

Die Urlaubsrepublik

„Ein Drittel aller Arbeitsplätze hängt direkt oder indirekt mit der Tourismus- & Freizeitwirtschaft zusammen“, so der Tourismusforscher Peter Zellmann. Dieser Bedeutung entsprechend bezeichnet er Österreich in seinem jüngsten Buch als „Urlaubsrepublik“.

Text: Oliver Pichler

Reisegewohnheiten der Österreicher, Gästewünsche im Allgemeinen, Gästebedürfnisse ausländischer Herkunftsmärkte oder die Entwicklung der Gästezahlen – allesamt Basics, die für Freizeitforscher Peter Zellmann Grundwissen der Tourismusbranche sind. Zumal „Österreich, ausgenommen Malta und Zypern, bezogen auf die Einwohnerzahl Europas Gastgeberland Nr. 1 ist“. Um es der Branche leicht zu machen, sich dieses Basiswissen anzueignen, hat Zellmann soeben sein jüngstes Buch veröffentlicht. Bei der Gelegenheit gibt er auch Know-how weiter. Das Buch wird von zwei Säulen getragen – den Österreichern als Urlauber & Österreich als Gastgeberland.

Österreicher als Urlauber

Die Gäste aus dem eigenen Land mit ihren Bedürfnissen zu beleuchten, ist Zellmanns erstes Bemühen. Er zeichnet ein fundiertes und facettenreiches Bild der Österreicher als Urlauber. Er gibt Antworten auf Fragen wie „Wer verreist?“, „Wie viele Menschen reisen?“, „Welche Reiseziele werden bevorzugt?“, „Was sind Urlaubsmotive?“

oder „Was sind die Buchungskriterien?“. Zellmann liefert dabei so manche pointierte Erkenntnis, etwa dass Inlandsreisen häufiger unternommen werden als vorher geplant war. **„Man träumt von der Karibik, bleibt aber dann doch an einem heimischen See“, beschreibt das der Forscher.**

Gastgeberland

Die Angebotsentwicklung ist für den Autor die touristische Kernaufgabe schlechthin, wenn es um Österreich als Gastgeberland geht. Von diesem Appell ist der zweite Teil des Buchs getragen, in dem der Experte auch konkrete Handlungsempfehlungen gibt und mögliche Zukunftsstrategien skizziert. Spannend ist das Kapitel „Zukunft des Wintertourismus“. Ähnliches Material über den Sommertourismus fehlt jedoch. Ebenso Details zum MICE-Geschäft, was daran liegen mag, dass sich Zellmann primär dem Thema Urlaub widmet. Im abschließenden Kapitel „Qualität im Tourismus“ zündet er dann ein Feuerwerk wertvoller Grundgedanken, Tipps und Anregungen.

Peter Zellmann/Sonja Mayrhofer: „Die Urlaubsrepublik – Die Zukunft des Tourismus in Österreich“, Manz 2015, 21,90 Euro

ROT BLEIBT IM GEDÄCHTNIS

Rot und orange stechen aus einem bunten Blumenstrauß deutlicher hervor als etwa grüne, gelbe oder lila Blumen. Diese Farbdominanz wirkt sich auf die menschliche Wahrnehmung aus. Rotes und Oranges bleiben im Gedächtnis besser hängen als etwa Blau oder Grün, haben Psychologen der Universität Regensburg (Deutschland) herausgefunden. Interessant ist, dass die Farbe sich „nebenbei“ ins Gedächtnis einprägt. Farben alleine haben allerdings keine Auswirkung auf das Erinnerungsvermögen, bezogen auf den Inhalt des Geschriebenen. Sehr wohl aber auf dessen Gestaltung. Ratsam ist es daher, Rot als Gestaltungs- und Signalelement einzusetzen, nicht aber längere Texte in Rot zu schreiben.

GESUNDHEITSAKTOR NICHTSTUN

Faulheit und Müßiggang sind nach wie vor gesellschaftlich geächtet. Und doch, in der heutigen 24/7-Gesellschaft mit Nonstop-Erreichbarkeit wird Nichtstun immer mehr als Schlüssel zu geistiger Gesundheit gesehen. Darauf deuten aktuelle Erkenntnisse des amerikanischen Forschers Andrew Smart hin. Wer als Kontrast zum Alltag bewusst „faul“ ist, setzt im Gehirn eine Art Ruhezustands-Netzwerk (Default Mode Network) in Gang. Es wird dann aktiv, wenn der Mensch keine konkrete Aufgabe zu lösen hat. Und es ist der Schlüssel, um Kreativität sowie sozialen und emotionalen Vorgängen geistigen Raum zu geben. So gesehen ist Muße ein Faktor, der sicher mehr Lebensqualität – und oft auch mehr beruflichen Erfolg bringt. Grund genug, um in der Ferienhotellerie der bewussten Muße als Thema mehr Entfaltungsspielraum zu geben.

STILLE POST UND IHRE WIRKUNG

Stark, sehr stark, so lässt sich die Wirkung der „Stillen Post“, des zwischenmenschlichen Weitergebens von Informationen, zusammenfassen. Gleichzeitig fällt es den Menschen schwer, Informationen korrekt weiterzugeben. Die „Stille Post“ ist daher ein ebenso heikles wie allgegenwärtiges und hochwirksames Kommunikationsfeld. Den verzerrenden Effekten direkter Informationsweitergabe widmeten sich Wissenschaftler des deutschen Max-Planck-Instituts für Bildungsforschung. Ihre zentrale Erkenntnis: Am Ende einer zehnteiligen Personenkette gingen fast alle der am Beginn klaren Einzelheiten verloren. Stattdessen wurden neue Details erfunden. So kamen am Ende gerade einmal zehn Prozent der Ausgangsinformation – dazu auch noch verfälscht – an. Die Konsequenz: Einfach, klar und unmissverständlich kommunizieren. Zuviel des Guten, zu Komplexes bewirkt sicher keinen positiven „Stille Post“-Effekt.

