

„Urlaub im Winter? Das heißt Skifahren!“



ZUKUNFT WINTER
SN-Schwerpunkt in Kooperation
mit dem Netzwerk Winter

BILD: SNS/N AMADE

Peter Zellmann weiß, wovon er spricht. Er leitet das Institut für Freizeit- und Tourismusforschung. Er kennt den Markt. Er kennt die Befindlichkeiten. Er kennt und analysiert die Entwicklungen. Darauf fußen auch seine klaren Aussagen.

HEINZ BAYER

Wandern. Saunieren. Das Leben genießen. Geht auch ohne Skifahren. Im Winterurlaub? Ist das echt so?

Wir haben nachgefragt und von Peter Zellmann Interessantes erfahren. Auch was Wertschöpfung und Überlegungen betrifft, eine neue Lust am Skifahren zu vermitteln.

SN: „Winter geht auch ohne Schnee“ stand jüngst in einer Aussendung von Saalbach. Was sagt uns das?

Peter Zellmann: Wintertourismus ist Skifahren. Dazu stehe ich. Es wird sicher auch kleinere Gruppen geben, die alternative Angebote in Anspruch nehmen. Aber das Ganze ist eine Frage der Relation.

Wenn ich den Wintertourismus mit 70 Millionen Nächtigungen in Österreich betrachte und die nächsten zehn bis fünfzehn Jahre im Fokus habe, funktioniert der Winter nicht ohne Skifahren.

In der genannten Zeitspanne ist das alternativlos. Denkt man längerfristig, mag es sein, dass wir uns in einer Generation auf Winter ohne Schnee und ohne Skifahren einstellen müssen.

SN: Kein Plan B also?

Skifahren ist das Hauptangebot für 80 Prozent der Wintergäste und damit unersetzbar. Das ist unser Alleinstellungsmerkmal.

SN: Wie wesentlich ist der Wintertourismus im touristischen Konzept Österreichs?

Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus wird generell dramatisch unterschätzt. Jeder dritte Arbeitsplatz ist tourismusinduziert. Das heißt, zum Teil davon abhängig. In der Zuordnung des BIP (Bruttoinlandsprodukt), die an sich richtig ist, muss man immer voranstellen: Freizeitwirtschaft und Tourismus

15 Prozent, Tourismus allein knapp acht Prozent. Das heißt: Wenn ich Grenzen zwischen den Umsätzen ziehen muss, ist diese Rechnung richtig. Sie stimmt aber nicht, wenn ich die Verflechtung – die das BIP nicht ausdrücken kann – mitberücksichtige. Nämlich wie viele Arbeitsplätze vom Tourismus abhängig sind und wie ich eine Kette vom Sägewerk über den Tischler, den Maurer bis zum Bäcker, der ein Hotel beliefert, sehe, in der der Gast letztlich diese gesamte Wertschöpfung bezahlt. Wir brauchen, um echte Transparenz zu haben, eine neue Berechnung. Das ist auch der Denkstoß, den ich geben will. Wir müssen die tatsächliche Abhängigkeit vom Tourismus anders ordnen, als das in der BIP-Ordnung möglich ist.

SN: Sie sagen, Winter- und Sommersaison entsprechen in Summe nicht dem Ganzjahrestourismus. Das heißt?

Es gibt unterschiedliche Zielgruppen. Ganzjahrestourismus ist Städtetourismus, ist Wellnesstourismus – unabhängig ob im November oder Mai. Die Zielgruppe ist annähernd dieselbe. Das ist für mich Ganzjahrestourismus, wenn ich Menschen mit einem einheitlichen Angebotskonzept anspreche. Der Wintergast ist aber ein ganz anderer als der im Sommer. Im Sommer gibt es eine Unzahl von Nischenangeboten. Im Winter ist es eher Gruppentourismus – um das Wort Massentourismus zu vermeiden. Da treffen sich viele an einem Ort, tun mehr oder weniger dasselbe. Während des Skifahrens und, wie wir leidvoll wissen, auch während des Après-Ski. Das ist eine andere Zielgruppe, die ist ganz anders anzusprechen.

SN: Fakt ist: Nur mehr 40 Prozent der Österreicher fahren Ski.

Der Ausstieg findet in Großstadtnähe und bei jungen Familien statt. Da gibt es den Tagesausflug etwa zum

Semmering nicht mehr. Außerdem läuft die Mär, es sei zu teuer. Der wesentliche Unterschied ist: Weil das Angebot in Stadtnähe nicht mehr so zu finden ist wie früher, tun sich Gründe auf zu sagen: „Eigentlich ist mit das nicht mehr wichtig.“ Der finanzielle Aspekt wird dann als schnelles Argument hervorgeholt. Aber im Wahrheit ist es nicht das Geld. Wer sich Skifahren leisten will, kann sich das auch heute. Aber emotional sagen viele, vor allem in den Ballungszentren:



BILD: SNS/HEINZ BAYER

„80 Prozent der Gäste kommen nur deshalb.“

Peter Zellmann,
Tourismusforscher

„Brauch i eigentlich nicht mehr ...“

SN: Das ist der einzige Grund?

Es gibt heute eine Fülle von Freizeitangeboten. Meistens ist es passiver Medienkonsum. Das ist die stärkste Konkurrenz zu diesen ja relativ aufwendigen Tagesausflügen.

SN: Sind Österreichs Städte des Skifahrens müde?

Nein. Der zitierte Ausstieg betrifft Menschen, die auf Skiurlaub fahren, ja überhaupt nicht. Im Gegenteil. Skier-Days und Tageseintritte werden immer mehr. Aber: Der Ausstieg wird sich fortsetzen, wenn wir nicht aktiv Nachwuchs- und Wiedereinsteigerpflege betreiben.

Der Anteil derer, die schon länger nicht mehr Ski fahren oder nie Ski gefahren sind, wächst.

SN: Was ist zu tun?

Ich sehe drei Hauptgruppen, verbunden mit möglichem Wachstumspotenzial. Zum einen Kinder.

Das Skischulwesen könnte sich als Alternative entwickeln. Die Skischulen müssten da allerdings in

Richtung Großstadt gehen. Es müssten Partnerschaften entstehen, um Eltern, die es wollen und es sich leisten können, Folgendes zu zeigen: Es ist möglich, Kinder in Stadtnähe das Skifahren zu lehren. Da müssten übers Skifahren hinaus durch Beschneidung kleine Pisten geschaffen und so den Großstadtkindern die Freude an der Bewegung im Schnee vermittelt werden.

Die zweite Gruppe sind die emotional Ausgestiegenen. Die müsste man zum Wiedereinstieg bewegen.

Das heißt, jemand ist fünf oder zehn Jahre nicht mehr gefahren, aber wir schaffen Anreize, dass er es probiert. Das muss natürlich methodisch und didaktisch anders aufbereitet sein, als wir das Skilehrwesen bisher kennen. Soweit ich informiert bin, arbeitet der Berufsskilehrerverband an genau dieser Motivation und Methodik.

Der dritte Bereich: die technische Verbesserung. Die meisten Menschen fahren Ski, wie sie immer gefahren sind. Sie haben ein gewisses Können und bleiben dabei. Aber es gibt durch neues Material und neues Lehrwissen die Möglichkeit, sein Können zu verbessern.

Wenn ich erlebe – jetzt ist mir der Knopf aufgegangen, da hab ich jetzt die richtige Skilänge, die etwas andere Skitechnik –, erzähle ich im Freundeskreis: „Probier das auch, es ist super!“ So lässt sich emotional das Interesse am Skilauf fördern.

SN: Im Vorjahr tauchte die These auf, Digitalisierung könnte das Allheilmittel sein.

Digitalisierung und Dienstleistung dürfen nicht im Widerspruch zueinander stehen. Der Empathie als Kernkompetenz der personenbezogenen Dienstleistung kommt hohe Bedeutung zu. Die Digitalisierung macht es möglich, für den Gast mehr Zeit zu haben. Sie bedeutet nicht „Ich brauche keine Menschen mehr, die Dienste leisten“, sondern

dass sie frei werden, um sich sehr individuell um die Bedürfnisse der Gäste kümmern zu können.

Digitalisierung macht es möglich, Dinge wie Information oder Buchung auszulagern. Aber dann, wenn der Gast da ist, da wird es wesentlich leichter, für ihn da zu sein. Das ist die Wertschöpfungskette der Zukunft. Digitalisierung kostet vergleichsweise wenig, macht aber zugleich Geld und Zeit frei, um sich intensiv und persönlich um den Gast zu kümmern. Der Gast schätzt das sehr. Denn: Wiederkommen tu ich, wenn ich mich im Urlaub gut betreut gefühlt habe.

SN: Definiert sich so Qualität?

Qualität heißt, die Erwartungshaltung zu erfüllen. Sterne und Kategorisierungsmerkmale im Hotelbereich sind hilfreich. Qualität ist sicher eine große, subjektive Komponente. Sie kann nicht nur in anonymen Kategorien festgemacht werden. Das Motto „Was teuer ist, ist Qualität“ – greift da zu kurz.

SN: Der Bergurlaub erlebte im Sommer einen Höhenflug. Die Menschen wollen heile Natur. Geht der Tourismus damit sorgfältig genug um?

„Den Tourismus“ gibt es nicht. Manche in der Branche gehen sehr bewusst damit um. Manche ignorieren es. Man wird da immer auf die verschiedenen Mitspieler treffen. Insgesamt nimmt das ökologische Bewusstsein aber zu. Nur geht das auf breiter Ebene nicht von heute auf morgen. Ein Wechsel der Einstellung dauert mindestens eine, wenn nicht zwei Generationen. Den Lebensstil einer großen Mehrheit zu ändern braucht eben seine Zeit.

Es zeigt sich aber ganz klar in Programmen und Statements – egal ob nun von Seilbahnern oder Hotelier: Die wirklichen Schlüsselspieler sind sich der Wichtigkeit einer Harmonie zwischen Ökologie und Ökonomie voll bewusst.