

PBL 1

**Modulbuch D  
„Semmering“**

**Fall 1  
Cluster A**

**Namen: Ahlborn Gunnar, Huber Silke, Klöckler Georg, Prilisauer  
Katrin, Rieder Renate**

**Lösung:** (Darstellung der Lösung, max. 2 Seiten)

**Literatur/Quellen:**

- Kottler/Bliemel
- Lechner/Egger/Schauer
- Mugler
- Rössl
- Scheuch Marketing 5. Auflage
- Pflichtliteratur
- Statistik der WK NÖ
- www.semmering.at
- Tourmis

**Agenda Lösung (2. seitig):**

1. Ausgangssituation (allg. Daten)
  2. Analysen
  3. Ziele, Maßnahmen, Lösungsansätze
- Anhang: Statistiken, Auswertungen;

---

**vom Abnehmer der Lösung auszufüllen!**

**Lösungsabnahme durch:**

**Datum:**

**Bewertung (Punkteanzahl):**

**Feedback zur Lösung:**

## 1) Ausgangssituation (laut Fall und zusätzlich recherchiertem Datenmaterial)

- **Trend zum Kurzurlaub** zeigt sich auch am Semmering – insbesondere im Winterhalbjahr
- **"Sommerfrischler" bleiben länger** (1 Woche oder länger)
- **Nächtigungen seit 1998 wieder leicht steigend/Ankünfte leicht zurückgehend** → entgegen dem Trend einer Verlängerung der Aufenthaltsdauer
- Trend zum Kurzurlaub durch **starke Bewerbung des Wochenendurlaubs/ Tagesausfluges** (durch die NÖ-Werbung und die Tourismusregion NÖ Süd alpin)

## 2) Analyse

### 2.1) SWOT Analyse für den Cluster Hotellerie/Gastronomie im Bezirk Semmering:

Strengths	Weakness
<p>Breite Fächerung des Unterkunftsangebotes Günstige Lage zu großem Einzugsgebiet (v.a. Wien) Ganzes Jahr ist Tourismus möglich Ostöffnung bringt Pool an potentiellen Neukunden (Gäste)</p>	<p>Reiner Luftkurort Tendenzieller Rückgang der Urlauber Hardware-lastige Ausstattung Keine Thermen Nächtigungen im Sommer schwach und rückgängig Image nur teilweise vorhanden Lebenszyklus der vorherrschenden Produkte in Verfallsphase bei Sommertourismus</p>
Opportunities	Threats
<p>Ausbau von DL-Produkten (Packages) Längere Events anbieten im Sommer Wochenendgäste forcieren im Sommer Ausbau von Kongress/Tagungszentren Incentives Gesundheitsaspekte ausbauen/fördern (Ernährungsbewußtsein schärfen) Kooperation zwischen Unternehmen fördern Kursprogramme erstellen Kulturschiene aufbauen Alternativ Sportarten anbieten (Nordic Walking) Ermäßigungsbons für Urlauber im Ort</p>	<p>Abnehmender Trend bei Nächtigungen/Ankünften hält an Trend zu Kurzurlauben Homogenisierung der Gästeschiicht durch Imageprägung Existenzgefährdung bestimmter Unterkunftsarten Niedrigpreisanbieter (Pension) wird durch Imageprägung eines Anbieters (Hochpreis) aus dem Markt gedrängt Lebenszyklus strebt weiter gegen Beendigungsphase Zusperrern von Betrieben löst Reaktion aus – Angebotsmarkt bricht ein - Gästeschwund</p>

### 2.2) Lebenszyklen

Bei der Einordnung der Unterkunftsarten in ihre jeweiligen Lebenszyklus, wurden die Veränderungen im Zeitraum von 1992/1993 bis 2000/2001 in Betracht genommen. Die entspricht einem Zeitraum von 10 Jahren und sollte daher eine solide Basis für die Betrachtung der Entwicklung im Phasenverlauf bieten.

Ein direkter Vergleich zwischen zwei aufeinander folgenden Jahren würde wenig Sinn in der Aussagekraft machen, da allfällige Schwankungen durchaus auf einmalige Ereignisse zurückgeführt werden könnten.

Die verwendeten Zahlen bzw. die daraus berechneten Prozentwerte sind in jedem Beispiel von 1992 und 2001 genommen.

#### 2.2.1 Lebenszyklus : Hotel 4/5\*

Hierbei kam es zu einer deutlichen Steigerung der Ankünfte von 18518 auf 33362 oder 80 %

Ebenfalls konnten die Nächtigungen von 56815 auf 86512 oder ein Plus von 52% aufweisen.

Somit ist ein starkes Marktwachstum zu erkennen und könnte daher in der Wachstumsphase der Lebenszyklus angesiedelt werden

### 2.2.2 Lebenszyklus : Hotel 3\*

Hier ist bei den Ankünften ein leichtes minus von -8,6 % zu erkennen oder 6183 (<sup>92</sup>) 5646 (<sup>01</sup>).

Bei den Nächtigungen spiegelt sich die mit -15% ebenfalls wieder oder 26328 (<sup>92</sup>) bzw. 22318 (<sup>01</sup>).

Eine Einordnung in die Sättigungsphase mit Beginnendem Verfall erscheint hier sinnvoll

### 2.2.3 Lebenszyklus : Hotel 1/2\*

In diesem Lebenszyklus ist ein Wachstum in den Ankünften sowie bei den Nächtigungen zu ersehen. Dies wird durch einen Anstieg von 31% bei den Ankünften sowie 21% bei den Nächtigungen repräsentiert.

Eine Ansiedelung in der Wachstumsphase sollte daher erfolgen.

### 2.2.4 Lebenszyklus : Pension\*

Bei den Privaten ist ein starker Rückgang von -50% bzw. -23% bei den Ankünften bzw. den Nächtigungen zu sehen. Der starke Verfall der Inanspruchnahme dieser Unterkunftsart lässt auf die Verfallsphase Rückschlüsse ziehen.

### 2.2.5 Lebenszyklus : Sonstiges\*

Bei dieser Kategorie zeigt sich ein noch dramatischeres Bild, als bei den Pensionen. Aufgrund von Rückgängen von über 99% von 8482 auf 50 Ankünfte, bzw. 51308 auf 365 (=99%) kann man eigentlich nur noch von der Beendigungsphase sprechen.

## 3) Ziele

- Erhöhung der Wiederbesuchsabsicht - Gästebindung
- Vergrößerung des Anteils der ausländischen Gäste
- Verbesserung des touristischen Angebotes
- Schwerpunktbildung bei der Entwicklung nachfragekonformer Angebotsprofile
- Neues Zielpublikum erschließen
- Ausgleich der Saisonschwankungen
- Verbesserung der Fremdenverkehrsorganisation
- Hebung des Fremdenverkehrsbewußtseins in der Gemeinde
- Aufenthaltsdauer erhöhen
- Andere Imageausrichtung

## 4) Maßnahmen

- Konzentration des Werbebudgets auf saisonellen Ausgleich
- Schaffung von zusätzlichen Attraktionen
- Ausbau der in die Wachstumsphase einzuordnenden Hotelkategorien
- Verstärkte Markpräsenz im Ausland (diejenigen die länger bleiben)
- Bearbeitung der Zielgruppe der Seminartouristen (Wien Nähe)
- Errichtung eines Sommerlehrwanderpfades
- Förderung von mehrtägigem Event
- Kombinationspackage