3 Anspruchsbündel

Trotz dieser nur bedingten Hinneigung der Ötztaler Sommertouristen zu den Angebotselementen des Gesundheits- und Wellnesstourismus soll ein nächster Analyse-schritt dazu dienen, *charakteristische Kombinationsformen* der Ansprüche zu ermitteln. Man kann ja davon ausgehen, daß die Sommertouristen bestimmte “Bündel” vom Angebotselement als mehr oder minder wichtig für geplante Urlaubsaktivitäten einschätzen, andere aber als irrelevant bewerten. Verschiedene Studien zeigen, daß solche Präferenzmuster ganz gut erfaßt werden können.

Als Instrument dient dazu wieder das statistische Verfahren der *Faktorenanalyse*. Mit ihrer Hilfe wird eine größere Anzahl von Input-Variablen (hier die Wunschintensitäten der Ötztaler Sommertouristen bezüglich insgesamt 40 Angeboten und Einrichtungen des Gesundheitstourismus) zu einer wesentlich geringeren Zahl von neuen Dimensionen (Faktoren) zusammengefaßt. Diese erfassen die “Bündel” von Angebotselementen, die von einer bestimmten Anzahl von befragten Personen gemeinsam hoch oder auch niedrig bewertet wurden.

Tabelle 19 enthält die Analyseergebnisse, wobei die Anspruchsbündel in den Spalten, die Einzeleinrichtungen in den Zeilen angegeben sind. Wie schon bei der Darstellung der Aktivitätenbündel, repräsentieren die Signaturen in den Matrixelementen die “stark überdurchschnittliche” • bis “durchschnittliche und unterdurchschnittliche” • Ausprägung der Faktorenwerte, welche wieder den Zusammenhang zwischen den Einrichtungen oder Angeboten und den Anspruchsbündeln bemessen. In der Tabelle zeigt es sich ganz deutlich, daß die Einzelangebote so gut wie immer nach “integrierten Angebotsbereichen” zusammengefaßt sind, d. h. die Gäste bewerteten ganze Komplexe voneinander ergänzenden Elementen mehr oder minder gleich hoch oder gleich niedrig. Daher ergeben sich im einzelnen die folgenden Anspruchsbündel:

- emotionale Angebote
- Wellness, Fitness
- Sport- und Erlebnisbad
- physisch-physikalische Angebote und Thermalbad
- Sport
- Thermalbad und Saunalandschaft
- Außenbereich (Kurpark)
- Kinderbereich.

Mit einem einfachen Rechenverfahren (Methode der gewichteten Mittelwerte: die Wunschintensitäten der einzelnen Angebotselemente wurden im Verhältnis der Faktorenladungen gewichtet) konnten für jeden der interviewten Gäste nun aus seinen Einzelnoten (einzelnen Wunschintensitäten) auch Gesamtnoten für die Anspruchsbündel ermittelt werden. Tabelle 20 gibt Aufschluß über die Verteilung dieser “zusammengefaßten Wunschintensitäten”. Sie enthält die auf Stufen der Notenskala entfallenden Prozentanteile an den gesamten Bewertungen.

Auch hier zeigt sich das bereits bei der Analyse der einzelnen Wunschintensitäten skizzierte Bild:

Tabelle 19: Gewünschte Kombinationsformen von Einrichtungen und Angeboten des Gesundheitstourismus

		gewünschte Kombinationsformen						
Einrichtungen und Angebote	emotionale Angebote	Wellness, Fitness	Sport- und Erlebnisbad	physisch-physikalische Angebote und Thermalbad	Sport	Thermalbad und Saunalandschaft	Außenbereich	Kinderbereich
Thermalbecken innen	•	•	•	•	•	•	•	•
Thermalbecken außen	•	•	•	•	•	•	•	•
Sauna mit Solarienlandschaft	•	•	•	•	•	•	•	•
Dampfbad	•	•	•	•	•	•	•	•
Kurbecken mit Schwefelquelle	•	•	•	•	•	•	•	•
Sportbecken	•	•	•	•	•	•	•	•
Wasserstrahleinrichtungen	•	•	•	•	•	•	•	•
Wasserfall	•	•	•	•	•	•	•	•
Wellenbad	•	•	•	•	•	•	•	•
Strömungsbad	•	•	•	•	•	•	•	•
Wasserrutsche	•	•	•	•	•	•	•	•
Sprungbecken	•	•	•	•	•	•	•	•
Kinderbecken	•	•	•	•	•	•	•	•
Kinderbetreuung in der Sport- und Erlebnistherme	•	•	•	•	•	•	•	•
Fitnesscenter	•	•	•	•	•	•	•	•
Pavillon/Kurkonzert	•	•	•	•	•	•	•	•
Kurcafé	•	•	•	•	•	•	•	•
Restaurant mit gehobener Küche	•	•	•	•	•	•	•	•
Kneipp-Anlage	•	•	•	•	•	•	•	•
Freiland-Spiele	•	•	•	•	•	•	•	•
Trimm-Dich-Pfad	•	•	•	•	•	•	•	•
medizinische Bäder	•	•	•	•	•	•	•	•
Heilmassagen	•	•	•	•	•	•	•	•
Heilgymnastik	•	•	•	•	•	•	•	•
Schlaftherapie	•	•	•	•	•	•	•	•
Lichttherapie	•	•	•	•	•	•	•	•
Aromatherapie	•	•	•	•	•	•	•	•
Meditation	•	•	•	•	•	•	•	•

		gewünschte Kombinationsformen						
Einrichtungen und Angebote	emotionale Angebote	Wellness, Fitness	Sport- und Erlebnisbad	physisch-physikalische Angebote + Thermalbad	Sport	Thermalbad und Saunalandschaft	Außenbereich	Kinderbereich
Yoga	◎	=	·	·	·	·	·	·
Beauty-Programme	=	=	·	·	·	·	·	·
Entspannungs- und Anti-streß-Programme	+	+	·	·	·	·	·	·
Ernährungs-Programme	-	*	·	-	·	·	·	·
Vorsorgeuntersuchung und medizinische Betreuung	·	*	·	+	·	·	·	·
Leistungsdiagnose, Fitness-Check	·	·	◎	·	·	·	·	·
persönlicher Trainingsplan	·	·	◎	·	·	·	·	·
eigener Damentrainingsbereich	·	·	+	·	·	·	·	·
Gymnastik, Aerobic, Stretching, Jazz-Dance	-	*	·	·	·	·	·	·
Hallentennis	·	·	·	·	·	●	·	·
sonstige Hallensportarten	·	·	·	·	·	●	·	·
erklärte Varianzanteile	einzeln	35,2	9,7	7,3	4,6	3,4	3,1	2,6
	kummulativ	35,2	44,9	52,2	56,8	60,9	64,3	70,1

Faktorenladungen:

- über 0,80, ◎ 0,70 bis 0,80, * 0,60 bis 0,70, + 0,50 bis 0,60, = 0,40 bis 0,50, - 0,30 bis 0,40, · unter 0,30

**Tabelle 20: Kombinationsformen von Einrichtungen und Angeboten des Gesundheitstourismus:
Nachfrager und Wunschintensitäten**

Stufen der Wunschintensität (Notenskala 1 – 5)	Anteil der Gäste nach der Wunschintensität (in %)							
	emotionale Angebote	Wellness, Fitness	Sport- und Erlebnisbad	physisch-physikalische Angebote und Thermalbad	Sport	Thermalbad und Saunalandschaft	Außengelände	Kinderbereich
1,0 bis 1,5	1,4	7,1	2,1	2,1	1,4	1,6	1,4	1,6
1,5 bis 2,0	5,0	6,9	8,3	8,5	5,5	8,7	7,4	8,8
2,0 bis 2,5	13,5	16,1	23,3	21,7	13,4	22,4	18,4	15,7
2,5 bis 3,0	19,2	21,7	25,3	25,1	23,7	24,4	26,7	24,5
3,0 bis 3,5	20,1	19,1	18,7	18,9	21,4	19,4	23,7	19,6
3,5 bis 4,0	14,6	13,8	10,8	10,4	16,8	10,5	10,4	15,0
4,0 bis 4,5	15,3	10,8	6,0	7,6	9,9	7,3	6,7	9,0
4,5 bis 5,0	10,8	9,4	5,5	5,8	7,8	5,7	5,3	5,8

- Für alle Anspruchsbündel überwiegen die Prozentanteile im mittleren Bereich bei weitem, also um die Note 3 (2,5 bis 3,5), welche einer “unentschiedenen” Bewertung entspricht.
- Etwas größere Prozentanteile der Stufen mit einigermaßen höherer Wunschtensitt mit Notenwerten von über 2,5 ergeben sich für:
 - + Sport- und Erlebnisbad
(hier entfallen 33,7 % der Bewertungen auf “wichtig” und “sehr wichtig”)
 - + Thermalbad und Saunalandschaft (32,7)
 - + physisch-physikalische Angebote und Thermalbad (32,3) und
 - + Wellness, Fitness (30,1).

Etwa ein Drittel der befragten Gäste zeigt also ein gewisses Interesse für den Kernbereich des geplanten Zentrums, das Erlebnis- und Thermalbad mit Wellness-Fitnessperipherie. Betrachtet man allerdings nur die wirklich hohen Bewertungen (siehe Tabelle 20), dann ergeben sich nur sehr geringe Prozentanteile.

8. Szenarien der Nachfrage nach Gesundheit und Wellness in der Sommersaison

Aus den Befragungsergebnissen können berschlagsmige und vereinfachte *Szenarien* abgeleitet werden, die zeigen, inwieweit die gegenwärtigen Sommertouristen als Nachfrager für Gesundheit und Wellness auftreten dürfften. Die Szenarien beruhen auf den folgenden Annahmen:

- 10 % der Sommertouristen wären dazu bereit, zukünftig einen “reinen” *Gesundheits- und Wellnessurlaub* in Längenfeld zu verbringen (siehe Abschnitt 7.1). Bei einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von ca. 7 Tagen kann man von einer Besucherhufigkeit (je Gast) des Gesundheits- und Wellnesszentrums von 4,5 Besuchen ausgehen. Vergleicht man mit der Statistik der anderen sterreichischen Zentren des Gesundheits- und Wellnessurlaubs, so zeigt es sich, d dass deren durchschnittliche Aufenthaltsdauer in den Relationen des Ötztaler Sommertourismus liegt (z. B. beträgt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in sterreichischen Kurorten 1995: 7,5 Tage). Daher wird die gegenwärtige Aufenthaltsdauer im Szenario beibehalten.
- Weitere 8 % der Befragten wären zu einem privaten Kururlaub aus Gründen der Gesundheitsvorsorge bereit. Auch diese Gruppe zählt (bei gleicher Aufenthaltsdauer) zu den intensiveren Nutzern des Gesundheits- und Wellnesszentrums. Hier wird die etwas geringere Besuchshufigkeit von 3,5 angenommen.

- Aus den Befragungsergebnissen läßt sich schließen, daß 53 % der Sommertouristen Gesundheit und Wellness als Teilelemente in ihre gegenwärtigen Urlaubsstile aufnehmen würden. Für diese größte Gruppe ist allerdings nur von einer wesentlich geringeren Besuchshäufigkeit von 0,7 pro Aufenthalt auszugehen.
- Die 30 % der Sommertouristen, welche überhaupt kein Interesse an Gesundheits- und Wellnessangeboten gezeigt haben, bleiben in den Szenarien unberücksichtigt.

Nach diesen genannten Kriterien und unter der Annahme eines zukünftigen Aufkommens der Sommertouristen wie in der Saison 1996 konnten die *potentiellen Nachfrager aus Längenfeld* geschätzt werden. Für die anderen Ötztaler Gemeinden wurden die gleichen Verhaltensparameter der Sommertouristen zugrunde gelegt. Zusätzlich müssen aber hier noch *Distanz- und Erreichbarkeitseffekte* berücksichtigt werden, wobei sich die Berechnungen auf zwei Entfernungszonen (Sölden und Umhausen bzw. alle anderen, weiter entfernten Ötztal-Orte) beziehen. Drei Szenarien beruhen auf den folgenden Annahmen über die Distanzschwelle der “auswärtigen” Besucher:

Szenario	Anteile an der potentiellen Nachfrage in %		
	Längenfeld	Distanzzone 1 (Sölden, Umhausen)	Distanzzone 2 (alle anderen Orte)
1	100	80	60
2	100	70	50
3	100	60	30

Besucher, die von außerhalb des Ötztales anreisen sowie einheimische Besucher (etwa: Tagesgäste aus dem Raum Innsbruck oder Imst), werden in den vorliegenden Szenarien nicht berücksichtigt.

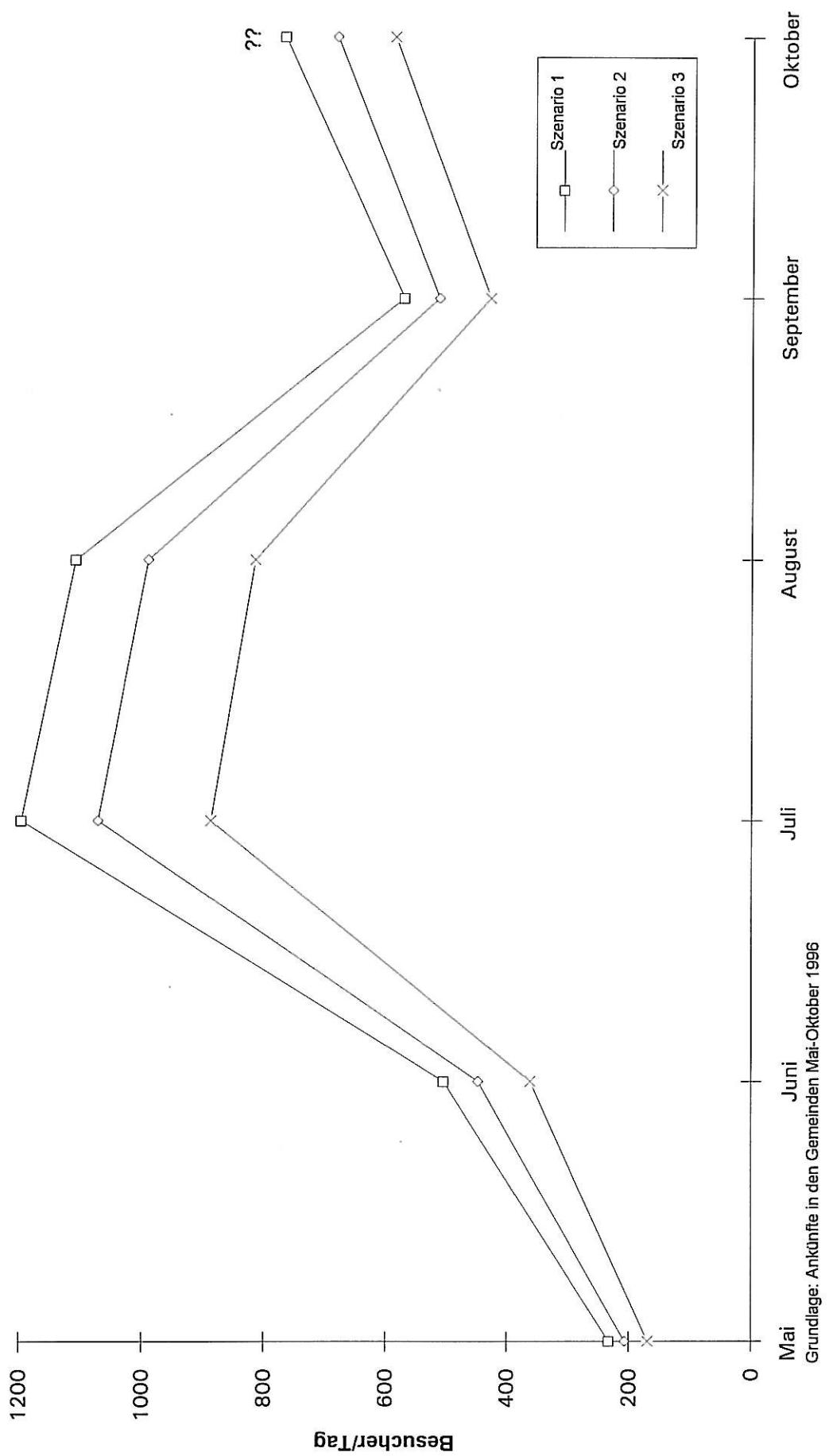
Die Ergebnisse der Berechnungen sind in Tabelle 21 und Abbildung 7 enthalten, wobei die *hypothetische Zahl der Besucher je Tag* den wichtigsten Indikator bildet. Es zeigt sich, daß:

- zu den *Saisonspitzen* (Juli, August) schon aus dem *derzeitigen Stamm an Sommertouristen* eine tägliche Gesamtnachfrage von maximal ca. 900 – 1.200 Personen resultieren dürfte.
- Allerdings geht dieser Wert besonders in der *Vorsaison* zurück (Mai, Juni: von ca. 200 bis maximal 500), während in der Nachsaison (September, Oktober) ca. 500 Besucher je Tag zu erwarten sind. Die in Tabelle 21 und Abbildung 7 etwas

Tabelle 21: Szenarien der Nachfrage nach dem Längenfelder Gesundheits- und Wellnesszentrum

Szenario 1:		Zahl der potentiellen Nachfrager aus:											
Monate:	Längenfeld	Sölden	Vent	Gurgl	Umhausen	Ötz	Sautens	Gesamt	Besucher/Tag				
Mai	1579	2531	70	3	832	1669	507	7191	232				
Juni	3546	4209	385	1285	1778	2950	945	15098	503				
Juli	9913	11753	1674	4110	4281	3993	1338	37062	1196				
August	8291	12170	1616	3760	3509	3549	1448	34343	1108				
September	4628	6478	740	886	1407	2058	926	17123	571				
Oktober	2817	18732	324	180	716	739	272	23780	767				
Szenario 2:		Zahl der potentiellen Nachfrager aus:											
Monate:	Längenfeld	Sölden	Vent	Gurgl	Umhausen	Ötz	Sautens	Gesamt	Besucher/Tag				
Mai	1579	2215	58	3	728	1391	423	6397	206				
Juni	3546	3683	321	1071	1556	2458	787	13422	447				
Juli	9913	10284	1395	3425	3746	3328	1115	33206	1071				
August	8291	10649	1347	3133	3070	2957	1207	30654	989				
September	4628	5668	617	738	1231	1715	772	15369	512				
Oktober	2817	16390	270	150	627	616	226	21096	681				
Szenario 3:		Zahl der potentiellen Nachfrager aus:											
Monate:	Längenfeld	Sölden	Vent	Gurgl	Umhausen	Ötz	Sautens	Gesamt	Besucher/Tag				
Mai	1579	1899	35	2	624	834	254	5227	169				
Juni	3546	3157	193	642	1334	1475	472	10819	361				
Juli	9913	8815	837	2055	3211	1997	669	27497	887				
August	8291	9128	808	1880	2632	1774	724	25237	814				
September	4628	4859	370	443	1055	1029	463	12847	428				
Oktober	2817	14049	162	90	537	370	136	18161	586				

Abb. 7: Hypothetische Besucherverteilung im Gesundheitszentrum (Sommersaison)



höheren Werte für den Oktober sind auf erhöhte Besucherzahlen in Sölden zurückzuführen, bedingt durch die 1996 abgehaltenen Weltcuprennen.

Somit dürfte man davon ausgehen, daß – wenigstens in der *Spitze der Sommersaison* – die “traditionellen” Sommertouristen eine nicht ungünstige Basis für das projektierte Gesundheits- und Wellnesszentrum bilden, dessen Kapazität bei ca. 1.400 Tagesbesuchern liegen soll (siehe die Vorstellungen der Längenfelder Projektgruppe: “**PROJEKTIERUNG UND FINANZIERUNG**”):

- Zusätzlich zu den hier errechneten 900 – 1.200 Tagesbesuchern in der Hauptsaison werden ja noch neue Gästegruppen von Gesundheits- und Wellnessurlaubern gewonnen. Dazu zählen vor allem die *Gäste des geplanten Gesundheitshotels* (das von den “traditionellen”, auf Wellness und Gesundheit umsteigenden Touristen vermutlich weniger nachgefragt wird). Bleibt es bei dem Planungsstand von etwa 300 Betten, so kann man wohl davon ausgehen, daß 1) das Hotel in der Hauptsaison voll ausgelastet ist und 2) nahezu alle Hotelgäste täglich das Wellness- und Gesundheitszentrum besuchen, das dann schon durch die Nachfrage der “traditionellen” Sommertouristen und die “neuen” Besucher des Gesundheitshotels (1.200 bis 1.500) seine Kapazitätsgrenzen erreichen könnte.
- Neben den “traditionellen” Sommerurlaubern und den Hotelgästen muß man aber auch noch mit weiteren, vorwiegend gesundheits- und wellnessorientierten Touristen rechnen, die z. B. durch das im folgenden dargestellten Angebotsfeld: *“Wellness im Dorf”* angesprochen werden.

Problematisch erscheinen allerdings vor allem folgende Aspekte:

- Die Sicherung einer einigermaßen zufriedenstellenden Auslastung in der *Vor- und Nachsaison* wird besondere Angebotskonzepte und Marketingformen erforderlich machen.
- Vielleicht sind in der Vor- und Nachsaison auch gewisse *Beschränkungen auf der Angebotsseite* erforderlich. Dies umso mehr, als ja oben gezeigt wurde, daß die “traditionellen” Sommertouristen vermutlich nur einen Grundbestand an Einrichtungen beanspruchen werden.

Obwohl den Nachfrageszenarien der “traditionellen” Sommertouristen eher restriktive Verhaltensannahmen zugrunde liegen, sollten die hier dargestellten Kalkulationen überprüft und noch durch zusätzliche Marktanalysen ergänzt werden, bezogen vor allem auf das Verhalten der derzeitigen Wintergäste, aber auch auf die in der Region noch nicht anzutreffenden Kur-, Gesundheits- und Wellnessurlauber. Ebenso wären noch Schätzungen über das Besucheraufkommen der Einheimischen bzw. der Tagesgäste aus dem Großraum erforderlich.

9. Überlegungen zu einem Marketingkonzept

9.1 Grundstrategien

Mit der Realisierung der geplanten Einrichtungen für den Gesundheits- und Wellnesstourismus dürften sich – neben den bisherigen Hauptsegmenten des touristischen Angebotes: “traditioneller Wandertourismus” im Sommer und “Übernachtungsfunktion für den Skitourismus des hinteren Ötztal” im Winter – vor allem *vier weitere Angebotsfelder* als ausbaufähig erweisen. In jedem Fall sind allerdings noch eingehendere Marktanalysen erforderlich. Die folgende kurze Beschreibung der vier Segmente bezieht sich auf die einleitend (Abschnitt 2) dargestellten Kategorien von Urlaubsstilen und Angebotselementen:

- *Gesundheits- und Wellnessurlaub* als qualitativ höchstrangiges Angebotssegment, sowohl in integrierter Form (d. h. auf die Kombination einer vielfältigeren Anzahl von Einrichtungen und Angeboten) als auch teilspezialisiert auf einzelne Angebotsbereiche (z. B. “moderne Prävention”, siehe Tabellen 1 und 2). Es sollte die zentralisierte Variante überwiegen, bei der sich die Aktivitäten vorwiegend im geschlossenen Komplex: Erlebnis- und Gesundheitsbad und Gesundheits- und Wellnesshotel konzentrieren (siehe Tabelle 2).
- *Wellness im Dorf*: dieses zweite Angebotssegment könnte aufgrund seiner *relativen Einzigartigkeit* wesentlich zur Neuprofilierung von Längenfeld beitragen. Es verbindet die Urlaubsstile des Wellness-, eventuell auch des Gesundheitsurlaubes mit dem in Österreich bereits erfolgreichen Dorfkonzept. Vorgeschlagen wird eine Kombination aus den Angeboten des Gesundheits- und Wellnessbades mit qualitativ höherwertigen Unterkünften in kleineren Hotels und Pensionen (3- und 4-Stern-Niveau), Appartements und Privatquartieren (die bestimmten Qualitätskriterien genügen müssen), wobei die Dorfatmosphäre in den kleineren Ortskernen von Längenfeld einen wesentlichen Attraktivitätsfaktor bilden soll. Dazu sind eine Reihe gestalterischer Maßnahmen (z. B. Ortsbild) sowie von Betriebsaufwertungen, u. U. auch Ansiedlungen im gastronomischen Bereich erforderlich. Der Angebotsbereich “Wellness im Dorf” müßte durchaus wesentlichen Kriterien des Qualitätstourismus entsprechen und sich vor allem an neuzugewinnende Gäste aus der (oberen) Mittelschicht wenden. Mit Schwerpunkt in der Sommersaison sollte er wesentlich zur Auslastung der Bade-, Gesundheits- und Wellnesseinrichtungen beitragen.
- *Sport und Wellness* könnte sich als zusätzliches Standbein entwickeln, bei dem Gesundheit und Wellness Teilelemente eines primär sportbezogenen Urlaubsstiles bilden (siehe Tabelle 1). Detaillierte Analysen könnten Nachfragepotentiale für die “zentralisierte” Variante (siehe Tabelle 2) ergeben. Voraussetzung wäre allerdings die Errichtung eines Sporthotels (eher in mittleren oder

kleineren Dimensionen), das sich auf Rad, Mountainbiking, Klettern und die modernen Abenteuersportarten spezialisieren könnte.

- *Wandern (im Winter: Skifahren) und Wellness* zählt ebenfalls zur Kategorie: “Gesundheit und Wellness als Teilelemente anderer Urlaubsstile” und sollte den “Unterbau” der neuen Tourismusformen bilden. Hier wären vor allem die an den neuen Gesundheits- und Wellnessangeboten wenigstens teilweise interessierten Gästegruppen der derzeitigen Sommer- und Wintertouristen anzusprechen, die ihre bisherigen Urlaubsstile im Prinzip beibehalten, aber dennoch fallweise von den neuen Angeboten Gebrauch machen. Die oben angesprochenen Gestaltungsmaßnahmen im Rahmen des “Dorfkonzeptes” sollten auch hier wesentlich zur Attraktivitätssteigerung beitragen.

Ortsplanungs-, Gestaltungs- und Baumaßnahmen, Wirtschafts- bzw. Gewerbeförderung, Außen- und Innenmarketing müßten auf ein an diesen vier Kategorien von Urlaubsstilen orientiertes, neues *Leitbild des Längenfelder Tourismus* abgestimmt werden. Einige Anregungen und Vorschläge dazu sind in den folgenden Abschnitten enthalten.

9.2 Angebote des Gesundheits- und Wellnesstourismus

Nach den in Abschnitt 8 dargestellten Szenarien bilden die “traditionellen” Sommertouristen im mittleren Ötztal – trotz ihrer geringen Erfahrung im Gesundheitstourismus und trotz des relativ kleinen Anteils von “Vollnutzern” – eine nicht ungünstige Basis für die geplanten Projekte. Sie werden aber voraussichtlich nur einen Teil der Gesundheits- und Wellnessangebote in Anspruch nehmen (siehe Abschnitt 7). Daher können die Ergebnisse der vorliegenden Analyse nur bedingt zur Planung von Einrichtungen des zukünftigen Gesundheits- und Wellnesstourismus verwendet werden. Die dazu erforderlichen Informationen über das Nachfrageverhalten müßten von Gästegruppen erfragt werden, *die ihren Urlaub derzeit noch gar nicht im Ötztal* verbringen. Derartige Erhebungen konnten aber im Rahmen des hier dargestellten Projektes nicht durchgeführt werden. Als – leider nur *unzureichender* – *Ersatz* wird daher Bezug genommen auf:

Analysen der Ausstattung (in den zentralen Thermal-, Gesundheits- und Wellnesseinrichtungen) einer Reihe einigermaßen vergleichbarer Zentren des Gesundheits- und Wellnesstourismus in der Schweiz (Bad Schnitznach, Bad Zurzach, Bad Scuol, Bad Ragatz, Rheinfelden) und in Österreich (Bad Hofgastein, Bad Kleinkirchheim, Bad Hall, Bad Radkersburg, Bad Waltersdorf, Bad Loipersdorf), abgeleitet aus den jeweiligen Ortskatalogen.

Tabelle 22 enthält eine Übersicht über die Gesundheits- und Wellnessangebote der oben genannten Fremdenverkehrsgemeinden sowie die *Häufigkeiten* der Verfügbarkeit der verschiedenen Einrichtungen auf den insgesamt 11 Angebotsstandorten. Vergleicht man diese Ausstattungshäufigkeiten mit den in den Abbildungen 5 und 6 dargestellten Wunschintensitäten der Sommertouristen, so zeigt es sich, daß

Tabelle 22: Ausstattung von österreichischen und schweizer Zentren des Gesundheits- und Wellnesstourismus

	Bad Schinznach/CH	Bad Zurzach/CH	Bad Scuol/CH	Bad Ragatz/CH	Rheinfelden/CH	Bad Hofgastein/A
Thermalbad						
Art	Schwefeltherme	Glaubersalz-Therme	Natursole	Akriatherme	Natursole	Radon-Therme
Name	Aquarena	Thermalbad	Engadin Bad Scuol	Tamina-Therme	Kurzentrum	Kurzentrum
Beckenzahl	3	4	6	3	2	4
Gesamt-Wasserfläche	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe	1000qm
Temperatur	35°C	34/35/36°C	18-37°C	34/35/36°C	30-34°C/33°C	24-33°C
Innenbad	x	x	x	x	x	x
Außenbad	x (278 qm, 35°C)	x	x	x (240 qm, 35°C)	x (322qm, 30-34°C)	x (33°C)
Dampfbad	x		x	x (28°C)	x (24°C)	x
Sportschwimmbad						
Römisches Bad			x			
Erlebnisbecken						x (33°C)
Kinderbecken						
Wellenbad		x		x	x	x
Wasserfall		x		x	x	x
Strömungskanal		x		x	x	x
Nackensprudel	x			x	x	x
Massagedüsen	x	x		x	x	x
Bodensprudel	x			x	x	x
Sprudellegen/-sitzer/-grotte	x			x	x	x
Hot-Whirl-Pool	x		x	x	x	x
Schweifgrotte	x			x	x	x
Solarium	x	x	x	x	x	x
Inhalatorium	x			x	x	x
Aroma-Licht-Tempel		x				
Trinkbrunnen	x					
Saunabereich						
traditionelle Sauna	x	x	x	x	x	x
Sauna-Blockhütten	x					x
Finnische Sauna	x		x		x	x
Bio-Sauna	x		x		x	x
Damen- u. Herren-Sauna					x	x
Kaltwasserbecken	x				x	x
Tauchbecken					x	x
Sportbereich	x		x	x	x	nicht vorhanden
Therapieangebot	x	x (keine Angabe)	x	x	x	x
Massage		x	x	x	x	x
Bindgelebtsmassage	x		x	x	x	x
Lymphmassage	x			x	x	x
Unterwasserstrahlimassage			x	x	x	x
Sportmassage			x	x	x	x
Fußreflexzonemasage			x			x
Energiewallennmasage	x		x	x	x	x
2-Zellen-Bad	x			x	x	x

Tabelle 22: Ausstattung von österreichischen und schweizer Zentren des Gesundheits- und Wellnesstourismus

Tabelle 22: Ausstattung von österreichischen und schweizer Zentren des Gesundheits- und Wellnesstourismus (Fortsetzung)

	Bad Radkersburg/A	Bad Kleinkirchheim/A	Bad Hall/A	Bad Waltersdorf/A	Bad Loipersdorf/A	Gesamtanmehrungen (N = 11)
Thermalbad						
Art	Natriumhydrogencarbonat	radonhaltige Akratotherme	Jodsole	Heilthermalwasser	Natriumhydrogencarbonat	
Name	Parktherme	Therme St. Kathrein	Tassilo Therme	Heiltherme Bärdi Waltersdorf	Therme Loipersdorf	
Beckenzahl	7	5	5	5	5	durchschn. 4,45
Gesamt-Wasserfläche	2300 qm	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe	keine Angabe	
Temperatur	25-37°C	24-36°C	24-36°C	28-36°C	36°C	
Innenbad	x	x	x	x	x	11
Außenbad	x (25°C, 30°C)	x (24-26°C)	x (24-26°C)	x (36°C)	x	11
Dampfbad	x	x	x	x	x	6
Sport- und Schwimmbad	x (25°C)	x (31°C)	x (31°C)	x (28°C)	x	6
Römisches Bad						3
Erlebnisbecken	x (30°C, Rutsche, Wildbach)	x (Rutsche, Wildbach)	x (Rutsche, Wildbach)	x (Rutsche, Wildbach)	x (Rutsche, Wildbach)	3
Kinderbecken	x (27-30°C)				x (im Sommer Animation)	3
Wellenbad	x	x	x	x	x	1
Wasserfall					x	8
Strömungskanal					x	3
Nackensprudel				x	x	2
Massagedüsen			x	x	x	7
Bordensprudel				x	x	3
Sprudelliegend-sitzend-grotte			x	x	x	3
Hot-Whirl-Pool				x	x	4
Schwe-Falgröte			x	x	x	1
Solarium	x		x	x	x	10
Inhalatorium	x		x	x	x	2
Aroma-Licht-Tempel	x	x	x	x	x	5
Trinkbrunnen				x	x	1
Saunabereich	x	Keine Angabe	x	x	x (Sauneldorf)	9
traditionelle Sauna	x			x	x (Sauneldorf)	2
Sauna-Blockhäuser			x	x	x (Sauneldorf)	4
Finnische Sauna			x	x	x (Sauneldorf)	5
Bio-Sauna			x	x	x (Sauneldorf)	4
Damen- u. Herren-Sauna			x	x	x (Sauneldorf)	1
Kaltwasserbecken			x	x	x (Sauneldorf)	3
Tauchbecken			x	x	x (Sauneldorf)	2
Sportbereich	x	nicht vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden	x	7
Therapieangebot	x	x	x	x	x	11
Massage	x	x	x	x	x	9
Bindegewebsmassage			x	x	x	4
Lymphmassage			x	x	x	5
Unterwasserstrahlmassage				x	x	4
Sportmassage	x			x	x	3
Fußreflexzonenmassage	x			x	x	5
Energiewellenmassage			x	x	x	4
2-Zellen-Bad				x	x	2

Tabelle 22: Ausstattung von österreichischen und schweizer Zentren des Gesundheits- und Wellnesstourismus (Fortsetzung)

4-Zellen-Bad	2
Kohlensäurebad	4
Strangerbad	4
Hauffebad	3
Schwefelwannenbad	1
Bewegungsübg./Bad	x
Heilgymnastik	x
Atmungsgymnastik	x
Kraistlaufgymnastik	x
Rückengymnastik	x
Kinetec-Schiene	2
Extensionen	3
Inhalation	x
Schwefelschlammkompressen	x
Moorbad	x
Fangopackungen	x
Heublumenpackung	x
Moarpackungen	x
Priessnitz-Söle-Wickel	x
Lymphdrainage	x
Elektrotherapie	x
Physiotherapie n. Kneipp	x
Hydrotherapie n. Kneipp	x
Phytotherapie	x
Schwimmtherapie	x
Entspannungstherapie	x
med. Trainingstherapie	x
Laser/Ultruschall	x
Wärmetherapie/Infrarot	x
Eisbehandlungen	x
Trinkkur	x
Kosmetik	x
Cellulite-Behandlungen	x
Medizinische Fußpflege	x
Besonderheiten	x
Wellness-Programme	
Gesundheitsspiele, Kurse	

- nur in wenigen Basisbereichen (Thermalbecken, Heilmassagen) den großen Ausstattungshäufigkeiten der untersuchten Gesundheits- und Wellnesszentren auch höhere Wunschintensitäten der traditionellen Längenfelder Sommertouristen entsprechen;
- andere häufiger vorkommende Einrichtungen und Angebote von den Sommertouristen weniger nachgefragt werden, vor allem: Sauna- und Solarienlandschaft, Wasserfall, Sport- und Fitnessbereich und verschiedenartige medizinische Bäder.

Die Ötztaler Sommertouristen präferieren also nur ein eingeschränktes Angebotsbündel aus dem Bereich Wellness und Gesundheit, das mit ziemlicher Sicherheit nicht mit den umfassenderen Ansprüchen anderer potentieller Gästegruppen übereinstimmt. Schon die Befragung der Wintergäste (mit dem Schwerpunkt: Skitourismus) wird dies bestätigen. Die Präferenzen der zu erwartenden Gästegruppen, in deren Urlaubsstilen Gesundheit und Wellness im Mittelpunkt stehen, sollten noch wesentlich über die Wünsche der derzeitigen Wintertouristen hinausgehen.

Die *Planung und architektonische Gestaltung* der neu zuerrichtenden Anlagen (Erlebnisbad plus Gesundheits- und Wellnesshotel) – sie werden westlich des Hauptortes errichtet und zwar auf einem Areal, das im Mündungsbereich des Fischbaches in die Ötztaler Ache liegt – ist nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung. Darauf werden hier nur einige Vorschläge zur Diskussion gestellt, die sich auf die oben skizzierten Angebotsfelder beziehen:

Nach Maßgabe der Möglichkeiten sollte in den neuen Gesundheits- und Wellnessdistrikt auch das Gebiet südlich des Fischbaches integriert werden, das heute von den Sportanlagen und vom *Freibad* eingenommen wird.

Bei den hier ohnehin geplanten Erneuerungsmaßnahmen sollte man nach Lösungen suchen, die den lokalen Sportvereinen und der Bevölkerung ein vielfältiges und qualitativ hochwertiges Sportangebot bieten und gleichzeitig die Basis für das Angebotsfeld „Sport und Wellness“ darstellen. Vielleicht kann man südlich des Fischbaches auch den Standort für das angesprochene kleine Sporthotel finden. Besonders in der Zwischensaison sollten das Hotel und die Anlagen Sportverbänden (vor allem solchen, die beliebte Sportarten wie etwa den alpinen Skilauf oder Fußball vertreten) zu Trainingszwecken angeboten werden. Auch wenn diese Trainingslager vielleicht nur die laufenden Kosten decken, wären sie dennoch für den Aufbau eines attraktiven Images wichtig. Verschiedene Qualitätsangebote, wie spezielle „Sport- und Wellness-Seminare“ (mit bekannten Sportlern oder Trainern als Instruktoren), könnten auf einem derartigen Image aufbauen.

Wie in Abschnitt 6.1 dargestellt, liegt das Längenfelder Freibad im Mittelfeld der Attraktivitätsbewertung durch die Sommertouristen und wird von ca. 30 % der Gäste, die in Längenfeld übernachten, nachgefragt. Das Bad sollte auch nach der Errichtung des Erlebnis- und Wellnesskomplexes erhalten bleiben, vor allem um den

Wünschen derjenigen Gruppen aus den traditionellen Sommertouristen zu entsprechen, die den Gesundheits- und Wellnessangeboten eher negativ gegenüberstehen. Ebenso können hier Kinder viel ungehinderter ihrem Badevergnügen nachgehen als dies im Gesundheits- und Wellnessbereich möglich sein wird.

Gesundheits-, Wellness-, Sport- und Hotelkomplex sollten von den Anlagen eines (*Kur-)*Parkes umschlossen werden, welche auch die Promenaden entlang des Fischbaches (als stimmungsvollen Zugangsweg zum Wellnessbereich vom Hauptort aus) sowie entlang der Ötztaler Ache umfassen. Da die klimatischen Bedingungen im Längenfelder Becken eine Bepflanzung im Stil der “traditionellen” Kurparks ohnehin wesentlich behindern, sollte man eine neuartige Gestaltung erwägen, die ebenfalls zur besonderen Profilierung von Längenfeld beiträgt. Vorgeschlagen wird, das mit den Flüssen, Bächen und Wasserfällen in der Landschaft dominierende Element Wasser noch mehr hervorzuheben und den Kurpark als “*Alpinen Wassergarten*” zu gestalten: Ötztaler Ache, Fischbach und ein Netzwerk aus künstlich angelegten Wasserläufen sollten das Grundmuster der Anlage bilden. Auf den von den Wasserläufen umschlossenen “Inseln” können typische alpine Pflanzenformationen (Wald-, Strauch-, Wiesengesellschaften) präsentiert werden. So wird dem Besucher auch ein Einstieg zum Verständnis der alpinen Naturlandschaft geboten, wie sie sich auf den verschiedensten Wanderrouten im Umland erschließt. Diese könnten teilweise als *Lehrpfade* ausgebaut werden, vielleicht in Zusammenarbeit mit dem österreichischen und deutschen Alpenvereinen, die ja traditionell mit Längenfeld verbunden sind, was bisher allerdings noch nicht in entsprechenden Aktivitäten seinen Niederschlag gefunden hat. Im Winter ließe sich der Wassergarten in einen *Eisgarten* verwandeln, mit entsprechenden Beleuchtungseffekten in den Abend- und Nachtstunden.

9.3 Dorfkonzept

Mit dem oben bereits angesprochenen Angebotsfeld “Wellness im Dorf” sollte der Wellness- und Gesundheitsurlaub in Längenfeld neben dem Gesundheitshotel (und der eventuellen Aufwertung bestehender Hotelbetriebe) ein zweites Standbein erhalten. Für dieses Konzept sprechen vor allem die folgenden Gründe:

- Der Gesamtcharakter des Hauptortes und seiner Ortsteile würde durch die *Errichtung weiterer größerer Hotelanlagen* (vielleicht abgesehen von einem bescheidenen dimensionierten Sporthotel) viel von seiner Eigenheit und Attraktivität verlieren und wesentliche Gästegruppen nicht mehr ansprechen. Dies bestätigen die “Anregungen” der Sommertouristen sowie auch erste Ergebnisse aus der derzeit laufenden “Winterbefragung”.
- Die *Siedlungsstruktur* (zentraler Hauptort, umgeben von zahlreichen kleineren Dörfern und Weilern), die *Kulturlandschaft* des Längenfelder Beckens (geprägt durch die charakteristischen Formen der landwirtschaftlichen Nutzung alpiner

Talböden) und das *Hochgebirgspanorama* bieten attraktive Voraussetzungen für eine derartige, weitgehend innovative Spielart des Gesundheitstourismus.

- Ein weiteres Argument bildet der derzeit schon bestehende *hohe Integrationsgrad* der Längenfelder Bevölkerung in den Tourismus (Anteil der Privatbetten am gesamten Angebot: ca. 50 %), der nach Möglichkeit auch zukünftig mehr oder minder erhalten werden sollte.

Allerdings erfordert die Umsetzung des Konzeptes *vielfältige Eingriffe* in derzeitige Strukturen. Es sind dies vor allem:

- Maßnahmen zur *Gestaltung des Ortsbildes* und zur *Verbesserung des Dienstleistungsangebotes* in einzelnen Ortsteilen, wobei vor allem die Ortsteile *Dorf* (Abbildung 9), *Huben* und *Oberried* als geeignet erscheinen. Gestaltungsmaßnahmen müssen an den zentralen Dorfplätzen ansetzen: Restaurierung und Fassadengestaltung besonders der älteren Gebäude, unter Verwendung regionaltypischer Baumaterialien, Gestaltung des Straßenraumes (Belag, Beleuchtung, Brunnen, Grünanlagen etc.) und der Hausgärten, Blumenschmuck von Gebäuden, Maßnahmen zur Verkehrsberuhigung, Parkplatzkonzept (möglichst wenige störende Dauerparker im öffentlichen Raum). Die Aufwertung des Dienstleistungsangebotes betrifft vor allem die Gastronomie. Es müßte versucht werden, in jedem Ortsteil eine Basisausstattung an traditioneller oder moderner *erlebnisorientierter Gastronomie* (besonders Gartenbetrieb) zu schaffen, die sich in ihren Angeboten an dem Gesundheitskonzept zu orientieren hätten. Weitere wesentliche “Dienstleistungselemente” des Dorfkonzeptes wären kleinere aber regelmäßig in den Dorfzentren abzuhalten *Bauernmärkte*, ebenso wie kleine (folkloristische aber auch moderne) Kultur- und Unterhaltungsveranstaltungen.
- Für die Umsetzung des Konzeptes fast noch wichtigere Eingriffe in bestehende Strukturen beziehen sich auf die *Verbesserung des Angebotes* an Privatzimmern, Ferienwohnungen und gewerblichen Unterkünften. Nur so wird es möglich sein, den gegenüber den Wander- und Skitouristen gehobeneren Ansprüchen der neu zu gewinnenden Urlauberschichten zu entsprechen. Vielleicht könnte man die Einführung eines “*Gütesiegels*” für Ferienwohnungen, Privatquartiere und kleine gewerbliche Betriebe überlegen, dessen Verleihung an die Erfüllung bestimmter Qualitätsstandards gebunden ist. Hierbei müßte aber eine größere Anzahl der privaten Anbieter zur Mitwirkung (und zu entsprechenden Investitionen) gewonnen werden, während ein anderer Teil durchaus im bisherigen, auf die traditionellen Touristen orientierten Segment verbleiben könnte. Allerdings sollten in den einzelnen Ortsteilen jeweils mindestens 80 – 100 solcher “Qualitätsbetten” verfügbar sein, damit z. B. eine Mindestauslastung der neuen Gastronomie gewährleistet ist und die Wellness- und Gesundheitstouristen die “Szene” wenigstens teilweise bestimmen.

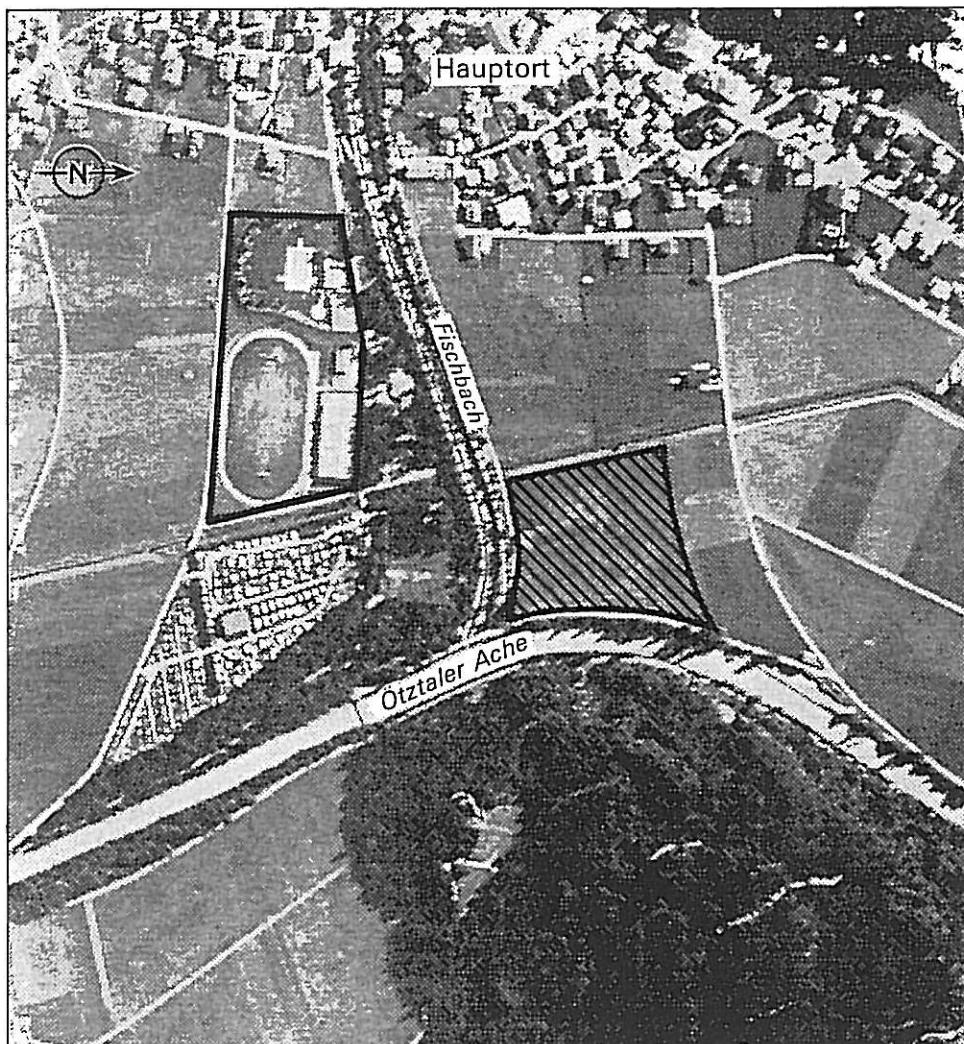


Abbildung 8: Ortsgestaltung Beispiel 1: Hauptort, Oberlängenfeld



Abbildung 9: Ortsgestaltung Beispiel 2: Ortsteil Dorf/Espan

Abbildung 10: Lage des geplanten Gesundheits- und Erlebnisbades
in der Gemeinde Längenfeld



 Areal für den geplanten Komplex von
Bad, Hotel und Kurpark

 Sportanlage mit derzeitigem Freibad

- Im *Hauptort* wurden erst in jüngerer Zeit verschiedene bauliche Maßnahmen realisiert, besonders zur Gestaltung des Straßenraumes entlang der Bundesstraße. Zur erfolgversprechenden Realisierung von “Wellness im Dorf” sind aber wohl noch weitere Umgestaltungen erforderlich. Sie sollen vor allem dazu beitragen, daß die Kommunikationsbereiche und Fußwege der Touristen wenigstens abschnittsweise von der meist sehr verkehrsbelasteten Bundesstraße abgelenkt werden. So entstehen echte *Zentren des Dorflebens*, ohne daß dadurch der Zugang zu den Geschäften, Restaurants etc. beeinträchtigt wird. Die existierenden baulichen Strukturen bieten dazu einige Möglichkeiten (siehe auch die Abbildungen 8 und 9):
 - + Etwa in dem Bereich: “Rückfront” Modehaus LUNGER – MESSNER-STUBEN, Hauptschule und Basinghaus, wo genügend Freiflächen für eine Platzgestaltung mit integrierter Gastronomie vorhanden sind. Eventuell läßt sich hier sogar eine ansatzweise “Grüntrennung” zur Bundesstraße realisieren.
 - + Ähnliche Chancen bestehen auch an der gegenüberliegenden Straßenseite – und zwar im Bereich zwischen Café CHRISTOPH, Kirche und Hotel STERN, wo man die zweite Hälfte eines kleinen “Doppelplatzes” beiderseits der Bundesstraße gestalten könnte. Hier werden derzeit Flächen als PKW-Abstellplätze genutzt, die als Gastgarten oder Kommunikationsbereich viel besser geeignet wären.
 - + Auch im Zentrum von Unterlängenfeld könnte die Freifläche neugestaltet werden, die derzeit zur Präsentation von Skulpturen dient.

Mit einer derartigen Strategie könnte wenigstens teilweise dem Nachteil des Durchgangsverkehrs entgegengewirkt werden, für dessen Beseitigung durch einen Straßentunnel in nächster Zeit wohl kaum Chancen bestehen.

- Trotzdem dürfte es sich als notwendig erweisen, den Lokalverkehr in einem neuen *Verkehrskonzept* zu organisieren. Die zu lösenden Probleme beziehen sich vor allem auf die Einbindung des Gesundheits- und Wellnesszentrums: Hier sollte einerseits eine zusätzliche Belastung des Hauptortes vermieden werden, andererseits dürfte es aber auch nicht dazu kommen, daß die für den Dorftourismus besonders geeigneten Ortsteile unter dem Zugangsverkehr zum Gesundheitszentrum leiden. Sie sollten mit diesem vor allem durch Fuß- und Radwege sowie über öffentliche Verkehrsmittel (“Bäderbus”) verbunden werden. Zur Förderung des im ebenen Längenfelder Becken gut möglichen Radverkehrs sollten den Gästen kostengünstige oder sogar kostenlose Leihräder zur Verfügung stehen.

9.4 Angebotsentwicklung

Aufbauend auf die oben dargestellten Grundstrategien (Angebotsfelder) und Maßnahmenbereiche (Gesundheits- und Wellnesszentrum, Dorfkonzept) könnten nun im

Rahmen eines *Marketingkonzeptes* konkrete touristische Angebote entwickelt werden, und zwar sowohl *Pauschalangebote* als auch *Einzelbausteine*:

- *Pauschalangebote* auf qualitativ hochrangigem Niveau wären vor allem für die zentralisierten (d. h. in den neuen Hotels angebotenen) Tourismusformen des Gesundheits-, Wellness- und Sporturlaubes geeignet, wenngleich auch hier das “Baukastensystem” eine gewisse Rolle spielt (etwa: “Beauty-Angebote” plus Erlebnisbad). Sie müßten bevorzugt in Zusammenarbeit mit den auf den internationalen Gesundheits- und Wellnesstourismus spezialisierten Reiseveranstaltern (etwa: IKD-Reisen) entwickelt werden, die bei ihren kaufkräftigen Klientelen gut eingeführt sind und trotz Tourismuskrise steigende Umsätze zu verzeichnen haben.
- Dieses Vermarktsprinzip sollte mehr oder minder auch für die dezentralisierte Form des Gesundheitsurlaubes nach dem Konzept “*Wellness im Dorf*” gelten, wobei man hier vermutlich die Möglichkeiten zur Kombination von Einzelangeboten (Baustein) mehr in den Vordergrund stellen müßte.
- Die Produkte der Angebotsfelder: Wandern/Skifahren und Wellness, welche sich besonders auch an die Längenfelder Stammgäste richten, müßten auf möglichst breiter Basis über die eingeführten Systeme vertrieben werden, wobei spezielle Kombinationen zu entwickeln sind (etwa Wochenskipaß plus 2mal-Erlebnisbadbesuch). Wichtig ist hier auch die gezielte vorbereitende Werbung bei den im Ort anwesenden Urlaubsgästen sowie ein Stammgäste-Mailing (Urlaubszeitung).
- Ein vermutliches Kernproblem des Gesundheits- und Wellnesstourismus wurde bereits oben angesprochen: die abzusehende *geringe Auslastung* in der Vor- und Nachsaison, wenigstens teilweise durch die “traditionellen” Nachfrager bedingt, welche verschiedene Angebotselemente nicht in Anspruch nehmen werden. Dieser Situation muß mit besonderen Pauschalangeboten (z. B. Wochenendpackages) begegnet werden und natürlich auch mit entsprechend günstig kalkulierten Preisen.
- Die vier genannten Angebotsfelder sowie die darauf bezogenen konkreten touristischen Angebote (Pauschalen oder Bausteine) sollten unter einer *übergeordneten “Marke”* vertrieben werden, die ein individuelles und unverwechselbares Image von Längenfeld vermittelt. Markenzeichen (Logo) und Slogan (vielleicht kann man den Slogan “*Wellness im Dorf*” als generellen Überbegriff verwenden) sind hier wesentliche Elemente.

9.5 Innenmarketing

Voraussetzung für die Umsetzung der Ausbaupläne und die erfolgreiche Vermarktung der neuen Angebote bildet die intensive Kooperation aller Unternehmer und

Beschäftigten vor Ort, die direkt oder indirekt am Fremdenverkehr beteiligt sind. Auch hier stellen sich vermutlich in Längenfeld einige Probleme, die wohl vor allem dadurch bedingt sind, daß die derzeitigen touristischen Angebote "reife Produkte" darstellen, die sich schon lange auf dem Markt befinden. Wegen ihres relativen Erfolges (hoher Stammgästeanteil) bestand vielfach auch kaum die Notwendigkeit für Innovationen. In einer derartigen Situation kann aber die geplante Errichtung eines Gesundheits- und Wellnesszentrums den Impuls zu einem neuen *Motivations-schub* bilden, der durch umfassende innerörtliche Information und Kommunikation vorbereitet werden muß, und der die Basis für eine Anzahl von Strategien des Innenmarketings bildet. Dazu können zum Beispiel zählen:

- Erweiterung der *Aufgabenfelder des Tourismusverbandes*, z. B. zentrale Buchungsstelle, Organisation des Innenmarketings.
- Hilfeleistungen an die *privaten und kleingewerblichen Bettenanbieter* zur Verbesserung ihrer Angebote bzw. zur Erfüllung der Kriterien des oben angesprochenen Gütesiegels durch die Organisation von *fachlicher Beratung* über: Innenarchitektur, Fassadengestaltung, (Vor-)Gartengestaltung (Pflanzenempfehlungen), gesundheitsbewußte Ernährung, Rechts- und Steuerberatung, Finanzierungsbelange etc. Vielleicht könnte man – zeitlich begrenzt für die Ausbau- und Umbauphase – eine ständige Beratungsstelle beim Tourismusverband einrichten (Landes-, Bundes-, EU-Förderung).
- Einrichtung (wenigstens ansatzweise) ähnlicher Beratungshilfen für das *Gastgewerbe und den Einzelhandel*.
- In beiden Beratungsbereichen eventuell: *Organisation gemeinsamer Großeinkäufe*, z. B. Inneneinrichtung, Netzwerk zum Lebensmitteleinkauf, zum Einkauf von Pflanzen und Samen etc.
- Regelmäßige *Informationsveranstaltungen* bzw. Intensivierung der auf die Ortsbevölkerung bezogenen Veranstaltungen und Feste im *Kultur- und Unterhaltungsbereich*, um den internen Zusammenhalt zu fördern.

10. Schlußwort

Die vorliegende Arbeit bildet einen *Baustein* zu einem neuen Tourismuskonzept für die Gemeinde Längenfeld und das mittlere Ötztal. Sie zeigt vor allem, daß schon der "traditionelle" Ötztaler Sommertourismus eine gewisse Basis für die geplanten Investitionen im Gesundheits- und Wellnesstourismus darstellt. Die Anregungen und Vorschläge zur Gestaltung des neuen Tourismuszweiges und zum Aus- und Umbau

der Fremdenverkehrsinfrastruktur sind als Plädoyer für eine möglichst maßhaltige Entwicklung unter Einbeziehung breiter Bevölkerungsschichten zu verstehen.

11. Literatur

- FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN (FUR) (1997): Reiseanalyse.
- GSPAN, S.: Machbarkeitsstudie Bad Längenfeld. – Edinger Tourismusberatung. Innsbruck.
- HUPKE, K.-D. (1990): Das Gletscherskigebiet Rettenbach – Tiefenbachferner (Sölden im Ötztal/Tirol). = Stuttgarter Geographische Studien, Band 114.
- PROJEKTTEAM BAD LÄNGENFELD (Projektgruppe Projektierung und Finanzierung): Projektstudie.
- STEHLE, T. (1995): Kurverkehr. – Trierer Tourismus Bibliographien, Band 9.
- STEINBACH, J., FEILMAYER, W., HAUG, H. et al. (1983): Regionalsystem im Land Salzburg. – In: Wiener Beiträge zur Regionalwissenschaft, Bd. 6.
- STEINBACH, J., SCHLÜTER, K. et al. (1994): Grundlagen für die Planung des touristusbezogenen Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomiebereiches in der Stadt Füssen.
- SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, Nr. 59, 12.03.1997.

Gästebefragung im Ötztal im Sommer 1996

Sehr geehrter Urlaubsgäst!

Wir bitten Sie um die Beantwortung der Fragen, die vornehmlich das touristische Angebot im Ötztal betreffen. Es laufen Bemühungen, die Attraktivität für die Urlaubsgäste weiter zu steigern. Mit der Beantwortung dieser Fragen tragen Sie dazu bei. Selbstverständlich werden Ihre Angaben vertraulich behandelt.

4. Wie lange dauert Ihr Aufenthalt im Ötztal? _____ Übernachtungen

5. Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Unterkunft? (Noten 1 - 5)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1 = sehr zufrieden; 2 = zufrieden; 3 = unzufrieden; 4 = unzufrieden; 5 = sehr unzufrieden

6. Verbringen Sie Ihren Urlaub _____

- alleine
- mit Partnerin
- mit Familie
- mit Bekannten/ Verwandten
- mit Reisegruppe

1. Haben Sie bereits einen Urlaub im Ötztal verbracht? Ja Nein

Wenn ja, wie oft und an welchem Ort? _____

2. Aus welchen Gründen haben Sie sich für das Ötztal als Urlaubsgebiet entschieden?

3.a An welchem Ort bzw. Ortsteil sind Sie untergebracht?

3.b In welcher Art von Beherbergungsbetrieb nächtigen Sie?

- Hotel (4- und 5-Sterne)
- Hotel (sonstige Kategorie)
- Gasthof
- Bekannte/ Verwandte
- Campingplatz
- Pension
- Bauernhof
- Privatzimmer
- Ferienwohnung/ Appartement
- Sonstiges

4. Wie lange dauert Ihr Aufenthalt im Ötztal? _____ Übernachtungen

5. Wie groß ist die Anzahl Ihrer Familienmitglieder (einschließlich Ihrer Person)?

6. Bitte geben Sie das Alter Ihrer Kinder an:

- | | |
|---------|-------------|
| 1. Kind | _____ Jahre |
| 2. Kind | _____ Jahre |
| 3. Kind | _____ Jahre |
| 4. Kind | _____ Jahre |

7. a. Haben Sie die Möglichkeit, Ihre Kinder beaufsichtigen zu lassen, wenn Sie etwas alleine unternehmen?
 Ja Nein

Wenn ja, wer beaufsichtigt Ihre Kinder?

7.b. Haben Sie die Möglichkeit, Ihre Kinder beaufsichtigen zu lassen, wenn Sie etwas alleine unternehmen?
 Ja Nein

Wenn ja, wer beaufsichtigt Ihre Kinder?

7.c. Wären Sie an einem organisierten Urlaubsprogramm für Kinder/Jugendliche während Ihres Aufenthalts interessiert?
 Ja Nein

Wenn ja, welcher Art?

8. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie angereist?
- PKW Motorrad
- Bahn Fahrrad
- Bus Wohnmobil/Wohnwagen
- Sonstiges: _____

10. Welche gastronomischen Angebote haben Sie in Anspruch genommen und wie würden Sie diese bewerten (Noten 1 - 5)?

Gastronomisches Angebot	Lüngenfeld	Sülden	Anderer Ort
Gaststätten mit bürgerlicher Küche			
Gaststätten mit exklusiver Küche			
Gaststätten mit regionalen Spezialitäten			
Gaststätten mit internationalem Spezialitäten			
Fast Food/ Schnellimbiss			
Voll-/ Halbpension.			

1 = sehr zufrieden; 2 = zufrieden; 3 = unzufrieden; 4 = unentschieden; 5 = sehr unzufrieden

- 9.a Welche Einkäufe haben Sie in Ihrem Urlaub getätigt und wo?

Artikel	Lüngenfeld	Sülden	Anderer Ort
Nahrung-/Genussmittel			
Selbstverpflegung			
Souvenirs, Schreibwaren, Bücher			
Kunstgewerbliche Artikel			
Textilien, Bekleidung, Schuhe			
Sportartikel			
Schmuck			
Apotheke, Kosmetik, Drogerie			
Sonstige Waren			

- 9.b Welche Angebote des Einzelhandels vermissen Sie an Ihrem Urlaubsort?
- _____
- _____

Kultur- und Unterhaltungsangebot	Lüngenfeld	Sülden	Anderer Ort
Klassisches Konzert			
Vollstümliches Konzert			
Open Air/Rockkonzert			
Bauerntheater			
Heimatabend/Musikanten treffen			
Kabarett			
Tanztee			
Diskotheke			
Vortrag/Filmvorführung			

- 9.c Sind Sie mit den Öffnungszeiten der Geschäfte zufrieden?
- Ja Nein
- Wenn nein, warum nicht? _____
- 9.d Haben Sie während Ihres Aufenthaltes regionale Spezialitäten und Erzeugnisse erworben?
- Ja Nein
- Wenn ja, welche? _____

"Feste" (z.B. Dorf-, Schulzen-, Volksfest)			
Freilichtmuseum Dorf Lehn			
Museen/Galerien/Ausstellungen			
Führungen im Ort			
Organisierte Ausflugsfahrten			
Märkte			
Sonstige Veranstaltungen:			

1 = sehr zufrieden; 2 = zufrieden; 3 = unentschieden; 4 = unzufrieden; 5 = sehr unzufrieden

111.b Haben Sie Interesse, sich selbst am kulturellen Leben der Gemeinde aktiv zu

13 Nein

Wenn ja, in welcher Form?

Wegen ja, in Welcher Form?

12. Wie bewerten Sie das derzeitige Sport- und Freizeitangebot in der Region?
(Noten 1-5)

Sport- und Freizeitangebot	Lungenfeld	Sölden	anderer Ort
Hallenbad			
Freibad			
Reitling			
Kajak			
Wanderwege			
Hütten			
Klettern			
Reiten			
Radwege			
Mountainbiking			
Tennis			
Paragliding			
Kegeln			

1 = sehr zufrieden; 2 = zufrieden; 3 = unentschieden; 4 = unzufrieden; 5 = sehr unzufrieden

13 Bitte schildern Sie den Tagesschlaf eines typischen Freizeittages:

卷之三

卷之三

Welche Aussage trifft auf Sie zu?

Wenn ja, in welcher Form?

卷之三

12. Wie bewerten Sie das derzeitige Sport- und Freizeitangebot in der Region?
(Noten 1-5)

114 Beabsichtigen Sie in den nächsten Jahren wieder einen Urlaub im örtlichen

הנִּזְבְּנִים

۲۷۸

□ Nein

Wenn nein, warum nicht?

Die Gemeinde Längenfeld plant in naher Zukunft die Voraussetzungen für einen Gesundheits- und Wellnessurlaub zu schaffen. Dazu soll unter anderem eine Erlebnis- und Freizeitherme, sowie ein Kurzentrum errichtet werden. Um das Angebot auf die zukünftigen Gäste abzustimmen, bitten wir Sie, uns folgende Fragen zu beantworten:

15. Welche Art des Gesundheits- und Wellnessurlaubs würden Sie bevorzugen?

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- Kur, vom Arzt verschrieben
- Kur auf freiwilliger Basis
- Kur aus Gründen der Gesundheitsvorsorge
- Urlaub mit Gesundheits- und Wellnessaspekt im Vordergrund
- genereller Urlaub mit untergeordnetem Gesundheits- und Wellnessaspekt
- überhaupt kein Interesse

16. Haben Sie einen derartigen Urlaub bereits einmal verbracht?

- Ja
- Nein

Wenn ja, geben Sie uns bitte für den letzten derartigen Urlaub an:

Ort: _____

Dauer: _____

17. Welche Bedeutung haben für Sie die folgenden, geplanten Einrichtungen?
(Noten 1-5)

a) Sport- und Erlebnistherme	_____	1 = sehr wichtig; 2 = wichtig; 3 = unentschieden; 4 = unwichtig; 5 = sehr unwichtig
Sauna- und Solarienlandschaft	_____	
Dampfbad	_____	
Kurbecken mit Schwefelquelle	_____	
Thermalbecken - innen	_____	
Thermalbecken - außen	_____	
Sportbecken	_____	
Wasserstrahlseinrichtungen	_____	

18. Welche Bedeutung haben für Sie folgende Kur-/ Fitness- und Wellnessangebote?
(Noten 1-5)

19. Welche Bedeutung haben für Sie folgende Kultur- und Kursangebote?
(Noten 1-5)

a) physisch-physikalisch								
medizinische Bäder								
Heilmassagen								
Heilsympathik								
Sonstiges:								
b) psychisch-emotional								
Schlaftherapie								
Lichttherapie								
Aromatherapie								
Meditation								
Yoga								
Sonstiges:								
c) Fitness-Wellness-Sport								
Beauty-Programme								
Entspannungs- / Antistress-Programme								
Ernährungs-Programme								
Vorsorgeuntersuchung und medizin. Betreuung								
Leistungsdiagnose/Fitness-Check								
Persönlicher Trainingsplan								
Eigener Dunentrainingsbereich								
Gymnastik/Aerobic/Stretching/Jazz-Dance								
HallenTennis								
Tennis								
Sonstige Hallensportarten								
Sonstiges:								

= sehr wichtig; 2 = wichtig; 3 = unentschieden; 4 = unwichtig; 5 = sehr unwichtig

- | | |
|---|---|
| Kultur- und Kursangebote | |
| Gesunde Lebensführung | |
| Kreativangebote (z.B. Malen, Töpfern, Foto) | |
| Lehr- und Erlebnispfade | |
| Sonstiges: | |
| 1 = sehr wichtig; 2 = wichtig; 3 = unentschieden; 4 = unwichtig; 5 = sehr unwichtig | |
| 20. | Wären Sie bereit, Kombinationen der oben angeführten Angebote nach
- z.B. in Form von |
| | <input type="checkbox"/> Gästekarten |
| | <input type="checkbox"/> Gästeclub |
| | <input type="checkbox"/> Sonstiges _____ |
| 21. | Wäre die Realisierung des neuen Angebotes ein zusätzlicher Anreiz für
Urlaub erneut im Ötztal zu verbringen? |
| | <input type="checkbox"/> Ja |
| | <input type="checkbox"/> Nein |
| | Wenn nein, warum _____ |
| 22. | Möchten Sie der Gemeinde Längenfeld noch Anregungen bezüglich der
bestehenden oder des geplanten Fremdenverkehrsangebotes geben? |

Wir möchten Sie abschließend bitten, uns noch einige Fragen zu Ihrer Person zu beantworten:

27. Bitte geben Sie uns noch Ihr Alter und Geschlecht an:
- Alter: _____ Geschlecht: _____
- weiblich männlich
28. Woher kommen Sie?
- Staat _____
- Bundesland _____
- Ort (mit Postleitzahl) _____
29. Welchen Beruf üben Sie aus?
 Arbeiter in Ruhestand
 Angestellter in Ausbildung
 Beamter Hausfrau/Hausmann
 Unternehmer Sonstiges _____
 Freiberufler
30. Wie hoch ist Ihr monatisches Haushaltseinkommen (1 DM entspricht ca. 7 Schilling)?
 unter 2.000 DM 5.000 bis unter 8.000 DM
 2.000 bis unter 3.000 DM über 8.000 DM
 3.000 bis unter 5.000 DM
31. Bitte zählen Sie alle Ihre Ausgaben -falls Sie mit Ihrer Familie hier sind, für alle Mitglieder- zusammen.
 unter 1.000 DM 3.000 bis unter 4.000 DM
 1.000 bis unter 2.000 DM 4.000 DM und mehr
 2.000 bis unter 3.000 DM

Datum der Befragung: _____ Name des Interviewers: _____

Materialien und Diskussionsgrundlagen
Wirtschaftsgeographie, Katholische Universität Eichstätt

- Heft 1: M. KAISER, Probleme des Alpentransitverkehrs, Februar 1990
- Heft 2: J. STEINBACH, M. KAISER u. a., Fremdenverkehrskonzept für die Gemeinde Solnhofen, Juli 1992
- Heft 3: J. STEINBACH, K. SCHLÜTER u. a., Grundlagen für die Planung des tourismusbezogenen Kultur-, Unterhaltungs- und Gastronomiebereiches in der Stadt Füssen, Juni 1994
- Heft 4: M. HÖLZ, Internationale Migration, Juli 1994
- Heft 5: J. STEINBACH, K. SCHLÜTER u. a., Grundlagen eines Planungskonzeptes für den Städtetourismus in Regensburg, 1995
- Heft 6: P. KLEIN, Die "Jungen Alten" als neue Zielgruppe im Fremdenverkehr, 1995
- Heft 7: J. STEINBACH, Natur als Angebotsfaktor im österreichischen Fremdenverkehr, 1995
- Heft 8: J. STEINBACH, S. HILGER u. a., Grundlagen eines Planungskonzeptes für den Kur- und Wellnesstourismus in der Gemeinde Längenfeld/Ötztal (Tirol), 1997